

Krista Toivonen

ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU,
KOHTEENA TEBOIL KIVIHÖVI

Matkailun koulutusohjelma

2010

ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU, KOHTEENA TEBOIL KIVIHOVI

Toivonen, Krista
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Joulukuu 2010
Ohjaaja: Salo, Vappu
Sivumäärä: 91
Liitteitä: 2

Asiasanat: Asiakaspalvelu, ostoprosessi, kyselytutkimus

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia Suomusjärvellä sijaitsevan Teboil Kivihovin asiakkaiden tyytyväisyyttä liikennepalveluaseman palveluihin ja tuotteisiin sekä miten saatu palvelun laatu koettiin. Opinnäytetyössä selvitettiin myös liikennepalveluaseman palveluiden ja tuotteiden tärkeyttä. Näiden kysymysten vastausten perusteella pystyttiin selvittämään mitkä osa-alueet Teboil Kivihovilla toimivat hyvin ja mitkä taas kaipaisivat kehitystä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin asiakaspalvelua -ja tyytyväisyyttä sekä palvelun laatua. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmin informoituna kyselytutkimuksena tammikuussa 2010. Lomake koostui seitsemästä taustakysymyksestä ja kysymyksestä, jossa selvitettiin tiettyjen ominaisuuksien tärkeyttä ostopaikkaa valitessa. Kyselylomakkeen laajin kysymys tehtiin teoriaosuudessa käsitellyn Berryn, Parasuraman ja Zeithamlin alkuperäisen kymmenen palvelun laadun osatekijän pohjalta. Kysymyksessä selvitettiin Teboil Kivihovin ominaisuuksien ja palveluiden mielipide ja tärkeys asiakkaille. Kyselylomakkeita palautettiin 191 kappaletta.

Tutkimuksen avulla saatiin kattavat vastaukset kaikkiin tutkimusongelmiin. Tutkimustulosten perusteella todettiin, että Teboil Kivihovin asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä liikennepalveluaseman palveluihin ja tuotteisiin. Tärkeiksi liikennepalveluaseman ominaisuuksiksi ja mahdollisiksi ostopaikan valintaan vaikuttaviksi tekijöiksi todettiin sijainti, ystävällinen henkilökunta, aukioloajat ja monipuoliset palvelut. Kehitysehdotuksia löydettiin muun muassa ruoan laatuun, lounaaseen, jälkiruokaan, Hesburgerin ammattitaitoon ja palvelun nopeuteen. Tutkimustuloksista saatujen tietojen pohjalta Teboil Kivihovin on mahdollista parantaa palveluaan entisestään palvelukseksi asiakkaitaan vieläkin paremmin.

CUSTOMER SATISFACTION AND QUALITY OF SERVICE, CASE TEBOIL KIVIHÖVI

Toivonen, Krista

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

December 2010

Supervisor: Salo, Vappu

Number of pages: 91

Appendices: 2

Key words: Customer service, purchasing process, survey research

The subject of this thesis was to research customer satisfaction for the service and products of the service station as well how the obtained quality of the service was experienced. Teboil Kivihövi is situated in Suomusjärvi. The research was also about the importance of services and product selection in the service station. From these questions we have learned which areas need development and which particular areas do not.

The theory section of this study was based upon customer service, satisfaction and service quality. The study was made with quantitative research methods in January 2010 as an informed questionnaire. The survey was put together with seven background questions and a question where research is based on certain important characteristics which affect the customers overall choice of their needs. The widest question in the survey was based on Berry's, Parasuraman's and Zeithaml's the 10 determinants of service quality. The question was about the customer's opinion of Teboil Kivihövi's characteristics and how important they think they were. There were 191 questionnaires returned.

Within this research the information was received and put together sufficiently, therefore the conclusions were wide enough to answer the research problems. The results showed that the customers of Teboil Kivihövi were mostly satisfied for the services and products of the service station. The most important characteristics and facts that influence customer decisions were location, friendly employees, opening hours and wide range of services. Development proposals were discovered to the quality of food and lunch, dessert and professionalism and service speed of Hesburger. With the information collected, it is possible for Teboil Kivihövi to improve their customer service.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TUTKIMUSONGELMAT.....	2
3	HUOLTOASEMA-ALA SUOMESSA JA TEBOIL-KETJU	3
3.1	Huoltoasema-ala Suomessa	3
3.2	Oy Teboil Ab	4
3.3	Teboil Kivihovi.....	6
3.4	Teboil Kivihovin kilpailutilanne.....	7
4	PALVELU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS	9
4.1	Palvelun määritelmä	9
4.2	Asiakastyytyväisyys.....	10
4.3	Asiakastyytyvällisyyden mittaaminen	13
4.4	Asiakkaan odotukset vastaan koettu palvelu	15
4.5	Asiakkaan odotuksiin vaikuttavia tekijöitä.....	16
5	PALVELUN LAATU	18
5.1	Ostoprosessi ja totuuden hetki	19
5.2	Laadun kustannukset.....	20
5.3	Palvelun laadun osatekijät	22
5.4	Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys	24
6	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	24
6.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	25
6.2	Kyselylomake	26
6.3	Tutkimuksen toteutus.....	27
7	TUTKIMUSTULOKSET.....	28
7.1	Vastaajien taustatiedot	28
7.2	Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät.....	35
7.3	Teboil Kivihovin palvelut.....	39
7.3.1	Teboil Kivihovin liikennejärjestelyt ja ajo-ohjeet liikenneasemalle.....	40
7.3.2	Teboil Kivihovin mittarikenttä.....	41
7.3.3	Opasteet ja liikenneaseman selkeys sisätiloissa.....	44
7.3.4	K-Market	45
7.3.5	Ravintola-annokset.....	49
7.3.6	Hesburger	55
7.3.7	Kahvila	59
7.3.8	Muut palvelut	66
7.3.9	Siisteys	71
7.3.10	Hinta	75

7.4 Johtopäätökset ja yhteenveto	78
8 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUSTARKASTELU	84
9 POHDINTA.....	86
LÄHDELUETTELO	90

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Asiakkaiden vapaa sana

1 JOHDANTO

Kilpailutilanne markkinoilla kiristyy koko ajan ja nykypäivänä asiakkaat ovat yhä vaativampia ja valistuneempia. Yritysten on tärkeä tietää asiakkailleen arvoa tuottavat asiat sekä tuottaa heille mahdollisimman hyvä kokonaispalvelu, jotta ne pystyvät vastaamaan markkinoiden ja asiakkaiden vaatimuksiin. Siksi on erittäin tärkeää tietää, ketkä ovat yrityksen asiakkaita, mitä palveluita he pitävät tärkeinä ja miten he arvioivat jo olemassa olevat palvelut.

Työskentelin kesästä 2009 alkaen Suomenselällä sijaitsevassa Teboil Kivihovissa. Pidin siellä työskentelystä erittäin paljon ja halusin opinnäytetyöni avulla auttaa ja kehittää Teboil Kivihovin toimintaa. Päädyimme liikennepalveluasemepäällikön kanssa asiakastytyväisyyskyselyn tekemiseen, koska Teboil Kivihovi oli ollut toiminnassa vasta hieman yli vuoden ajan ja kilpailijan liikennepalveluasema oli juuri avaamassa 30 kilometrin päässä Suomenselästä. Tässä vaiheessa oli tärkeää tietää, missä asioissa Teboil Kivihovi oli onnistunut, missä pitää vielä parantaa, ja mitä ominaisuuksia asiakkaat pitivät tärkeinä liikennepalveluasemalla.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla Teboil Kivihovin asiakkaille tammikuussa 2010. Työni teoriaosuus sisältää asiakaspalvelun ja -tyytyväisyyden sekä palvelun laadun teoriaa. Kyselylomake tehtiin Berryn, Parasuraman ja Zeithamlin alkuperäisen kymmenen palvelun laadun osatekijän pohjalta.

Työni tavoite on, että asiakastytyväisyystutkimuksen avulla Teboil Kivihovi pystyy kehittämään toimintaansa parantamalla vahvuuksiaan ja muuttamalla ja korjaamalla esiin tulleita ongelmakohtia. Työn tavoitteena on edesauttaa Teboil Kivihovia heidän pyrkimyksissään asiakaspalvelun kehittämiseen ja parantamiseen.

2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TUTKIMUSONGELMAT

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää Suomusjärvellä sijaitsevan Teboil Kivihovin asiakkaiden tyytyväisyys ja miten tärkeänä he pitävät Teboil Kivihovin tuotteita ja palveluita. Tutkimus selvittää myös, millaisena he kokevat saamansa palvelun laadun. Lopuksi tutkimuksessa ideoidaan tutkimustuloksista esille tulevia kehitysehdotuksia. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään sekä liikenneaseman asiakkaille tärkeitä ominaisuuksia että toteutunutta asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla mitataan asiakkaiden näkemyksiä ja kokemuksia saaduista palveluista Teboil Kivihovissa ja niiden laadusta, sekä samalla haetaan ideoita ja ehdotuksia palveluiden kehittämiseen.

Työn teoriaosuudessa keskitytään asiakaspalveluun, asiakastyytyväisyyteen ja palvelun laatuun. Ylikosken (1999, 152) mukaan asiakastyytyväisyyden yksi osatekijöistä on palvelun laatu, kuten myös tavaroiden laatu ja hinta. Koska Teboil Kivihovi tarjoaa asiakkailleen erilaisia tuotteita, jotka heille myy ja palvelee henkilökunta, palvelun laatu on tärkeä osa sen toimintaa.

Jotta asiakkaalle voidaan löytää arvokkaimmat ja olennaisimmat palvelut, pitää tutkimuksen sisältää asiakkaiden mielipiteet liikennepalveluaseman palveluiden ja ominaisuuksien tärkeydestä. Tämä tieto on myös tärkeää Teboil Kivihoville ja sen henkilökunnalle, jotta tuotteita ja palveluita voidaan parantaa. Liikenneasema Teboil Kivihovi on avattu vasta marraskuussa 2008, samalla kun Helsingin ja Turun välisen E 18 moottorien Muurla – Lahnajärvi moottoritieosuus avattiin, joten sen toiminta on vielä kovin uutta (Teboil Kivihovi – automatkailijan keidas Suomusjärvellä avaa tänään klo 12, 2008). Liikennepalveluasema on ollut toiminnassa noin vuoden verran, joten tässä vaiheessa on hyvä selvittää, miten asiakkaat ovat ottaneet sen vastaan ja onko heillä mahdollisesti joitain kehitysehdotuksia.

Teboil-konsepti eli Teboil konsernin säätämä toimintamalli antaa Kivihovin henkilökunnalle tarkat raamit ja toimintamallit, joita ei kuitenkaan ole räätälöity juuri Teboil Kivihoville. Liikenneaseman pitää samanaikaisesti noudattaa konseptin mukaisia toimintamalleja ja toimia asiakkaiden tarpeiden mukaan. Tämä tarkoittaa

sitä, että aina asiakkaan toivomia muutoksia ei voida toteuttaa. Teboil Kivihovin henkilökunta haluaa syventää ja kohdentaa työskentelyään asiakkaiden odotuksia vastaavaksi, jonka he pystyvät tekemään kehitysehdotuksien ja tutkimustulosten perusteella. (Piira Henkilökohtainen tiedonanto 4.1.2010.)

Yleisesti ottaen asiakastytyväisyystutkimuksissa kartoitetaan tekijöitä, jotka asiakas kokee positiiviseksi tai negatiiviseksi palvelutilanteessa sekä asiakkaan kokemusta toteutuneen asiakaspalvelun asiantuntemuksesta ja ystävällisyydestä, tilojen viihtyvyydestä, asiakkaan kokemusta yrityksen tuote- ja palveluvalikoimasta sekä asiakkaan tarpeita. Näin asiakastytyväisyystutkimuksien antaman informaation avulla voidaan määrittää yrityksen toiminnalle paitsi suuntaviivoja myös tavoitetasoja. (Aarnikoivu 2005, 67.) Koska Teboilin oma konsepti estää tiettyjen muutoksien tekemisen, on asiakkaiden toivomusten toteuttaminen välillä hankalaa.

Tutkimuksessa haettiin vastauksia seuraaviin kysymyksiin. Kuinka tärkeinä asiakkaat pitävät Teboil Kivihovin tuotteita ja palveluita? Millaisena asiakkaat kokevat saamansa palvelun? Millaisena asiakkaat kokevat saamansa palvelun laadun? Minkälaiset kehitysehdotukset nousevat tutkimustulosten pohjalta?

Tutkimuksen tavoitteina on saada selville, mitä mieltä asiakkaat ovat Teboil Kivihovin palveluista ja pitävätkö he kyseisiä palveluita tärkeänä. Tutkimustulosten avulla Teboil Kivihovi pystyy reagoimaan asiakkaiden toiveisiin sekä kehittämään toimintaansa asiakasystävällisempään suuntaan.

3 HUOLTOASEMA-ALA SUOMESSA JA TEBOIL-KETJU

3.1 Huoltoasema-ala Suomessa

1990-luvun alussa, kun polttoaineen hinnansäännöstely lopetettiin ja öljyn maahantuonti vapautettiin, huoltamoala koki suuria rakennemuutoksia. Markkinoille

tuli uusia yrittäjiä, joiden myötä hintakilpailu alalla varsinaisesti alkoi. (Savolainen 2006, 7.)

2000-luvulla huoltamopalvelujen luonne muuttui, kun perinteisiä autojen huoltopalveluja karsittiin ja huoltoasemat kauppapaikkoina alkoivat kiinnostaa päivittäistavarakaupan ketjuja (Saarinen 2008). Nykykuluttajien mieltymykset loivat tarpeen huoltoasemien ja ruokakauppojen yhteistyöhön. Kauppojen aukioloajat eivät aina sovi autoilevan ihmisen päivärytmiin, jolloin liikenneasemat kauppoineen tulevat tarpeeseen. Ne palvelevat myös paikallisen väestön lähikauppana, jolloin peruselintarvikkeet ovat helposti saatavissa mahdollisesti jopa ympäri vuorokauden. (Etelä-Suomen Sanomat, 2008.)

Sanan huoltoasema, merkitys on muuttunut vuosikymmenien saatossa. Vielä 15 vuotta sitten huoltoasemalla tarkoitettiin autojen huoltoa, mutta nykypäivänä se tarkoittaa enemmänkin ihmisten huoltoa. Silloin huoltoasemilla huollettiin autoja ja muita moottoriajoneuvoja ja kahvila oli ainoastaan oheispalvelu, mutta nykyään huoltoasemat ovat polttoaineita jakelevia liikennepalveluasemia, joissa keskitytään enemmän ihmisten huoltamiseen ja ravitsemiseen. Niiltä voi ostaa jotain autotarvikkeita ja muutamilta yrittäjöpohjaisilta asemilta saa huoltopalveluita ja jopa määräaikaishuoltoja. Yleisesti ottaen autojen huolto vaatii nykypäivänä niin paljon erikoislaitteita, että niiden huollot ovat siirtyneet merkkiliikkeisiin eli tiettyihin automerkkeihin erikoistuneisiin autokorjaamoihin ja erikoiskorjaamoihin. (Hytti 2006.) Palveluasemat ovat siirtyneet hankkimaan katteensa muiden tuotteiden, kuten oluen myynnistä, koska polttoainemyynnin hintakilpailu on aiheuttanut tulojen pientymistä. Tätä helpottavat Suomen liikeaikasäännökset, jotka antavat liikennepalveluasemille vapaammat aukioloajat kuin muille elintarvikeliikkeille. (Saarinen 2008, 1.)

3.2 Oy Teboil Ab

Teboil perustettiin vuonna 1934 Helsingissä (Teboil, c, 2010). Teboilin alkuperäinen nimi oli Trustivapaa Bensiini eli TB, mutta vuonna 1966 se muutettiin Teboiliksi (Tiilikainen 2003, 238). Sana trusti tarkoittaa ”monopolin luonteista pienehköä

ryhmän valvonnassa olevan saman alan yritysten yhteenliittymää”. Trustivapaa tarkoittaa sitä, ettei yritys kuulu mihinkään trustiin tai ettei sen valmistamalla tuotteella ole mitään tekemistä trustien kanssa. (Helsingin kaupunki. 2010.)

Vuonna 1948 jatkosodan jälkeen saksalaisomistuksessa ollut TB siirtyi Neuvostoliiton valtioyhtiö Sojuznefteeksport:n omaisuudeksi. Sojuznefteeksport:n yksityistäminen neuvostokauden jälkeen ja muut uudelleenjärjestelyt vuonna 1994 toivat Teboilille uuden omistajan Nafta-Moskvan. Vuonna 2005 Teboil myytiin Lukoilille noin 160 miljoonalla eurolla. (Skorobogatko. 2005) Vuonna 2006 solmittiin kauppa Lukoilin ja amerikkalaisen ConocoPhillipsin välillä, jossa ConocoPhillipsin huoltoasemat siirtyivät Lukoilin omistukseen. Sopimus sisälsi JET – asemat Euroopassa ja seuraavana vuonna Suomen asemat muuttuivat Teboil Express – automaattiasemiksi eli pelkästään bensiiniä ja dieseliä myyväksi kylmäasemaksi. (Russian oil giant Lukoil to acquire Finnish oil company Teboil. 2005)

Lukoil on yksi maailman suurimpia öljy-yhtiöitä. Toimintaa sillä on 35 maassa ja työntekijöitä on yli 143 000. (Teboil, b, 2010.) Vuonna 2008 Lukoilin liikevaihto oli 9,144 miljoonaa euroa. Maailman öljy-yhtiöistä Lukoililla on toiseksi suurimmat öljyvarannot. Sillä on hallussa noin 1,5 % maailman öljyvaroista ja 2,1 % maailman öljyntuotannosta. Se onkin maailman kuudenneksi suurin öljyn tuottaja. Lukoililla on yli 6.000 huoltoasemaa Venäjällä, Euroopassa ja Yhdysvalloissa. Euroopassa huoltamoita on yli 2 200 ja Yhdysvalloissa lähes 1 600. (Lukoil Oil Company, 2008.)

Oy Teboil Ab vuosikertomuksen (2008) mukaan Teboilin toiminta-ajatuksena on olla tehokas, asiakaslähtöinen ja toimintaympäristönsä muutoksiin reagoiva öljy-yhtiö. Se on täyden palvelun öljytalo, joka sisältää öljy- ja energiatuotteiden markkinointia, myyntiä, jakelua ja huoltoasematoimintaa Suomessa. Teboilin kohdeasiakkaita ovat yksityiset kuluttajat, yritykset, teollisuus, kunnat ja valtion laitokset. Valtakunnallinen Teboil-huoltamoketju ja dieselautomaattiverkosto huolehtii liikenteen palveluista.

Vuoden 2007 aikana verkosto kasvoi Jet-kaupan myötä merkittävästi. 49 Jet -asemaa sulautettiin Teboil-ketjuun Teboil Express-automaattiasemina. Vuoden 2007

lopussa Teboil-huoltamoketjuun kuului 354 liikepaikkaa, joista 168 oli huoltoasemia, 180 automaattiasemia ja kuusi venesatamia. Huoltoasemalla tarkoitetaan polttoaineiden lisäksi kahvila-palveluita tarjoavaa yritystä. Automaattiasemat ovat bensiiniä ja dieseliä myyviä kylmäasemia, ja venesatamat myyvät polttoaineita satamien yhteydessä. (Teboil, a, 2010.) Vuonna 2008 Teboil ja Kesko sopivat yhteistyöstä ja Teboilin asemakonsepti uudistettiin. Tämän yhteistyön myötä noin 70 Teboilille avattiin K-market, jolloin myös Plussa-kanta-asiakaskortin käyttöominaisuus mahdollistui. Plussa-kanta-asiakaskortti on Kesko-konsernin oma kanta-asiakaskortti, jolla asiakas kerää Plussa-pisteitä. Tarpeeksi pisteitä kerättyään hän saa rahanarvoisen etukupongin. Teboil-huoltamoketjun tarjontaa parannettiin kahvila-ravintoloissa noin 100 Rolls- ja Jokes hampurilaisyksiköllä. (Oy Teboil Ab Vuosikertomus, 2008.) Teboil Kivihovi oli ensimmäinen Teboil-liikenneasema, jonne avattiin lisäksi Hesburger (Piira henkilökohtainen tiedonanto 11.12.2009). Ammattiliikenteelle on tarjolla noin 450 tankkauspaikkaa, joista varsinaisia D-automaattiasemia eli diesel-automaattiasemia on 213 (Teboil, a, 2010).

Teboilin tuotevalikoiman perusvalikoimiin kuuluvat 95- ja 98- oktaaniset bensiinit ja dieselöljy, kevyt ja raskas polttoöljy, nestekaasu, voiteluaineet ja autokemikaalit. Öljytuotteiden moitteeton tekninen toimivuus ja se, että niiden käyttö rasittaa ympäristöä mahdollisimman vähän, ovat Teboilin laatupolitiikan keskeisempiä tavoitteita. (Teboil, a, 2010.)

Teboil on Suomen toiseksi suurin öljy-yhtiö. Sen markkinaosuus öljytuotteiden myynnistä kulutukseen 2008 oli 26,1 % ja konsernin liikevaihto oli 1,9 miljardia euroa. (Teboil, a, 2010.) Teboilin palveluksessa vuoden 2008 lopussa oli 548 henkilöä (Oy Teboil Ab Vuosikertomus, 2008).

3.3 Teboil Kivihovi

Liikennepalvelukeskus Teboil Kivihovi avattiin 19.11.2008 Helsingin ja Turun välisen E18-moottoritien varteen palvelemaan vilkkaan tien autoilukansaa. Teboil Kivihovi sijaitsee Suomusjärvellä, Salon ja Helsingin välissä. Sinne on Salosta noin 30 kilometriä ja Helsingistä noin 85 kilometriä. (Teboil Kivihovi – automatkailijan

keidas Suomusjärvellä avaa tänään klo 12, 2008.) Asiakaspaiikkoja Teboil Kivihovissa on sisätiloissa 300 ja terassipaikkoja on 40 (Manialehti, 2008). Teboil Kivihovilla työskentelee 50 henkilöä ja liikenneasemapäällikkönä toimii Lars Piira (Teboil Kivihovi – automatkailijan keidas Suomusjärvellä avaa tänään klo 12, 2008).

Teboil Kivihovi on suunniteltu palvelemaan erilaisia asiakkaita. Merkittävin asiakasryhmä on erilaiset ryhmät sekä muut yksittäiset kuluttajat. Venäläisiä turistibusseja saattaa tulla kymmenenkin päivässä. Toinen merkittävä asiakassegmentti on raskaan ammattiliikenteen harjoittajat, joille on suunniteltu omat erilliset palvelu- ja paikoitusalueet. Ammattiliikenteen kuljettajien lepotaumat on Teboil Kivihovilla huomioitu heidän omalla Rahtariklubi-tilalla ja tilausbussien kuljettajien ja matkanjohtajien viihtyisä taukotila on Hoviklubi. (Piira, henkilökohtainen tiedonanto 4.1.2010.)

Teboil Kivihovi on monipuolinen ja viihtyisä palvelukokonaisuus, jolla tarkoitetaan, että mahdollisimman moni asiakkaan tarvitsema palvelu on saman katon alla. Kivihovin palveluissa on huomioitu sekä tienkäyttäjien että paikallisten asukkaiden tarpeita, joita tyydyttää ympärivuorokauden auki oleva kauppa ja ravintolapalvelut. Kivihovin palveluihin kuuluvat kahvila-ravintola, K-Market, Hesburger, apteekki, jalokivigalleria sekä Kultakeramiikka. Kivihovin keittiö valmistaa Teboil noutopöydän ruoat sekä listalta tilattavat á la carte-annokset. Kahvilavalikoima pitää sisällään lämmintä pikkupurtavaa, sämpylöitä ja kahvileipää sekä erilaisia kylmiä ja kuumia juomia. K-Marketin valikoima käsittää kaikki jokapäiväiseen kulutukseen tarkoitetut hyödykkeet eli peruspäivittäistavarat sekä Pirkka-tuotteet, yleisimmät autotarvikkeet ja voiteluaineet sekä lehdet, musiikkitarvikkeet ja lahjatavarat. (Teboil Kivihovi – automatkailijan keidas Suomusjärvellä avaa tänään klo 12, 2008.)

3.4 Teboil Kivihovin kilpailutilanne

Asiakkaiden kasvavat vaatimukset luovat suuria muutospaineita yritysten toimintaan. Informaatioyhteiskunnan kehityksen myötä asiakkaat ovat entistä vaativampia, kriittisempiä ja uskottomampia kuin aiemmin. Asiakkaat siirtyvät helpommin käyttämään muiden yrityksen palveluita, jolloin he eivät ole uskollisia yhdelle

yritykselle. He vaativat sekä laadukasta asiakaspalvelua että halpaa hintaa, joka on yrityksen kannalta haastava yhtälö, koska yritysten jatkuvuuden edellytys on ja tulee olemaan voiton tuottaminen. Asiakaspalvelun laadun ja palvelutason takaamiseksi tarkoitetaan yleensä suurempia henkilöstöresursseja, joka taas nostaa yrityksen kustannuksia. (Aarnikoivu 2005, 14.) Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla pyritään löytämään ne kriteerit, joita asiakas pitää tärkeänä asioidessaan Teboil Kivihovissa. Kyseisiin kriteereihin pureutumalla ja niitä parantamalla pystytään kehittämään yleistä palvelutasoa, jolloin henkilökunnan määrän lisäämistä pystytään ehkä välttämään.

Kun Teboil avattiin marraskuussa 2008, lähin kilpailija oli ABC Piihovi, joka sijaitsee 28 km Suomenselältä Turkuun päin. Teboilin uutuudenviehätys vaikutti ennemminkin ABC Piihovin myyntilukuihin alentavasti, kuin toisinpäin. ABC Karnainen avattiin 28.10.2009 Lohjalle, joka sijaitsee 31 km Suomenselältä Helsingin suuntaan. Sen vaikutus Teboil Kivihoviin näkyi kuusi viikkoa, jolloin liikevaihto laski keskimäärin 30 %. Liikenneasemapäällikkö Lars Piiran arvion mukaan ABC Karnaisen vaikutukset pitkällä tähtäimellä tulevat olemaan 10 % Teboil Kivihovin liikevaihdosta ABC Karnaisen ensimmäisen toimintavuoden aikana, jonka jälkeen Kivihovin liikevaihto lähtee nousemaan ja palautuu lähtötasolle riippuen hintojen noususta. Kuuden viikon aikana asiakkaat tutustuvat ja arvioivat uutta liikenneasemaa, jonka jälkeen he valitsevat kumpaa liikennepalveluasemaa jatkossa käyttävät. (Piira henkilökohtainen tiedonanto 4.1.2010.)

Teboil Kivihovin henkilökunnan tehtävänä on parantaa työskentelyään ja asiakaspalveluaan niin, että asiakkaat palaisivat näiden kuuden viikon jälkeen takaisin Kivihoville. Vahvuutena Kivihovilla on ammattitaitoinen henkilökunta ja vuoden mittainen historia E18-tien varrella toimimisesta. Kyky lukea erilaisia kalentereita on tärkeää, että voidaan varautua erilaisiin tapahtumiin ja asiakasvirtoihin. Erilaisilla kalentereilla tarkoitetaan esimerkiksi messukalenteria, almanakkaa ja konserttikalenteria. Kaikki tapahtumat Etelä-Suomessa, varsinkin Helsingissä ja Turussa, vaikuttavat moottoritien asiakasvirtoihin. (Piira henkilökohtainen tiedonanto 4.1.2010.)

4 PALVELU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

4.1 Palvelun määritelmä

”Palvelu tehdään asiakasta varten, parhaimmillaan asiakkaan mittojen mukaan kuin mittatilauspuku” (Rissanen 2005, 17). Palvelu on monimuotoinen ilmiö. Määritelmiä on yhtä monia kuin määrittelijöitä. Melko kuvaileva määritelmä on kuitenkin Gummessonin lausuma: ”Palvelu on jotain, mitä voi ostaa ja myydä, mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen.” Tässä määritelmässä tulee hyvin esiin yksi palvelujen perusominaisuuksista; vaikka palveluja voi ostaa ja myydä, niitä ei voi kokea konkreettisesti. Grönroos esitteli vuonna 1990 seuraavanlaisen määritelmän: ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuina asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.” Melkein aina palveluun sisältyy jonkinlaista vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. (Grönroos 2009, 77.) Tässä tutkimuksessa yhdytään Gummessonin määritelmään, että palvelu on jotain, mitä voi ostaa ja myydä, mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen.

Rissanen määritelmän mukaan palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvä, ajan tai materian säästönä ja niin edelleen (Rissanen 2005, 18).

Palveluja verrataan usein fyysisiin tavaroihin vaikkakaan se ei ole kovin hedelmällinen tapa hahmotella palvelumalleja. Rissanen (2005, 19) mainitsee, että palvelun keskeinen osa on usein aineeton ja se tuotetaan ja kulutetaan usein samanaikaisesti. Tämä merkitsee myös sitä, että sitä ei voi tehdä varastoon, mutta sen vaikutukset voivat olla erittäin pitkävaikutteisia. Grönroosin (2009, 78) mukaan palvelut ja palvelujen johtamisen ja markkinoinnin luonne pitäisi ymmärtää niiden omista lähtökohdista.

Aarnikoivun (2005, 16) mukaan asiakaspalvelusta ei ole olemassa yhtä ainoaa oikeaa toimintamallia, jonka voisi istuttaa minkä tahansa organisaation toimintaan. Asiakaspalvelua voisi kutsua kosketuspinnaksi, jossa asiakas ja asiakaspalvelija kohtaavat ja jossa asiakaspalvelija noudattaa yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen. (Aarnikoivu 2005, 16.) Useimmille palvelutilanteille on tyypillistä, että palvelun tuottaminen edellyttää palvelun tuottajan ja asiakkaan yhtäaikaista läsnäoloa. Näin ollen palvelun tuottajasta ja asiakkaasta tulee kiinteä osa palvelua, jonka vuoksi vuorovaikutus asiakaspalvelutilanteessa on erittäin tärkeää palvelun laadun kannalta. Tämän vuoksi asiakaspalveluhenkilökunnan koulutus on ensiarvoisen tärkeää. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 23.)

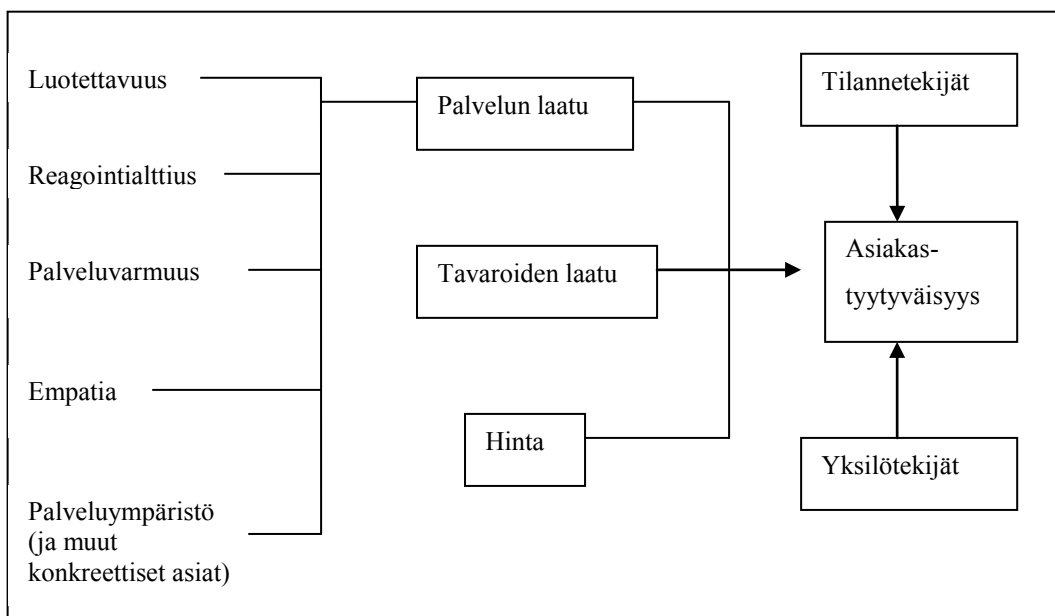
4.2 Asiakastyytyväisyys

Zeithamlin ja Bitnerin (2003, 86) mukaan asiakastyytyväisyys on tuotteen tai palvelun arviointia suhteessa asiakkaan tarpeisiin. Tämä tarkoittaa, että asiakas on tyytyväinen, jos tuote tai palvelu vastaa asiakkaan tarpeita ja odotuksia. Jos näin ei tapahdu, asiakas kokee pettymyksen ja on tyytymätön. Asiakas on tyytyväinen silloin, kun palvelutapahtuma on onnistunut eikä mitään ikävää tapahtunut. Palvelutapahtuma saattaa tuottaa asiakkaalle myös mielihyvää tai se voi yllättää hänet iloisesti, jos hänen odotuksensa ylitetään.

Erilaisia palveluja käytetään silloin, kun asiakas haluaa tyydyttää jonkun tarpeensa. Palvelujen käyttömotiivit ovat kuitenkin monesti tiedostamattomia. Niinpä asiakas yhdistää tyytyväisyyden siihen, oliko palvelu hyödyllinen ja tarpeellinen. Etsimällä sellaisia palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaille tyytyväisyyden tunteen, voidaan vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen. Esimerkkinä voidaan käyttää viiden tähden hotellia, jossa hotellihuoneen hyvä varustetaso on konkreettinen ominaisuus, kun taas korkeatasoinen asiakaspalvelu on abstrakti ominaisuus, joista koostuu asiakkaan kokema kokonaisuus. Palvelun käytön seuraukset saattavat olla toiminnallisia tai psykologisia. Toiminnallisilla seurauksilla tarkoitetaan käytännön seurauksia, jotka hotellin tapauksessa voi olla keskeinen sijainti. Sen toiminnallinen seuraus on kaupungin nähtävyyksien ja palveluiden

läheisyys, joka on nähtävyyksistä kiinnostuneille turisteille tyytyväisyyttä tuottava ominaisuus. Korkeatasoisen hotellin käytöllä on myös psykologisia seurauksia, kuten statuksentavoittelua. (Ylikoski 1999, 151–152.)

Tyytyväisyys on laatua laajempi käsite ja palvelun laatu on näin vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä (Ylikoski 1999, 149). Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat ennen kaikkea tuotteen tai palvelun ominaisuudet, sekä odotettu tuotteen tai palvelun laatu. Palvelun laatu muodostuu eri osa-alueista, joita ovat luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia ja palveluympäristö. (Kuvio 1) Ylikosken asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä pidetään tämän tutkimuksen kivijalkana. Tavaroiden laatu, kuten ravintolassa ruoka, vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen. (Ylikoski 1999, 152–153.) Kyseisiä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä tullaan käsittelemään seuraavissa kappaleissa lisää ja palvelun laatuun pureudutaan syvemmin kappaleessa viisi. Näin ollen myös kyselylomake tulee sisältämään näitä tekijöitä.



Kuvio 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999, 152)

Myös tuotteen edullisella hinnalla voidaan vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen (Zeithaml & Bitner 2003, 86). Hinnalla voidaan myös osoittaa asiakkaalle tuotteen arvo (Bergström & Leppänen 2003, 213). Esimerkiksi Teboil Kivihovin kalliimmat À la carte -annokset antavat asiakkaalle mielikuvan annoksen laadukkaista raaka-

aineista ja herkullisuudesta. Sama esimerkki pätee Ylikosken (1999, 123–124.) esittämään väittämään, että palvelun tai tuotteen hinnalla on vaikutuksia asiakkaan odotuksiin. Jos palvelun tai tuotteen hinta on korkea, asiakkaan odotukset ovat korkeammat kuin jos hinta on alhainen.

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat palveluorganisaation vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle jäävät tilannetekijät ja asiakkaan yksilölliset ominaisuudet eli yksilötekijät (Ylikoski 1999, 153). Tilannetekijöihin kuuluvat esimerkiksi asiakkaan kiire, erilaiset tunnetilat, muut asiakkaat ja palveluntarjoajan mahdollisuudet vaikuttaa tapahtumien kulkuun (Zeithaml & Bitner 2003, 87-88). Kiireinen asiakas ei luultavasti ole tyytyväinen odottaessaan pikaruokalan jonossa ruokaansa, eikä jo valmiiksi huonotuulinen asiakas ole tyytyväinen mistään saamastaan palvelusta. Ylikosken mukaan yksilötekijöihin kuuluvat esimerkiksi asiakkaan kulttuurinen tausta, ikä, sukupuoli, taloudellinen tilanne ja koulutus (Ylikoski 1999, 78, 153). Esimerkiksi ravintola-alan koulutuksen saanut henkilö saattaa helpommin kiinnittää huomiota ravintolan keittiön ja tilojen siisteyteen ja olla joko tyytyväinen tai tyytymätön.

Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa, kuinka paljon asiakas kokee itse panostavansa palvelun saamiseen verrattuna saamaansa hyötyyn. Palvelua valitessaan asiakas miettii sitä, mikä organisaatio tuottaisi hänelle eniten arvoa. Asiakkaan palvelukokemuksen muodostavat asiakkaan saama arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys, jotka kaikki liittyvät olennaisesti toisiinsa, sekä lisäksi näihin kaikkiin kolmeen tekijään voidaan vaikuttaa markkinoinnin toimenpitein. Palvelukokemukseen vaikuttavat myös vuorovaikutustilanteet palveluhenkilöstön kanssa, palveluympäristö, organisaation imago ja palvelusta peritty hinta. Ne vaikuttavat laatuun, tuottavat asiakkaalle arvoa ja luovat asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 153.)

Asiakkaan tyytyväisyys ja hyvä laatu tulisi saada aikaan jokaisessa palvelutapahtumassa, koska yksittäisten palvelutilanteiden onnistuminen vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen organisaation toimintaan kokonaisuutena. Asiakastyytyväisyyttä voidaan tarkastella sekä yksittäisen palvelutapahtuman tasolla että kokonaistyytyväisyytenä. Asiakas saattaa olla tyytymätön tiettyyn yksittäiseen

palvelutapahtumaan, mutta kuitenkin tyytyväinen organisaation toimintaan kokonaisuutena tai päinvastoin. (Ylikoski 1999, 155.)

4.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Kaikkien yritysten menestymisen edellytys on asiakastyytyväisyys, jolloin asiakkaat ovat liiketoiminnan keskeisessä asemassa. Yritys tarvitsee täsmällistä tietoa asiakastyytyväisyydestä, jotta se pystyy saavuttamaan tavoitteensa ja tyydyttämään asiakkaiden toiveet ja tarpeet. (Ylikoski 1999, 149.) Jokaisella organisaatiolla on jonkinlainen mielikuva siitä, ovatko sen asiakkaat tyytyväisiä. Asiakaspalautteista saatu tieto kertoo yritykselle, mihin tuotteisiin tai palveluihin asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä tai tyytymättömiä. Vaikka tämä kaikki onkin arvokasta tietoa, se ei vielä riitä kertomaan asiakkaiden todellista mielipidettä, vaan tarvitaan asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä. Se koostuu asiakastyytyväisyystutkimuksista ja suorasta eli suullisesta palautteesta. Suora palaute ja tutkimukset tukevat toinen toisiaan. Näiden antamia tietoja yhdistämällä saadaan monipuolisempi kokonaiskuva asiakastyytyväisyydestä. (Ylikoski 1999, 155–156.) Asiakastyytyväisyyttä mittaamalla saadaan arvokasta tietoa asiakkaiden toiveista ja tarpeista sekä myös yrityksen omista heikkouksista ja vahvuuksista (Ylikoski 1999, 149). Ennen mittauksen tekemistä on päätettävä, mitataanko tyytyväisyyttä asiakassuhteeseen vai tyytyväisyyttä yksittäiseen palvelutapahtumaan, koska tämä vaikuttaa kysymysten muotoiluun. Monet organisaatiot tarvitsevat kummankin tyyppistä tietoa, koska tyytyväisyys asiakassuhteeseen muodostuu useista peräkkäisistä palvelukokemuksista. (Ylikoski 1999, 164.) Tässä työssä halutaan selvittää sekä asiakkaan tyytyväisyyttä asiakassuhteeseen että yksittäisiin palvelutapahtumiin.

Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan mahdollisten toimenpiteiden vaikutusta. Tutkimuksilla on pääasiassa neljä tavoitetta. Ensimmäinen niistä on asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen eli pyritään saamaan selville, mitkä tekijät organisaation toiminnassa tuottavat tyytyväisyyttä asiakkaille. Toisena tavoitteena on mitata tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden taso, eli miten organisaatio suoriutuu

asiakastyytyväisyyden tuottamisessa. Kolmantena tavoitteena on toimenpide-ehdotusten tuottaminen, kun tyytyväisyys on mitattu. Tulosten avulla voidaan nähdä, minkälaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden parantamiseksi pitäisi tehdä, ja mikä on toimenpiteiden suositeltava tärkeysjärjestys. Neljäntenä seurataan asiakastyytyväisyyden kehittymistä. Seuraamisella nähdään, miten asiakastyytyväisyys kehittyy, ja miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviin tekijöihin, tämänhetkiseen asiakastyytyväisyyden tasoon ja toimenpide-ehdotusten tuottamiseen. Asiakastyytyväisyyden mittauksia tulisi suorittaa tietyin väliajoin. (Ylikoski 1999, 156.) Tässä tutkimuksessa keskitytään asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviin tekijöihin, tämänhetkiseen asiakastyytyväisyyden tasoon ja toimenpide-ehdotusten tuottamiseen. Toivottavaa on, että Teboil Kivihovi jatkaisi asiakastyytyväisyyden mittaamista tulevaisuudessa, jolloin asiakastyytyväisyyden kehittyminen pitkällä aikavälillä saadaan selvitettyä.

Tutkimuksia tulee toteuttaa säännöllisin väliajoin, jotta ne muodostuisivat osaksi asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmää. Niiden tulee olla myös vertailukelpoisia aikaisempien tutkimuksien kanssa. Uusia tutkimuksia asiakastyytyväisyydestä ei kannata tehdä ennen kuin korjaustoimenpiteet edellisten tutkimusten perusteella on tehty ja nämä vaikutukset ovat alkaneet näkymään asiakkaissa. (Ylikoski 1999, 170.)

Asiakastutkimusten lisäksi asiakaspalautteen kerääminen suoran palautteen avulla on tärkeää. Helpointa tämä on silloin, kun asiakkaiden kanssa ollaan suorassa kontaktissa. Muita keinoja palautteen keräämiseen ovat muiden muassa asiakaspalautelomakkeet ja puhelimet. Suoran palautteen mahdollistavat internet ja nykyään suositut mysteerishoppaajat, jossa henkilö asiakaspalvelutilanteen jälkeen palaa liikkeeseen ja kertoo olevansa palvelutestaaja. Sitten asiakaspalvelutilanne käydään läpi myyjän, palvelutestaajan ja esimiehen kanssa. Tärkeintä on, että palautteen antaminen on helppoa. Valitettavan usein asiakkaat antavat palautetta vain silloin, kun ovat pettyneitä saamaansa palveluun tai tuotteeseen. Tämän vuoksi asiakkaiden tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä ei voida tehdä pitkälle meneviä johtopäätöksiä. Suoran palautteen merkitys onkin siinä, että palvelun epäkohdat tulevat esille ja ne korjaamalla pystytään vaikuttamaan asiakastyytyväisyyteen. (Ylikoski 1999, 170–171.)

4.4 Asiakkaan odotukset vastaan koettu palvelu

Asiakkaalla on usein tiettyjä odotuksia ja mielikuvia yrityksestä ja sen palveluksista, joihin vaikuttavat monenlaiset tekijät. Ne voivat olla itse luotuja tai toisten ihmisten antamia kuvauksia omista kokemuksista ja mielipiteistä. (Antila & Takkinen 2003, 18.) Odotukset saattavat koskea muun muassa palvelun lopputulosta, palveluprosessin laatua, hintaa tai palveluympäristöä (Ylikoski 1999, 119).

Asiakkaan laatuodotukset saatuun palveluun vaikuttavat huomattavasti hänen kokemaansa kokonaislaatuun. Jos asiakkaiden odotukset palvelun laadusta nousevat liian suuriksi palveluntarjoajan lupauksien takia, he tuntevat saavansa heikkoa laatua. Vaikka laadun taso olisikin korkea, mutta jos asiakkaan odotukset ja kokemukset eivät ole sopusoinnussa, laatu koetaan heikoksi. Hyvin usein yritys tekee virheen lupaamalla liikoja. Tärkeää on kiinnittää huomiota etenkin markkinointiin. Palveluiden markkinointia suunniteltaessa tulee olla varovainen, ettei yritys anna lupauksia, joita se ei voi pitää. Silloin asiakkaat eivät pety kokemaansa palveluun. Markkinoinnissa kannattaisikin mieluummin luvata liian vähän kuin liikaa. (Grönroos 2009, 106.)

Grönroos tulkitsee kirjassaan Ojasaloa, joka on tutkinut laadun kehittymistä asiantuntijapalvelujen asiakassuhteissa ja siinä saatujen tuloksien soveltamista kaikenlaisiin palveluihin. Pitkällä aikavälillä asiakkaiden odotukset voidaan määritellä kolmella eri tavalla. Ensimmäiset odotukset ovat hämäriä eli sumeita, jolloin asiakkaat odottavat palveluntarjoajan ratkaisevan jonkin ongelman, mutta heillä ei ole tarkkaa käsitystä siitä, mitä pitäisi tehdä. Asiakkaat eivät välttämättä osaa ilmaista hämäriä odotuksiaan, mutta siitä huolimatta ne saattavat vaikuttaa siihen, miten tyytyväisiä he ovat laatuun. He kokevat, että jotain tarvitaan, mutta he eivät tarkalleen tiedä, miten ja mitä. Tästä voidaan käyttää esimerkkinä ravintolailtaa. Ravintolan asiakkaat haluavat viettää hauskan illan, mutta he eivät tarkalleen, tiedä mikä takaa illan onnistumisen. Jos ilta ei täytä näitä hämäriä odotuksia, he saattavat lähteä pettyneinä kotiin. Hämärien odotusten selvittäminen sekä palveluntarjoajalle itselleen että asiakkaalle mahdollistaa asiakkaan tarpeiden tyydyttämisen. (Grönroos 2009, 132–133.)

Toiset odotukset ovat eksplisiittejä eli julki lausuttuja odotuksia. Asiakkaat yleensä olettavat, että nämä odotukset täytetään, vaikka osa niistä saattaa olla epärealistisia. Asiakassuhteen alussa palveluntarjoajan tulee olla lupauksissaan erittäin varovainen. Epämääräiset lupaukset saattavat muodostaa epärealistisia odotuksia ja tuolloin asiakas saattaa luulla, että tarjottava palvelu sisältää sellaista, mitä siihen ei oikeasti sisälly. (Grönroos 2009, 133–134.)

Ojasalon kolmansina odotuksina ovat implisiittiset eli hiljaiset odotukset, jotka ovat niin ilmeisiä, ettei niitä ilmaista koskaan ääneen. Asiakas olettaa automaattisesti palveluntarjoajan täyttävän hänen implisiittiset odotuksensa, ja jos näin ei käy, asiakas pettyy. Palveluntarjoajan on näin ollen syytä huomioida palvelutarjonnassaan asiakkaiden hiljaiset odotukset, pitämällä esimerkiksi toimitilansa siistinä ja vessat toimintakunnossa. (Grönroos 2009, 134.)

4.5 Asiakkaan odotuksiin vaikuttavia tekijöitä

Asiakkaalla on aina omat ennakko-odotuksensa yrityksestä ja sen palveluista, joihin vaikuttavat monet eri tekijät. Asiakkaiden tarpeet määrittävät, mitä tuotteita tai palveluja he tarvitsevat. Tarpeisiin vaikuttavat asiakkaan ominaisuudet, joita ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutustaso, persoonallisuus ja elämänvaihe. Asiakkaan ominaisuudet vaikuttavat siihen, mitä hyötyä hän palvelusta tavoittelee sekä siihen, mitä hän pitää hyvänä palveluna. Kaikki asiakkaat eivät odota samanlaista palvelua, koska palveluodotukset ovat erilaisia kaikilla asiakkailla ja ne saattavat vaihdella asiakkaan mielialan mukaan. (Ylikoski 1999, 123.)

Markkinoiden ylitarjonta saattaa tuottaa asiakkaille hankaluuksia palveluita valitessaan, jolloin on tärkeää palveluntarjoajan markkinointi, joka antaa ensimmäisen vaikutelman ja samalla ensimmäiset odotukset tulevasta tuotteesta tai palvelusta. Mainonnassa annetut lupaukset vaikuttavat suoraan asiakkaan odotuksiin ja luovat erilaisia mielikuvia tarjotusta palvelusta. Lupaukset voivat olla konkreettisia, kuten ”Talven edullisin lento Thaimaahan” tai abstrakteja, kuten ”Villi seikkailu sademetsässä alkaen 1439€/5 vrk”. Myös muu markkinointiviestintä, kuten palvelutilanteessa tapahtuva viestintä, vaikuttaa asiakkaan odotuksiin.

Palveluympäristö saattaa antaa vihjeitä siitä, mitä palvelu voisi olla. Palveluympäristö sisältää palveluun liittyvät konkreettiset asiat, kuten tilat, koneet, laitteet, henkilöstön olemus ja muut asiakkaat. (Ylikoski 1999, 124.)

Asiakkailla saattaa olla aikaisempia kokemuksia yrityksestä tai organisaatiosta ja sen tuottamista palveluista, jotka voivat olla positiivisia tai negatiivisia. Kanta-asiakkuus luo selkeitä käsityksiä ja mielikuvia asiakkaalle, millaista palvelua ja millaisia tuotteita hän saa. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat erilaiset pikaruokalaketjut, joissa asiakas voi olla aina varma siitä, millaisen hampurilaisen hän saa ja miten häntä palvellaan. Kanta-asiakas on säännöllisesti yrityksen palveluja käyttävä asiakas, joka mahdollisen kanta-asiakaskortin myötä kuuluu yrityksen kanta-asiakasohjelmaan. Kanta-asiakasohjelmaan kuuluvat asiakkaat saattavat saada erilaisia alennuksia ja etuja. Kilpailevilta yrityksiltä saatu palvelu saattaa muokata asiakkaan odotuksia suuntaan tai toiseen, esimerkiksi yksityisiä terveydenhoitopalveluita käyttävä asiakas saattaa odottaa saavansa samanlaista palvelua kunnallisella sektorilla. (Ylikoski 1999, 124.)

Asiakkaiden ennakkoluulot ja mielikuvat voivat juontaa juurensa myös muiden ihmisten kokemuksista ja puheista. Tämä on niin sanotusti sosiaalista viestintää, joka on tärkeää asiakkaille, koska tämä tieto tulee yleensä tutuilta ja luotettavilta henkilöiltä. (Ylikoski 1999, 124.) Sosiaalisella viestinnällä eli muiden ihmisten suosituksilla tai moitteilla on merkittävä vaikutus nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden odotusten muodostumiseen sekä tulevaan ostokäyttäytymiseen. Positiivinen sosiaalinen viestintä lisää odotuksia ja tulevia ostoja, kun taas negatiivinen vaikuttaa päinvastoin. (Grönroos 2009, 365.) Tästä voidaan käyttää esimerkkinä ravintolaa, jonka palvelua ja ruokaa asiakkaan hyvä ystävä on kehumut. Näin ollen asiakas odottaa saavansa jotain erinomaista asioidessaan ravintolassa. (Ylikoski 1999, 125.)

Palvelun hinta vaikuttaa asiakkaan odotuksiin. Jos hinta on korkea verrattuna muihin, asiakas odottaa saavansa jotain parempaa. Esimerkiksi opiskelijaruokalassa asioiva asiakas odottaa saavansa parempaa ruokaa ja palvelua gourmet-ravintolassa, jolla tarkoitetaan usein korkean palvelutason à la carte -ravintolaa. Odotuksiin vaikuttavat myös palveluympäristön ulkoiset puitteet, kuten ravintolan sisustus. Palvelun hinnan

noustessa hyväksyttäväksi, palvelun alue saattaa kaventua, mutta asiakkaan odotukset eivät välttämättä muutu. Esimerkiksi niin sanotun äkkilähdön ostaja varautuu vaatimattomampaan hotelliin, kun taas kalliin luksusmatkan ostaja odottaa, että hänet majoitetaan hyvätasoiseen hotelliin. (Ylikoski 1999, 123–124.) Äkkilähdöllä tarkoitetaan matkatoimistoilta myymättä jääneitä matkoja, jonka jälkeen ne myydään edullisina äkkilähtöinä. Äkkilähdöt sijoittuvat yleensä lähipäiviin- tai viikkoihin ja niissä on yleensä vähän jouston varaa. (hiekkarannat.com. 2010.)

5 PALVELUN LAATU

Laatua on hankalaa määritellä vain muutamalla sanalla. Yleisesti ottaen laadulla tarkoitetaan, miten hyvin tuote eli tavara tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia, eli miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet tyydyttyvät. Laatu on asiakkaan muodostama yleinen näkemys tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta. Asiakas on laadun tulkitsija, tämän vuoksi laatua tulisikin aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta. (Ylikoski 1999, 118.)

Liian usein laadun parantaminen mainitaan sisäiseksi tavoitteeksi määrittelemättä selvästi, mitä tarkoitetaan palvelun laadulla. Puheet laadun parantamisesta ovat arvottomia, jos ei määritellä mitä laatu on, kuinka asiakkaat sen kokevat ja kuinka sitä voi edistää. Alan kirjallisuudessa on kerrottu, että laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan. (Grönroos 2009, 100.)

Palvelun laatu on hankala asia, koska useimmat palvelut ovat monimutkaisia, sillä ne muodostuvat prosesseista. Palvelut ovat prosesseja, joihin ei sisälly ennalta tehtyä tuotetta, jota voisi markkinoida tai kuluttaa. Asiakas osallistuu prosessiin ja palvelun tuotantoa ei voi erottaa sen kulutuksesta. Edellä mainittu prosessi muodostaa olennaisen osan palvelusta. Palveluntarjoajan näkökannalta osa palvelusta tuotetaan taustatoimintona, mutta laadun kokemisen näkökulmasta ratkaisevin osuus palvelusta

tuotetaan silloin, kun asiakas osallistuu palveluprosessiin, kokee sen ja arvioi sitä. (Grönroos 2009, 221–222.)

Koettu laatu rinnastetaan usein tuotteen tai palvelun teknisiin erittelyihin, jolla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun lopputulosta, mutta todellisuudessa asiakkaat kokevat palvelun paljon laajemmin ja heidän laatukokemukset pohjautuvat aivan muihin kuin teknisiin seikkoihin. Palveluntarjoajan tulee ymmärtää, miten käyttäjät kokevat palvelujen laadun, ja miten palvelua arvioidaan, jolloin pystytään hallitsemaan kyseisiä arvioita, ohjaamaan niitä haluttuun suuntaan ja kehittämään toimintaa. Palveluntarjoajan tulisi aina pitää mielessä, että laatu on tärkeää sellaisena kuin asiakas sen kokee. (Grönroos 2009, 98–100.)

5.1 Ostoprosessi ja totuuden hetki

Laatukokemuksen kannalta ratkaisevia tilanteita ovat ne, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan resurssien ja toimintatapojen kanssa. Näistä vuorovaikutustilanteista tai palvelutapaamisista määräytyy toiminnallisen laadun taso. Toiminnallisella tasolla tarkoitetaan, miten tuote on asiakkaalle toimitettu. Lisäksi tuloksen tekninen eli lopputulos siirtyy näissä vuorovaikutustilanteissa kokonaan tai valtaosaltaan asiakkaalle. Palvelun johtamisessa tällaisia tilanteita kutsutaan totuuden hetkiksi. Totuuden hetken käsitteellä tarkoitetaan sitä, että palveluntarjoajalla on tässä ja nyt mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu. Se on todellinen tilaisuus, koska tämän jälkeen asiakas on lähtenyt, eikä käytettävissä ole helppoja tapoja lisätä arvoa koettuun palvelun laatuun. On liian myöhäistä ryhtyä korjaustoimiin, jos laadussa on ollut ongelmia. (Grönroos 2009, 111.)

Todellisuudessa asiakas kokee totuuden hetkiä koko ostoprosessin ajan eli ollessaan palveluorganisaation asiakkaana. Palvelun tuotanto- ja toimitusprosessi tulee suunnitella ja toteuttaa niin, ettei huonosti hoidettuja totuuden hetkiä pääse syntymään. (Grönroos 2009, 111.) Kun asiakas päättää ostaa tuotteen tai palvelun tarpeidensa täyttämiseksi, he käyvät läpi ostoprosessin. Tällä prosessilla on kolme

erillistä tasoa: ostoa edeltävä vaihe, ostotapahtuma ja oston jälkeinen vaihe. (Lovelock & Wright 2001, 88.)

Ostoa edeltävä vaihe tapahtuu ennen kuin asiakas vastaanottaa palvelun tai ostaa tuotteen. Tässä vaiheessa asiakas tekee päätöksen ostaa tietty palvelu tai tuote. Asiakkaiden omilla mieltymyksillä ja odotuksilla on suuri vaikutus, koska ne muodostavat päätöksenteolle perustan. Ystävillä ja perheellä eli suullisella viestinnällä ja yrityksen maineella voi olla suuri vaikutus ostopäätökseen, varsinkin jos asiakas asioi yrityksessä ensimmäistä kertaa. Totuuden hetkiin tässä vaiheessa voisi kuulua aukioloajat, pysäköinti ja jonottaminen. (Lovelock & Wright 2001, 88–89.) Ostotapahtumassa asiakas saa palvelua tai ostaa tuotteen. Vuorovaikutus voi olla persoonaton ja tapahtua palveluntuottajan fyysisessä ympäristössä, mutta se saattaa sisältää myös henkilökohtaista vuorovaikutusta henkilöstön kanssa. Totuuden hetkiä voivat olla esimerkiksi tuotevalikoima, hinnat ja vuorovaikutus henkilökunnan kanssa. (Lovelock & Wright 2001, 90.) Itse palvelun tai tuotteen oston jälkeen tulee oston jälkeinen vaihe, jolloin asiakas arvioi ostokokemustaan. Hän arvioi palvelun tai tuotteen laatua ja ostokokemuksensa tyytyväisyyttä. Tällöin mahdollinen suullinen viestintä ja lojaalisuus on muodostunut, eli jos asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun tai tuotteeseen, hän kertoo todennäköisemmin kokemuksensa muille ja saattaa käyttää palveluntarjoajan palveluita uudestaan. Totuuden hetkiä tässä vaiheessa voi olla tuotteen kestävyys, tuotepalautukset ja reklamaation käsittely. (Lovelock & Wright 2001, 91.)

5.2 Laadun kustannukset

Palveluilla kilpaileminen on tuttua palvelualalla ja palveluyrityksille ne ovatkin aina olleet mukana palvelukilpailussa. Teollisuusyrityksissä toisinaan vielä epäillään, että palveluiden ja osaamisalueiden kehittäminen palvelukilpailussa menestymisen takeeksi ei kannata. Usein kuullaan väittämät; ”Asiakkaat ovat valmiita maksamaan vain ydintuotteesta tai – palvelusta” ja ”Asiakkaamme tuijottavat hintaan, joten palveluihin ei kannata panostaa”. Yleensä nämä väitteet ovat vääriä ja palvelujen parantaminen ja pysyvien asiakassuhteiden kehittäminen ovat kannattavia hankkeita. (Grönroos 2009, 174.)

Yrityksien johtajat eivät tunne oloansa mukavaksi laadunparannusvaatimusten edessä, koska he luulevat, ettei laadun parantaminen loppujen lopuksi kuitenkaan kannata. Yleensä laadun parantamisesta luopumiseen esitetään kahta toisiinsa liittyvää syytä. Ensimmäinen on, että laadun parantaminen maksaa enemmän kuin uuden liiketoiminnan lisätuloilla voidaan saavuttaa ja toinen on, että laadun parantaminen merkitsee tuottavuuden laskua, johon yrityksellä ei ole varaa. Usein johtajat ajattelevat, että laadun parantaminen haittaa tuottavuutta ja päinvastoin ja siksi keskittyvät niistä vain jompaankumpaan. Liian usein keskitytään vain tuottavuuteen, jolloin laadun tuottaminen jää ratkaisemattomaksi ongelmaksi. (Grönroos 2009, 175.)

Syyt, miksi laadun parantamisesta luovutaan, löytyvät kustannuksista. Laadun kasvattaminen vie liikaa resursseja, luo lisäkustannuksia ja laskee tuottavuutta, jolloin yksikkökustannukset laskevat. Nämä syyt ovat väärinä ja perustuvat riittämättömään tietoon sekä laadun ja tuottavuuden suhteesta että resurssien käytöstä ja kustannusten ja tulojen lähteistä. Lähes aina laadunparannuspyrkimykset parantavat tuottavuutta ja pyrkimykset tuottavuuden kohentamiseen voivat olla kannattavia laadun paranemisen tähden. Johtajien tulee miettiä laadun ja kustannusten välistä suhdetta saavuttaakseen myönteisiä tuloksia ja jos he tässä onnistuvat, tuotannon tehokkuus saattaa parantua ja työntekijöiden tyytyväisyys ja kannattavuus lisääntyy. (Grönroos 2009, 176.)

Yleisen käsityksen mukaan laatu nostaa kustannuksia, mutta tämä ei perustu tosiasioihin vaan tavallisesti käykin päinvastoin. Tärkeämpää on tiedostaa, että laadun puute maksaa. Grönroos mainitsee teoksessaan laatuguru Philip Crosby, joka tuli kuuluisaksi iskulauseestaan ”laatu on ilmaista”, joka perustui siihen, että yritykset käyttävät yli 20 % liikevaihdostaan virheiden korjaamiseen. On esitetty, että palvelualalla laadun puute ja tehtävien uudelleen tekeminen ja virheiden korjaamisen tarve kattaa jopa 35 % liiketoiminnan kuluista. Tämä johtuu palvelun monimutkaisuudesta ilmiönä ja että sen laatua on vaikeampi seurata ja varmistaa kuin teollisuudessa. Laadun parantaminen asiakaskeskeisillä ja virheettömillä järjestelmillä ja työntekijöiden koulutuksella, on keino päästä eroon tarpeettomista kustannuksista eikä suinkaan tapa kasvattaa kustannuksia. Kaikki tämä toiminta näkyy yrityksen tulosrivillä ja tehdyt muutokset huomataan markkinoilla, joten

todennäköisesti yritykselle kertyisi lisää tuottoja. Jos yritys käyttää säästyneet kustannukset laadun parantamiseen niin liiketoiminnan kulut pysyvät ennallaan, mutta parantunut laatu kasvattaa luultavasti yrityksen myyntiä ja antaa sille mahdollisuuden periä palveluistaan kovempaa hintaa. (Grönroos 2009, 176.)

5.3 Palvelun laadun osatekijät

Vuonna 1985 Parasuraman, Zeithaml ja Berry tutkivat, mistä osatekijöistä asiakkaan kokema palvelun laatu muodostuu, ja kuinka asiakkaat palvelun laatua arvioivat. Aluksi tekijät päätyivät kymmeneen laatuattribuuttiin, joiden havaittiin kuvaavan asiakkaan palvelukokemusta, mutta myöhemmin he tiivistivät laadun osatekijät viiteen osa-alueeseen. Tässä opinnäytetyössä käytetään kuitenkin kymmentä laatuattribuuttia, koska asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomakkeeseen saatujen vastauksien analysointiin vaaditaan laajempaa materiaalia.

Ensimmäinen kymmenestä palvelun laadun osatekijöistä on luotettavuus, joka tarkoittaa suorituksen johdonmukaisuutta ja luotettavuutta. Tällä tarkoitetaan, että yritys tekee palvelun oikein ensimmäisellä kerralla ja, että palvelu toimitetaan sovittuun aikaan. Toinen palvelun laadun osatekijöistä on reagointialttius, joka koskee työntekijöiden halua ja valmiutta palvella. Tällä tarkoitetaan, että palvelu tapahtuu ajallaan ja on nopeaa. Kolmas osatekijä on pätevyys, joka merkitsee tarvittavien tietojen ja taitojen hallintaa. Tällä tarkoitetaan kontaktihenkilöiden ja tukihenkilöstön tarvittavia tietoja ja taitoja, kuten palvelualttiutta ja ystävällisyyttä. Neljäs osatekijä on saavutettavuus, jolla tarkoitetaan yhteydenoton mahdollisuutta ja helppoutta. Kun saavutettavuus on kiitettävää, palvelu on helposti saatavissa puhelimitse ja palvelun odotusajat eivät ole liian pitkiä, sekä aukioloajat ja palvelupisteen sijainti ovat sopivia. Viides osatekijä on kohteliaisuus. Sillä tarkoitetaan kontaktihenkilöiden käytöstapoja, kunnioittavaa asennetta, huomaavaisuutta ja ystävällisyyttä. Yrityksen tulee kunnioittaa asiakkaan omaisuutta ja asiakaspalvelijoiden tulee olla ulkoiselta olemukseltaan moitteettomia ja siistejä. Kuudes palvelun laadun osatekijä on viestintä, joka merkitsee, että asiakkaille puhutaan kieltä, jota he ymmärtävät ja että heitä kuunnellaan. Tällä tarkoitetaan palvelun selostamista, palvelun hinnan kertomista, palvelun ja kustannusten välisten

suhteiden selvittämistä sekä kuluttajien vakuuttamista siitä, että ongelma hoidetaan. Seitsemäs osatekijä on uskottavuus, joka merkitsee luotettavuutta, rehellisyyttä ja asiakkaiden etujen ajamista. Näitä ovat esimerkiksi yrityksen nimi ja maine. Kahdeksas osatekijä on turvallisuus, joka merkitsee sitä, että vaaroja, riskejä tai epäilyksiä ei ole. Turvallisuuteen kuuluu fyysinen turvallisuus, taloudellinen turvallisuus ja luottamuksellisuus. Yhdeksäs osatekijä on asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen, joka merkitsee aitoa pyrkimystä ymmärtää asiakkaan tarpeita. Tällä tarkoitetaan asiakkaan erityisvaatimusten selvittämistä, asiakkaan yksilöllisesti kohtelemista ja vakioasiakkaan tuntemista. Viimeinen eli kymmenes palvelun laadun osatekijä on fyysinen ympäristö, joka sisältää palvelun fyysiset tekijät. Näillä tarkoitetaan fyysisiä tiloja, henkilöstön ulkoista olemusta, palvelussa käytettäviä apuvälineitä tai koneita, palvelun fyysisiä merkkejä (esimerkiksi kortit) ja muita palvelutiloissa olevia asiakkaita. (Grönroos 2009, 114–115.)

Palvelun laadun mittareista tunnetuimpana voidaan pitää SERVQUAL - mittaristoa, joka perustuu alla mainittuihin viiteen osa-alueeseen ja asiakkaiden palvelua koskevien odotusten ja heidän siitä saamiensa kokemusten vertailuun. Sekä palveluodotuksia että palvelukokemuksia mittaavassa osiossa on 22 väittämää, joiden välisten poikkeamien perusteella voidaan laskea kokonaislaatua kuvaava tulos. (Grönroos 2009, 114–116.)

SERVQUAL-mittariston ensimmäinen osa-alue on konkreettinen ympäristö, joka liittyy yrityksen toimitilojen, laitteiden ja materiaalien miellyttävyyteen ja henkilökunnan ulkoiseen olemukseen. Toisena on luotettavuus, joka tarkoittaa yrityksen täsmällisyyttä, virheettömyyttä ja johdonmukaisuutta. Kolmas osatekijä on reagointialttius, joka merkitsee yrityksen työntekijöiden halukkuutta ja valmiutta palvella asiakkaita viipymättä eli toisin sanoen palvelualttiutta. Neljäntenä on vakuuttavuus joka tarkoittaa sitä, miten työntekijöiden käyttäytyminen saa asiakkaat luottamaan yritykseen ja tuntemaan olonsa turvalliseksi. Viides osatekijä on empatia, joka merkitsee asiakkaiden ongelmien ymmärtämisen ja henkilökohtaisen huomioimisen. (Zeithaml & Bitner 2003, 169–170.) Tässä työssä käytetään Berryn, Parasuraman ja Zeithamlin alkuperäistä kymmentä palvelun laadun osatekijää, josta SERVQUAL-mittaristo perustuu. Kymmeneen palvelun laadun osatekijään päädyttiin, koska SERVQUAL- mittaristo ei ollut tarpeeksi laaja.

5.4 Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys

Kirjallisuudessa on kiistelty siitä, onko palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden välillä eroa ja jos on, kumpi niistä tulee ensin. Kiistelyt johtuvat siitä, että koetun palvelun mittaamista kuvaaviin malleihin otettiin mukaan samanlaisia elementtejä kuin fyysisten tuotteiden ominaisuuksia koskevan tyytyväisyyden mittauksiin. Näiden kahden käsitteen välillä on eroja, koska ihmiset odottavat eri asioita palveluilta. Toinen henkilö saattaa olla erittäin tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun, kun toinen taas tyytymätön, vaikka palveluntarjoaja olisi toiminut palvelutilanteessa erinomaisesti. Grönroosin mukaan palvelun laadun kokemus tapahtuu ensin ja tyytyväisyys tai tyytymättömyys laatuun syntyy sen jälkeen. (Grönroos 2009, 120–121.)

Bateson määrittelee palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden eron toteamalla, että laatu yleensä käsitteellistetään asenteena. Se on asiakkaan kokonaisvaltainen arviointi palvelutarjonnasta. Laatu on rakennettu useista arvioituista kokemuksista ja siten se muuttuu vähemmän kuin asiakastyytyväisyys. Tyytyväisyys on lopputulos asiakkaan arvioimasta tietystä liiketoimesta. (Baron, Harris & Hilton 2009, 184.) Esimerkiksi; asiakas käy kahvilla samalla huoltoasemalla neljän päivän ajan. Kolmella ensimmäisellä kerralla kahvi on ollut hyvää ja kuumaa, jolloin asiakas on ollut tyytyväinen. Neljännellä kerralla kahvi olikin seisonutta ja kylmää ja asiakas ei ollut tyytyväinen. Nämä kaikki neljä arviointikertaa yhdessä muodostavat laadun, kun yksittäinen arviointikerta taas asiakastyytyväisyyden.

6 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Tieteellinen tutkimus on ongelmanratkaisua, jolla pyritään selvittämään tutkimuskohteen lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteita. Tutkimus on luova prosessi. Se voi olla teoreettista kirjoituspöytätyöstä, jossa tietomateriaali on jo valmiina tai empiiristä eli havainnointia tutkimusta. Empiirinen tutkimus perustuu menetelmiin, jotka on kehitetty teoreettisen tutkimuksen perusteella. Tutkimuksella voidaan

testata, toteutuuko jokin teorista johdettu hypoteesi eli olettaus käytännössä. Tutkimusongelmana saattaa myös olla jonkin ilmiön tai käyttäytymisen syiden selvittäminen tai ratkaisun löytäminen siihen, miten jokin asia pitäisi toteuttaa. (Heikkilä 2004, 13.)

6.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Onnistuneeseen tutkimukseen tarvitaan oikea tutkimusmenetelmä ja kohderyhmä. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä antaa yleisen kuvan muuttujien eli mitattavien ominaisuuksien välisistä suhteista ja eroista. (Vilka 2007, 13.) Tässä tutkimuksessa käytetään määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Vilkan (2007, 14.) mukaan kyseisessä tutkimustavassa tutkimuksesta saatuja tietoja tarkastellaan numeerisesti, jolla tarkoitetaan, että tutkittavia asioita ja niiden välisiä ominaisuuksia käsitellään yleisesti kuvaillen numeroiden avulla. Tutkimustulokset ovat numeerisessa muodossa, jonka jälkeen olennainen numerotieto selitetään sanallisesti. Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin, *kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein*.

Kohderyhmä koostuu ihmisistä, joita yhdistää joku tietty tekijä. Asiakkaiden ryhmittelyä toteutetaan yleisesti palvelualoilla ja monet palveluntuottajat ovatkin oivaltaneet segmentoinnin eli asiakkaiden ryhmittelyn hyödyt. Onnistunut segmentointi edellyttää asiakkaiden tarpeiden tunnistamista ja samaan segmenttiin kuuluvat asiakkaat ovat tarpeiltaan keskenään riittävässä määrin samanlaiset. Segmentoinnin perusideana on jakaa asiakaskunta pienempiin, tarpeiltaan vaativiin ryhmiin, mutta se ei ole niin helppo tehtävä. Kun segmentointi on tehty, voidaan näille ryhmille suunnitella sopivia omia palvelukokonaisuuksia. Kulttuurista kiinnostuneille voidaan järjestää erilainen matka verrattuna jalkapallosta kiinnostuneiden kanssa. (Ylikoski 1999, 39–40.)

Tässä tutkimuksessa käytetään yksinkertaista satunnaisotantaa, jossa havaintoyksiköt valitaan sattumanvaraisesti. Vilkan (2007, 51–53.) mukaan otoksella tarkoitetaan havaintoyksiköiden joukkoa, joka on poimittu jotakin otantamenetelmää käyttäen

perusjoukosta. Otos edustaa perusjoukkoa mahdollisimman hyvin eli on ominaisuuksiltaan samanlainen kuin perusjoukko.

6.2 Kyselylomake

Kyselytutkimus on menetelmänä tehokas ja kyselyiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Tutkimukseen voidaan saada paljon henkilöitä ja voidaan kysyä monia asioita; kyselylomake voidaan lähettää vaikkapa sadoille henkilöille. Jos lomake on huolellisesti suunniteltu, aineisto voidaan nopeasti käsitellä tallennettuun muotoon ja analysoida se tietokoneen avulla. Myös aikataulu tai kustannusten arviointi on tarkasti arvioitavissa. (Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P.2009, 195.)

Kyselytutkimukseen liittyy myös heikkouksia. Vastaajat eivät välttämättä suhtaudu tutkimukseen vakavasti, jolloin vastaukset voivat olla huolimattomia tai epärehellisiä. Saattaa olla myös, että vastaajat eivät ole ymmärtäneet kysymyksiä ja niihin annettuja vastausvaihtoehtoja oikein, jolloin väärinymmärryksiä on vaikea kontrolloida. Tutkimuksen aiheen mielenkiintoisuuden lisäksi, lomakkeen laadinnalla ja kysymysten tarkalla suunnittelulla voidaan tehostaa tutkimuksen onnistumista. (Hirsjärvi ym. 2009, 195, 198.)

Teboil Kivihovin asiakastyytyväisyyskysely oli kolmesivuinen ja ensimmäisellä sivulla oli tutkimuksen esittely sekä muut tarvittavat tiedot kyselystä. Taustatietoja asiakkaista selvitettiin kyselylomakkeen ensimmäisellä sivulla seitsemällä kysymyksellä. Nämä kysymykset olivat monivalintakysymyksiä ja strukturoidun kysymyksen ja avoimen kysymyksen välimuotoja, jossa valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen esitetään avoin kysymys. Strukturoidussa kysymyksessä vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi annetut. Loput kaksi kysymystä olivat asteikkoihin eli skaaloihin perustuvia kysymyksiä, joissa haluttiin selvittää asiakkaiden mielipiteitä Teboil Kivihovista. Mielipiteiden ohella tiedusteltiin samojen asioiden tärkeyttä vastaajille, jolloin pyrittiin selvittämään paitsi eri tyytyväisyystekijöiden tärkeys, mutta myös niiden painoarvo ja merkitys ostopaikkaa valitessa.

Kysymyslomakkeen sisältö laadittiin yhdessä liikenneasemapäällikkö Lars Piiran kanssa, jolloin kysymykset saatiin vastaamaan parhaiten haluttuja tietoja sekä tutkimuksen että yrityksen kannalta. Asiakkaiden taustetekijöitä koskevat kysymykset lomakkeeseen laadittiin Ylikosken asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä hyväksikäyttäen. Berryn, Parasuraman ja Zeithamlin kymmentä palvelun laadun osatekijää käytettiin viimeisessä kysymyksessä, jossa kysyttiin sekä mielipidettä että tärkeyttä Teboil Kivihovin ominaisuuksista. Käytetty skaala tärkeyttä kysyttäessä oli ”ei lainkaan tärkeä – erittäin tärkeä” ja mielipidettä kysyttäessä ”heikko – kiitettävä”. Tutkimuksessa päädyttiin käyttämään Berryn, Parasuraman ja Zeithamlin laajempaa versiota SERVQUAL:sta, koska sillä tavoin monimutkainen ja laaja kysymys saatiin paremmin avattua lukijalle.

6.3 Tutkimuksen toteutus

Kyselylomake jaettiin asiakkaille vuonna 2010 tammikuun viimeisellä viikolla. Kyselyiden jako aloitettiin maanantaina 25.1.2010 aamulla ja tutkimus päättyi sunnuntaina 31.1.2010 illalla. Tutkimus suoritettiin informoituna kyselynä kassatapahtuman yhteydessä. Informoidussa kyselyssä lomakkeet jaetaan henkilökohtaisesti, kertoen samalla tutkimuksen tarkoituksesta suullisesti (Vilka 2007, 65). Kyselyä jaettiin liikennepalveluaseman kolmella eri kassapisteellä; K-marketissa, kahvilassa ja Hesburgerissa. Työntekijät pyrkivät informoimaan asiakkaita ostosten teon yhteydessä käynnissä olevasta tutkimuksesta, jolloin he vastaushalukkuutensa myönnettyään saivat kynän, lomakkeen ja ohjeen palauttaa kysely jollekin työntekijälle. Ainoastaan yksi henkilö mainitsi palautuslaatikon puuttumisesta, mutta lomakkeen palauttaminen henkilökunnalle oli tietoinen valinta kahvi- & pulla -lipukkeiden jakamisen kontrolloimiseksi. Vaikka tutkimuksesta informoitiin asiakkaille, saattoi kuitenkin olla mahdollista, että jotkut asiakkaat eivät kyselyä huomanneet tai kassahenkilökunta ei ehtinyt tai viitsinyt kertoa tutkimuksesta asiakkaille.

Tutkimuksen otannan kohteena olivat Teboil Kivihovilla vierailevat suomenkielentaitoiset eri autokunnat, jotka käyttivät kassapalvelua vieraillessaan

tutkimusajankohtana liikennepalveluasemalla. Vastauksen saivat täyttää myös samasta autokunnasta olevat henkilöt. Asiakkaita motivoitiin vastaamaan kahvi- ja pulla -lipukkeella, joka oli voimassa kaksi viikkoa. Teboil Kivihovin henkilökuntaa oli informoitu tutkimuksen toteutuksesta tutkijan toimesta ja heille annettiin kirjalliset ja suulliset ohjeet toteutuksesta. Tutkija myös jakoi lomakkeita maanantaina 25.1.2010 sekä viikonloppuna 29–31.01.2010 Hesburgerissa työskentelyn ohessa.

Vastauksia saatiin arkena 83 kappaletta ja viikonloppuna 108 kappaletta. Tiettyihin kysymyksiin ei vastattu ollenkaan tai joitain vastauksia oli selkeästi täytetty vain palkinto mielessä. Saatu vastausmäärä oli kunkin kysymyksen kohdalla riittävä tutkimuksen tilastollisiin analyysihin. Vastaajien lukumäärä todetaan tuloksissa kunkin kysymyksen kohdalla erikseen, koska vastaajien lukumäärä vaihteli.

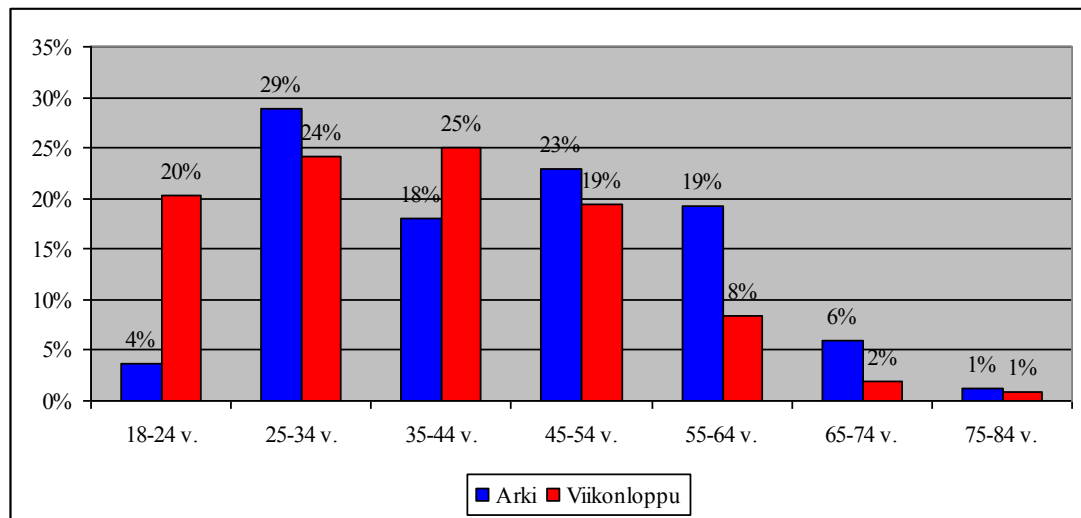
7 TUTKIMUSTULOKSET

Palautetuista kyselylomakkeista tutkimukseen otettiin mukaan yhteensä 191, joista 83 oli arkena täytettyjä lomakkeita ja 108 viikonloppuna täytettyjä. Tutkimuksen vastausprosentti oli 76 %. Tutkimustulokset jaetaan kahteen osaan; arkeen ja viikonloppuun. Tällä jaottelulla halutaan selvittää, miten asiakkaiden mielipiteet eroavat toisistaan arkena ja viikonloppuna. Asiakaskunta on arkena erilaista kuin viikonloppuna. Arkena asiakaskunta koostuu pääosin ammattiautoilijoista ja lähikunnissa asuvista asukkaista kun taas viikonloppuna asiakaskunta koostuu satunnaisista moottorien käyttäjistä, kuten esimerkiksi lomailijoista. Saatua aineistoa käsiteltiin Microsoft Excel 2003 -ohjelmalla ja havainnollistettiin erilaisin kaavioin.

7.1 Vastaajien taustatiedot

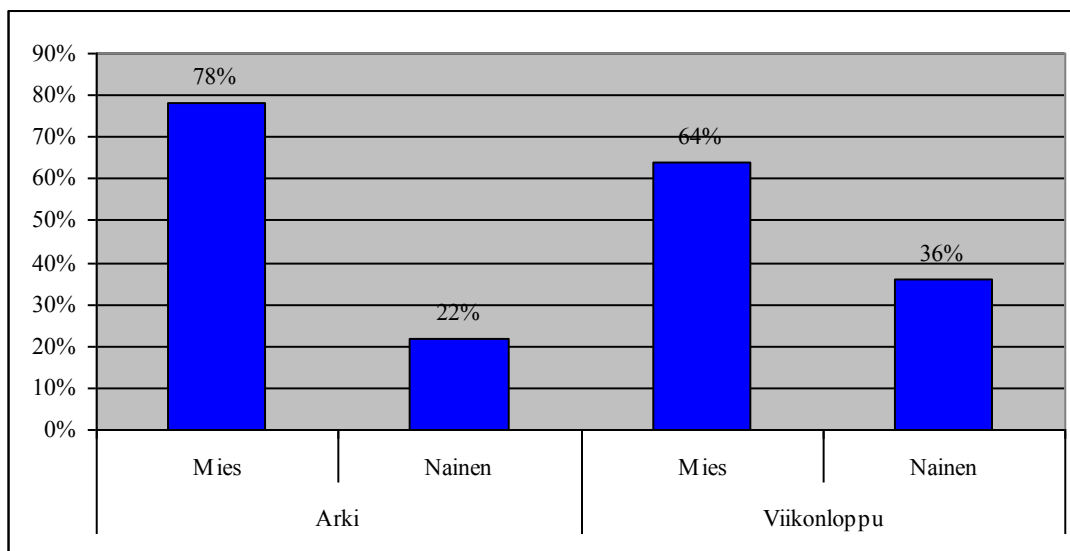
Vastaajien taustatietoja kysyttiin kyselylomakkeen ensimmäisellä sivulla kysymyksillä 1 – 7. Vastaajilta tiedusteltiin iän ja sukupuolen lisäksi ammattia, käyntikertaa, kanta-asiakaskortteja, syytä pysähdykseen ja matkan tarkoitusta.

Ikää koskevaan kysymykseen vastasi arkena 83 ja viikonloppuna 108 asiakasta. Tutkimuksessa vastaajat jaettiin iän perusteella seitsemään ikäluokkaan. Arkena suurin ryhmä vastaajista oli 25–34 vuotiaita ja seuraavaksi eniten oli 45–54 vuotiaita. Kuten kuviosta käy ilmi, asiakkaita on kaikista ikäryhmistä melko tasaisesti. Viikonloppuna eron huomaa selvästi, koska silloin nuoremmat asiakkaat vierailevat liikenneasemalla ahkerammin kuin varttuneempi väki. (Kuvio 2)



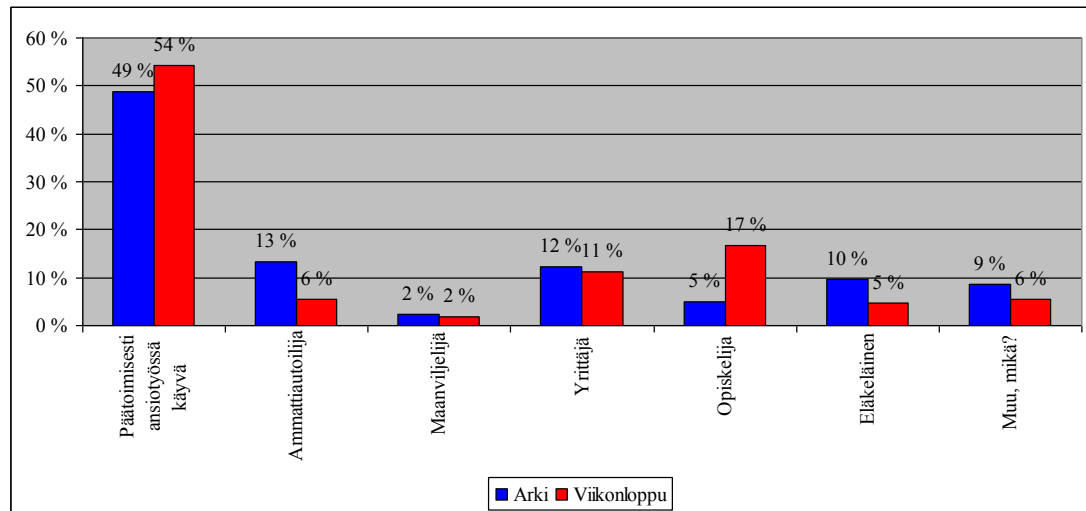
Kuvio 2. Vastaajien ikärakenne

Sukupuolta koskevaan kysymykseen vastasi arkena 83 ja viikonloppuna 108 asiakasta. Teboil Kivihovin asiakastytyväisyyskyselyyn vastanneista arkena naisia oli 22 %. Miehiä vastaajista arkena oli reilusti enemmän, 78 %. Viikonloppuna naisia oli 36 % kun miehiä oli 64 %. (Kuvio 3)



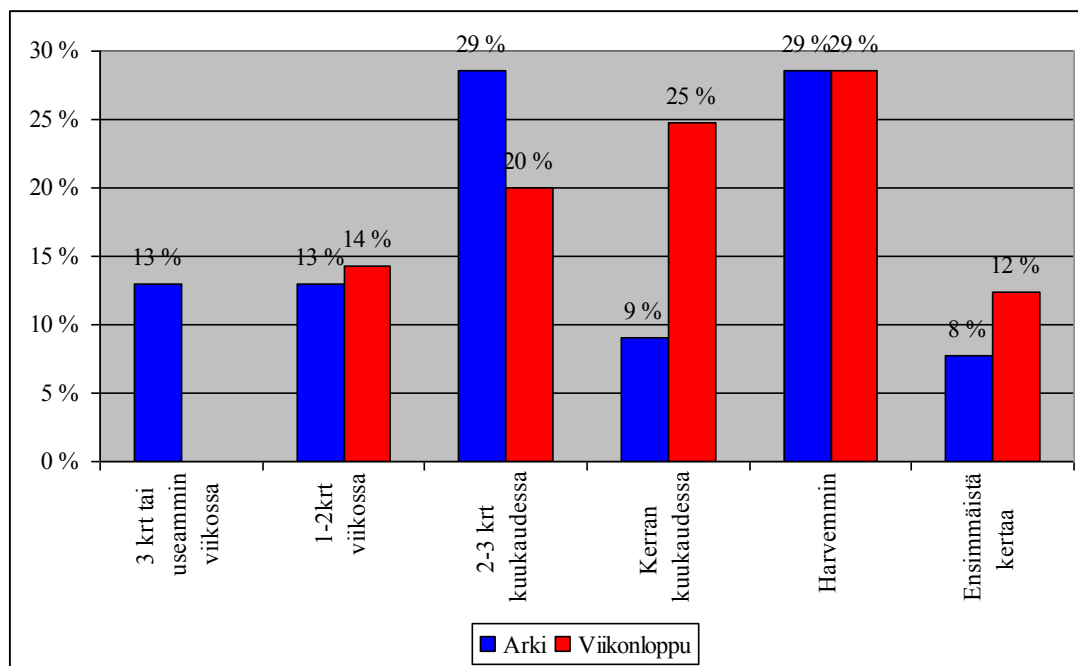
Kuvio 3. Vastaajien jakautuminen sukupuolen mukaan

Ammattia koskevassa kysymyksessä vastaajia oli yksi vähemmän, koska yksi vastaaja oli jättänyt iän ja sukupuolen jälkeen kaikki kysymykset tyhjäksi, eli arkena kysymykseen vastasi 82 ja viikonloppuna 107 asiakasta. Vastaajista suurin osa kertoo olevansa päätoimisesti työssäkäyviä. Arkena työssäkäyviä oli 49 % ja viikonloppuna 54 % vastaajista. Muuten tulokset jaottuvat melko tasaisesti muiden vaihtoehtojen välillä, paitsi että opiskelijoita oli huomattavasti enemmän viikonloppuna kuin arkena. Heitä oli arkena viisi prosenttia ja viikonloppuna 17 % vastaajista. Viimeinen vastausvaihtoehto oli avoin, jos edellämainituista ei löytynyt sopivaa vaihtoehtoa. Muut annetut vastaukset olivat lomautus, kotiäiti (lääkäri), työtön, aliupseeri, ohjelmoija, henkilökohtainen avustaja, freelancer tulkki, kansimies ja toimistovirkailija. (Kuvio 4)



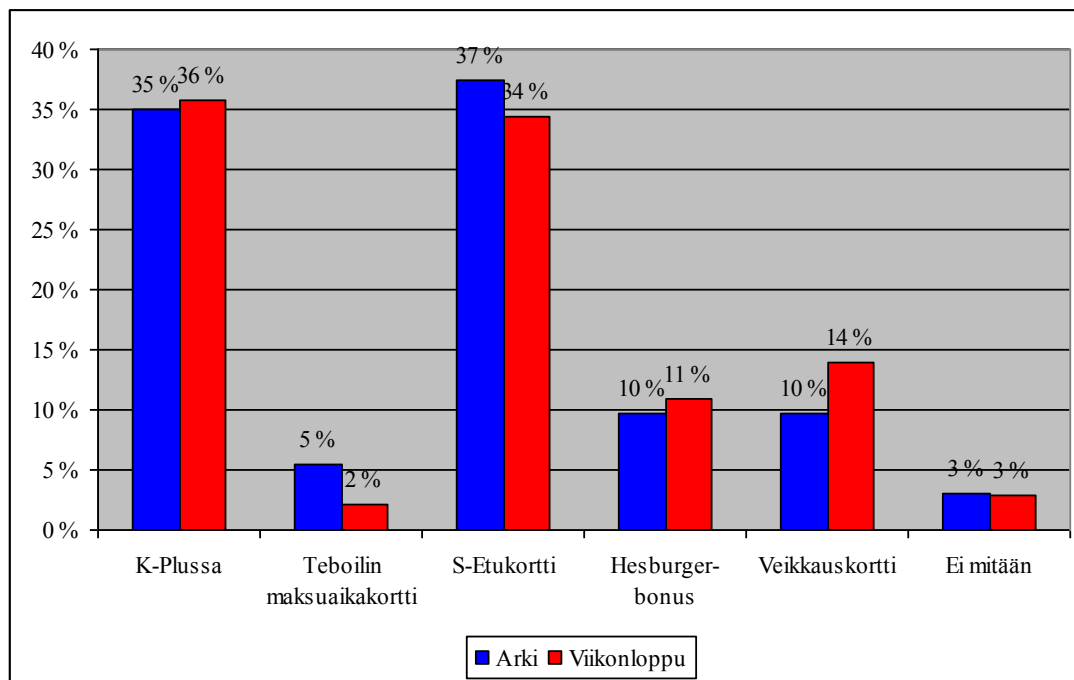
Kuvio 4. Vastaajien jakautuminen eri ammattiryhmiin

Teboil Kivihovin asiakkaiden käyntikertoja tiedusteleva kysymys oli jäänyt joiltakin huomaamatta, jonka vuoksi arkena vastauksia oli kuusi ja viikonloppuna kolme vähemmän. Arkena vastaajia oli 77 ja viikonloppuna 105. Arkisin Teboil Kivihovin vierailukerrat painottuu kahteen - kolmeen kertaan kuukaudessa, johon vastasi 29 % ja samat 29 % vastaajista kertoi käyvänsä vielä harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Viikonloppuisin liikenneasemalla käy asiakkaita, jotka vierailevat kerran kuukaudessa tai harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Kerran kuukaudessa vierailee 25 % vastaajista ja harvemmin kuin kerran kuukaudessa käy 29 % vastaajista. Huomattavaa on että, Teboil Kivihovilla arkisin asiakaskuntaan kuuluu kanta-asiakkaita, jotka käyttävät liikenneseman palveluja kolme kertaa tai useammin viikossa. (Kuvio 5)



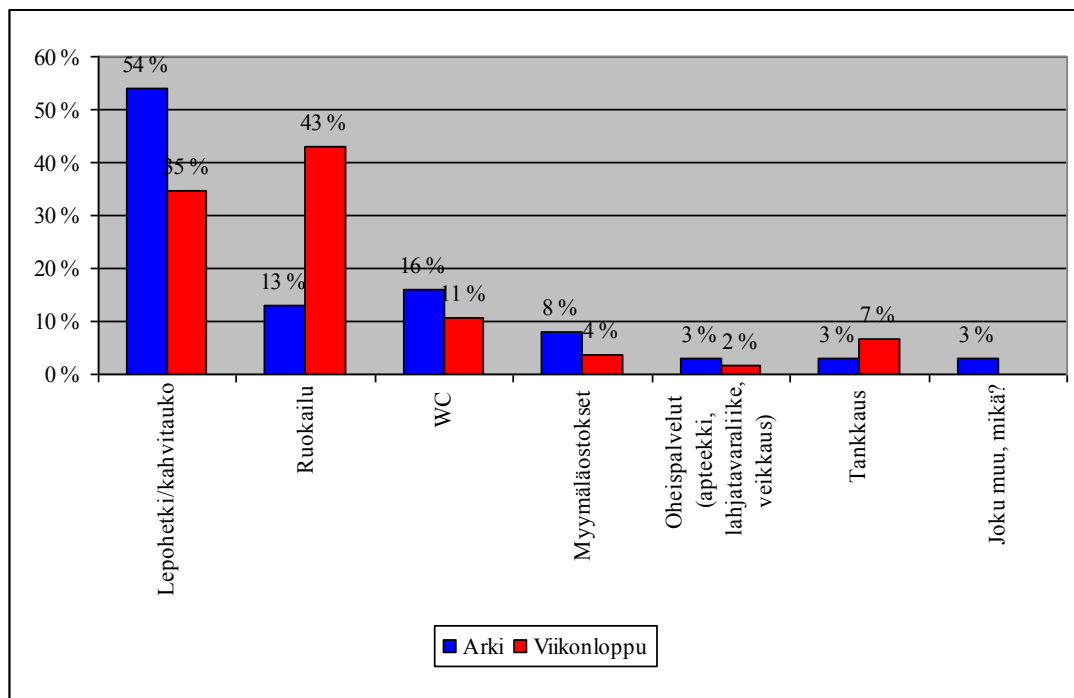
Kuvio 5. Vastaajien käyntitiheys

Kysymykseen, jossa kysyttiin asiakkaiden omistamista kanta-asiakaskorteista, sai antaa useampia vastausvaihtoehtoja, jonka vuoksi vastausten lukumäärä on suurempi. Arkena kortteja koskevaan kysymykseen tuli merkintöjä 166 kappaletta ja viikonloppuna 238 kappaletta. Asiakkailla on usein suurten kaupparyhmittymien etukortteja. Teboil Kivihovilla käy K-Plussakortti, Teboilin maksuaikakortti, Hesburger-bonus ja veikkauskortti. Sekä arkena että viikonloppuna yli 30 %:lla vastaajista oli K-ryhmän K-Plussakortti ja S-ryhmän S-Etukortti. Teboil maksuaikakortteja oli arkena enemmän kuin viikonloppuna, mikä selittyy sillä, että vastaajissa oli enemmän ammattiautoilijoita arkena kuin viikonloppuna. Muuten vastaajien kanta-asiakaskorteissa ei ole merkittäviä eroja arjen ja viikonloppun kesken. (Kuvio 6)



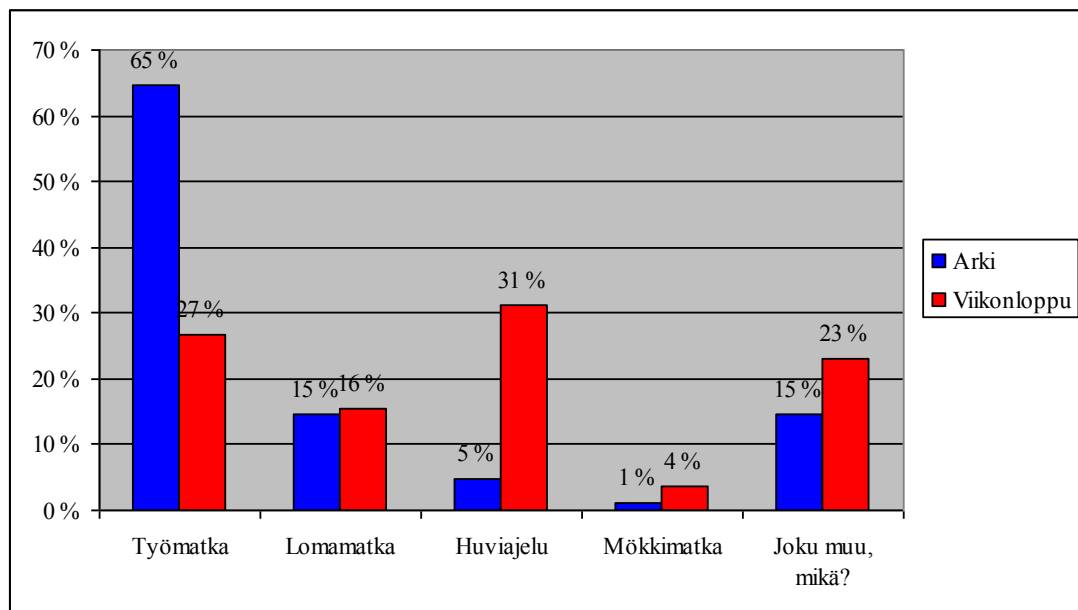
Kuvio 6. Vastaajien kanta-asiakaskortit

Kysymyksellä numerolla kuusi pyrittiin kartoittamaan erilaisia syitä siihen, minkä vuoksi asiakkaat pysähtyvät asioimaan Teboil Kivihoville. Kuuden valmiiksi annetun vaihtoehdon lisäksi lopussa oli avoin vaihtoehto, johon sai itse kertoa syyn, mikäli annetuista vaihtoehdoista mikään ei sopinut. Toivottavaa oli antaa vain yksi vastausvaihtoehto, mutta monet olivat vastanneet useampaan vaihtoehtoon, jolloin vastausten lukumäärä on suurempi. Arkena vastauksia oli 100 kappaletta ja viikonloppuna 133 kappaletta. Asiakkailla saattoi olla useampia syitä pysähtymiseen, mutta useimmiten he pysähtyivät lepo hetken tai kahvitauon takia. Arkena 54 %:lle asiakkaalle tärkein syy pysähtymiseen oli lepo hetki ja kahvitauko ja 16 %:n mielestä WC:ssä käynti oli tärkein syy pysähtymiseen. Viikonloppuna 43 % kävijöistä pysähtyi ruokailemaan, 35 % lepo- ja kahvitauolle ja 11 % pysähtyi piipahtamaan WC:ssä. Arkena muita pysähtymisen syitä olivat työt ja toimintahäiriöt auton kanssa. (Kuvio 7)



Kuvio 7. Vastaajien tärkeimmät syyt pysähdykseen

Kysymykseen, jossa tiedusteltiin asiakkaiden matkan tarkoitusta, toivottiin vastaajilta ainoastaan yhtä ympyrää halutun vaihtoehdon kohtalle, mutta monet olivat kuitenkin vastanneet useampaan vaihtoehtoon. Näin ollen vastausten lukumäärä on suurempi. Arkena vastauksia oli 82 kappaletta ja viikonloppuna 109 kappaletta. Arkena suurin osa vastaajista oli työmatkalla (65 %). 15 % vastaajista oli lomamatkalaisia ja jonkun muun vastauksen antoi 15 %. Muita syitä pysähtymiseen olivat, vierailu Helsingissä, kauppa ja aamupuuro, kauppaostokset, koulutus, koulumatkat ja vapaa-ajanmatkat. Viikonloppuna työmatkalaisia oli vähemmän kuin arkena, mutta huviajelut olivat huomattavasti suosituimpia. Vastaajista 31 % oli huviajelulla, 27 % työmatkalla ja 23 % antoi oman vaihtoehdon, joita olivat muun muassa kotimatka, treenimatka, kisamatka, harrastematka tai vierailu. Nämä syyt olivat mainittu useampaan kertaan. Lomamatkailijoita oli 17 % ja mökkimatkailijoita neljä prosenttia. (Kuvio 8)



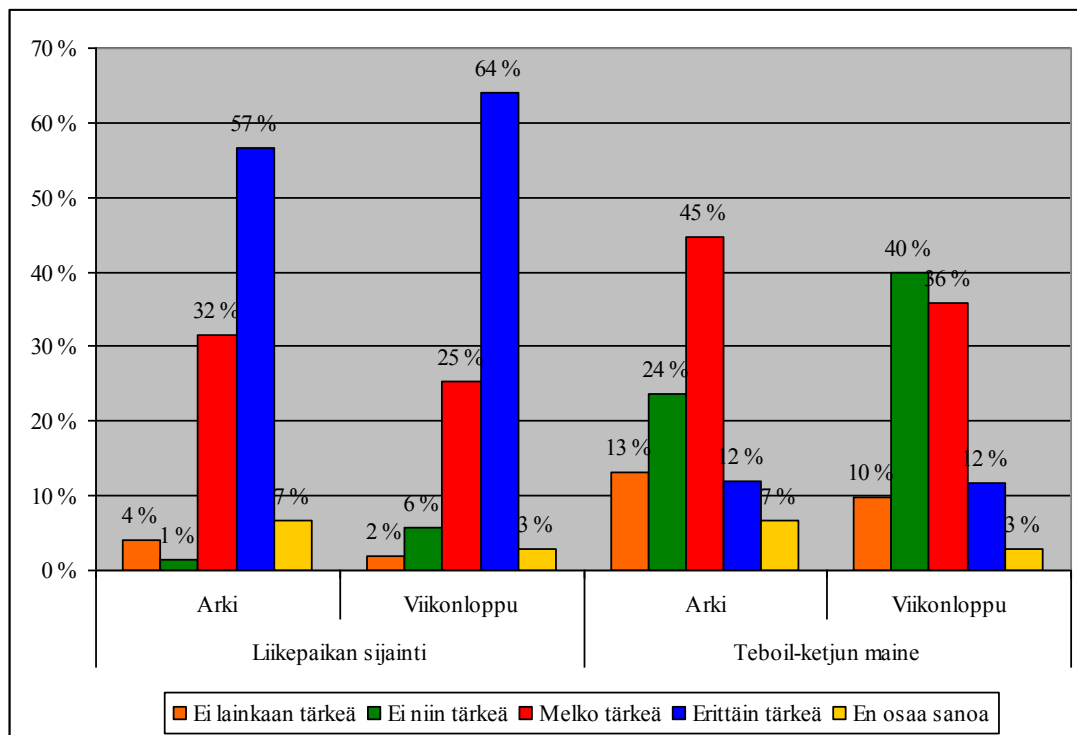
Kuvio 8. Vastaajien matkan tarkoitus

7.2 Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyystutkimuksen kahdeksannessa kysymyksessä asiakkaita pyydettiin asteikolla (1 = Ei lainkaan tärkeä, 2 = Ei niin tärkeä, 3 = Melko tärkeä, 4 = Erittäin tärkeä, 5 = En osaa sanoa) arvioimaan, millä seikoilla on merkitystä ostopaikkaa valittaessa. (Kuviot 9-12) Vastauksia saatiin arkena 76 kappaletta ja viikonloppuna 103 kappaletta. Kysymyksellä haluttiin selvittää, onko liikepaikan sijainnilla ja Teboil-ketjun maineella merkitystä ostopaikan valintaan. (Kuvio 9) Myös hintatason ja ystävällisen henkilökunnan merkitystä kysyttiin. (Kuvio 10) Haluttiin myös selvittää, onko mainonta tärkeää ostopaikkaa valitessa. Kanta-asiakkuuden tärkeys haluttiin selvittää, koska Plussa-kortin käyttömahdollisuus tuli Teboil-liikennepalveluasemille vasta vuonna 2008. (Kuvio 11) Aukioloaikoja ja monipuolisia palveluita pidetään automaattisesti tärkeinä kriteereinä ostopaikkaa valitessa, mutta tämän kysymyksen myötä haluttiin selvittää, että pitääkö tämä paikkansa myös huoltoasema-alalla. (Kuvio 12)

Liikepaikan sijainnilla oli vastaajien mielestä paljon merkitystä. Arkena vastanneista 57 % piti sijaintia erittäin tärkeänä ja 32 % melko tärkeänä. (Kuvio 9) Viikonloppuna reilusti yli puolet eli 64 % vastaajista piti sijaintia erittäin tärkeänä ja 25 % melko tärkeänä. Teboil-ketjun maineella oli merkitystä, mutta ei niin paljoa kuin sijainnilla.

Arkena 45 % vastaajista piti mainetta melko tärkeänä ja 24 % ei pitänyt sitä niin tärkeänä. Viikonloppuna 36 % vastaajista oli sitä mieltä, että maine on melko tärkeää ja 40 %:n mielestä ei niin tärkeää. Sekä arkena että viikonloppuna 12 % vastaajista piti mainetta erittäin tärkeänä. Joillekin asiakkaille maine ei kuitenkaan ollut yhtään tärkeä. Arkena 13 % vastaajista ja viikonloppuna 10 % oli sitä mieltä, että maine ei ole yhtään tärkeä. (Kuvio 9)

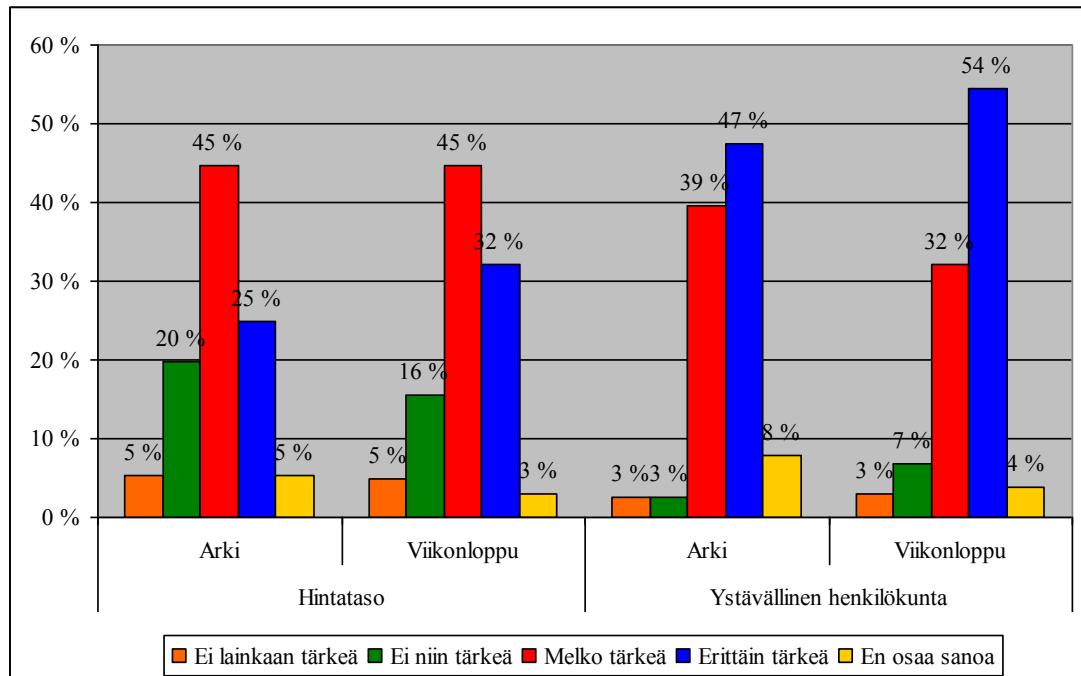


Kuvio 9. Liikepaikan sijainnin ja Teboil-ketjun maineen tärkeys ostopaikkaa valitessa

Hintataso oli tärkeä kriteeri pysähdyspaikkaa valitessa. Mielipiteen ”erittäin tärkeä”, omaisi arkena 25 % ja viikonloppuna 32 % vastaajista. Sekä arkena että viikonloppuna 45 % vastaajista piti hintatasoa melko tärkeänä. (Kuvio 10). Yllättävää oli, että jopa 20 % arkena ja 16 % viikonloppuna vastaajista ei pitänyt hintatasoa kovin tärkeänä. Viisi prosenttia vastaajista sekä arkena että viikonloppuna ei pitänyt hintatasoa ollenkaan tärkeänä ostopaikkaa valitessaan.

Ystävällinen henkilökunta oli tärkeää tai erittäin tärkeää yli puolelle vastaajista sekä arkena että viikonloppuna. Arkena 47 % vastaajista piti henkilökunnan ystävällisyyttä erittäin tärkeänä ja 39 % melko tärkeänä. (Kuvio 10) Viikonloppuna

vastaajista 54 %, eli seitsemän prosenttia enemmän kuin arkena, piti ystävällisyyttä erittäin tärkeänä ja 32 % melko tärkeänä. Viikonloppuna monen mielestä (7 %) ystävällinen henkilökunta ei ollut niin tärkeä kriteeri ostopaikkaa valitessa.

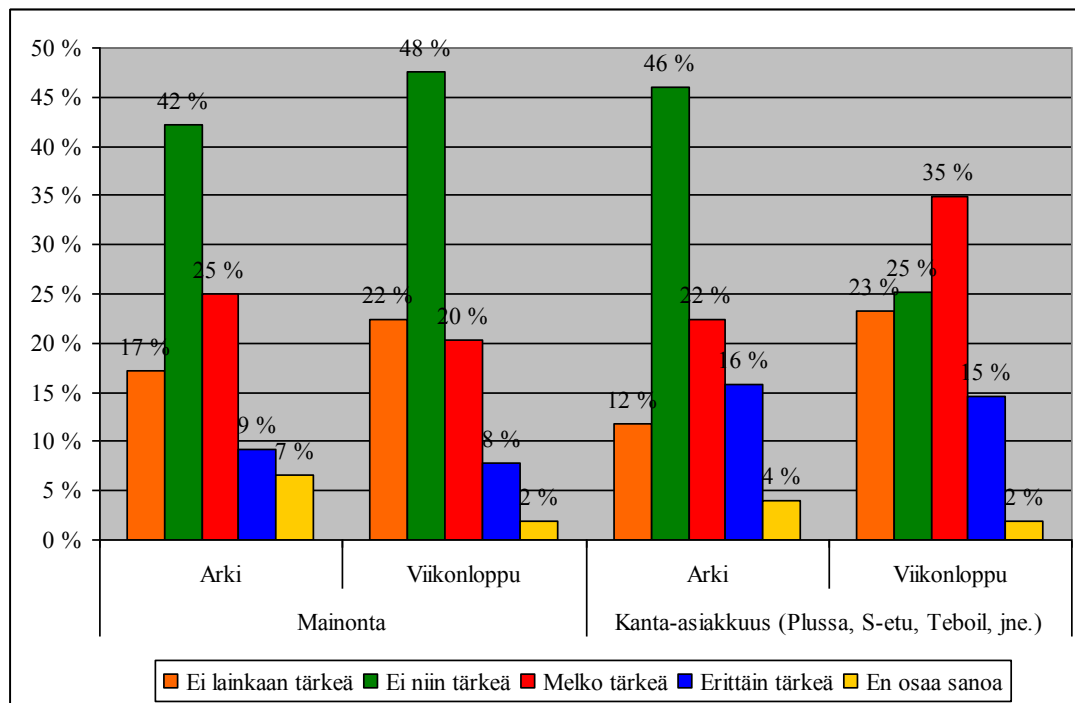


Kuvio 10. Hintatason ja ystävällisen henkilökunnan tärkeys ostopaikkaa valitessa

Vastaajista suurimman osan mielestä mainonta ei ollut niin tärkeää. Arkena vastanneista piti mainontaa erittäin tärkeänä ainoastaan yhdeksän prosenttia vastaajista ja viikonloppuna kahdeksan prosenttia. (Kuvio 11) Melko tärkeänä mainontaa piti 25 % arkena ja 20 % viikonloppuna. 42 % vastaajista arkena ja 48 % viikonloppuna ei pitänyt mainontaa niin tärkeänä. Vastausta ei osannut sanoa arkena seitsemän prosenttia ja viikonloppuna kaksi prosenttia vastaajista.

Kanta-asiakkuuden tärkeyttä kysyttäessä haluttiin selvittää, onko joillekin asiakkaille erilaiset kanta-asiakasryhmät ja niiden kortit syinä pysähtymiseen eli hakevatko he taukopaikkansa erityisesti kanta-asiakkuuden mukaan. Sitä ei yleisesti ottaen pidetty kovin tärkeänä kriteerinä ostopaikkaa valitessa, arkena vielä vähemmän kuin viikonloppuna. Arkena 16 % piti kanta-asiakkuutta erittäin tärkeänä ja 22 % melko tärkeänä. (Kuvio 11) Viikonloppuna 15 %:n mielestä kanta-asiakkuus oli erittäin tärkeää ja 35 %:n mielestä melko tärkeää. Arkena melkein puolet eli 46 % vastaajista ei pitänyt kanta-asiakkuutta niin tärkeänä ja 12 % ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä

kriteerinä. Viikonloppuna 25 %:n mielestä kanta-asiakkuus ei ollut niin tärkeää ja 23 %:n mielestä ei ollenkaan tärkeää. Vastausta ei osannut antaa arkena neljä prosenttia ja viikonloppuna kaksi prosenttia vastaajista.

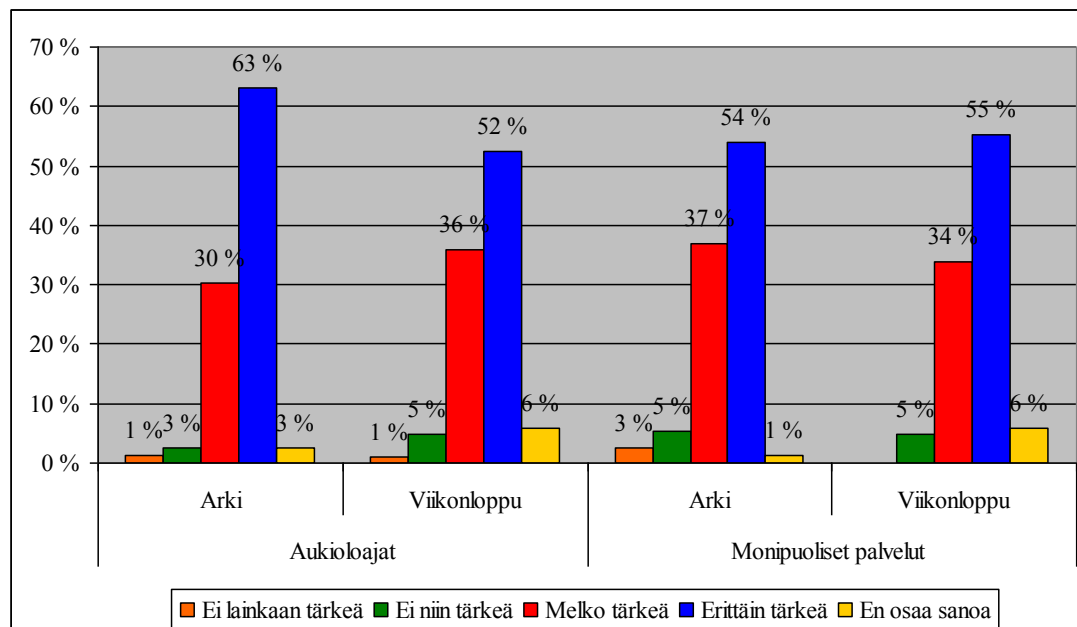


Kuvio 11. Mainonnan ja kanta-asiakkuuden tärkeys ostopaikkaa valitessa

Yli puolet vastaajista sekä arkena että viikonloppuna piti aukioloaikoja erittäin tärkeänä. (Kuvio 12) Arkena 63 % vastaajista vastasi, että aukioloajat ovat erittäin tärkeitä ja 30 % piti niitä melko tärkeinä. Viikonloppuna vastanneista 52 % piti aukioloaikoja erittäin tärkeinä ja 36 % melko tärkeinä. Arkena kolmen prosentin mielestä aukioloajat eivät olleet niin tärkeitä ja vain yhden prosentin mielestä ei ollenkaan tärkeitä. Viikonloppuna vastanneista viisi prosenttia ei pitänyt aukioloaikoja niin tärkeänä ja ainoastaan yhden prosentin mielestä ei lainkaan tärkeänä. Vastausta arkena ei osannut antaa kolme ja viikonloppuna kuusi prosenttia vastaajista.

Kuten aukioloajat myös monipuoliset palvelut olivat vastaajille tärkeitä. Yli puolet vastaajista sekä arkena (54 %) että viikonloppuna (55 %) piti monipuolisia palveluita erittäin tärkeinä. (Kuvio 12) Melko tärkeinä niitä piti arkena 37 % ja viikonloppuna 34 % vastaajista. Ainoastaan viisi prosenttia sekä arkena että viikonloppuna, ei

pitänyt monipuolisia palveluita niin tärkeinä. Arkena kolmen prosentin mielestä monipuoliset palvelut eivät olleet ollenkaan tärkeitä, viikonloppuna tähän vaihtoehtoon ei tullut yhtäkään vastausta. Arkena vastaustaan ei osannut antaa yksi prosentti ja viikonloppuna kuusi prosenttia vastaajista.



Kuvio 12. Aukioloaikojen ja monipuolisten palveluiden tärkeys ostopaikkaa valitessa

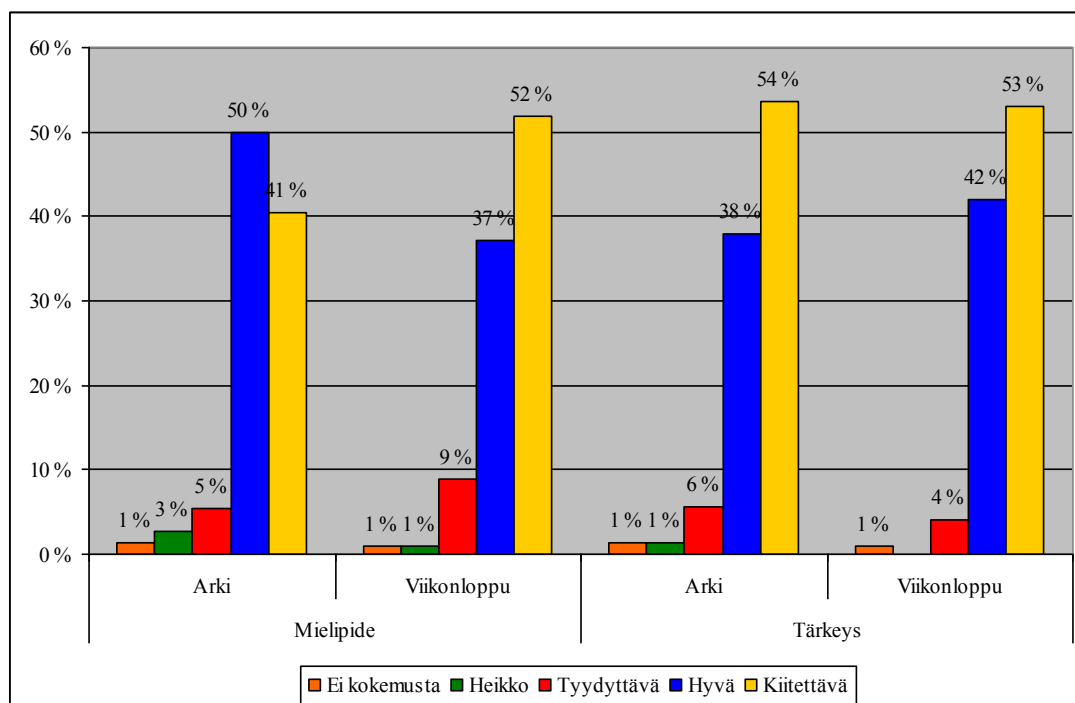
7.3 Teboil Kivihovin palvelut

Kyselylomakkeen viimeisessä ja laajimmassa kysymyksessä haluttiin selvittää asiakkaiden mielipiteitä Teboil Kivihovin palveluista ja tuotteista sekä niiden ominaisuuksien tärkeyttä asiakkaille. Tuloksissa jokaisen vastauksen kohdalla on ensin kerrottu asiakkaiden mielipiteet väittämistä ja tämän jälkeen niiden tärkeys. Teboil Kivihovin palvelut ja tuotteet sisällytettiin erilaisiin väittämiin, joiden pohjana käytettiin Berryn, Parasuraman ja Zeithamlin kymmentä palvelun laadun osatekijää. Tämä menetelmä oli tarpeeksi kattava ja yksityiskohtainen kysymyksen laajaan väittämäsältöön. Kyseiset kymmenen palvelun laadun osatekijää ovat luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen sekä fyysinen ympäristö. Kysymys koostui kahdesta osa-alueesta; mielipiteestä ja tärkeydestä. Mielipidettä mitattiin asteikolla (1 = Heikko, 2 = Tyydyttävä, 3 = Hyvä, 4 = Kiitettävä, 0 = Ei

kokemusta) ja tärkeyttä asteikolla (1 = Ei lainkaan tärkeä, 2 = Ei niin tärkeä, 3 = Melko tärkeä, 4 = Erittäin tärkeä, 0 = En osaa sanoa). (Kuviot 10–13)

7.3.1 Teboil Kivihovin liikennejärjestelyt ja ajo-ohjeet liikenneasemalle

Teboil Kivihovi sijaitsee vilkasliikenteisen E18 -moottoritien varrella, jolloin on tärkeää, että saapuminen liikenneasemalle sujuu nopeasti ja vaivattomasti. Saavutettavuus on yksi palvelun laadun osatekijöistä, jolla tarkoitetaan sopivaa sijaintia ja saapumisen helppoutta. Mielpideväittämään vastasi arkena 74 ja viikonloppuna 102 asiakasta ja tärkeyttä koskevaan väittämään vastasi arkena 71 ja viikonloppuna 100 asiakasta. Suurin osa asiakkaista sekä arkena että viikonloppuna piti liikennejärjestelyitä ja ajo-ohjeita erittäin tärkeinä tai melko tärkeinä. Asiakkaiden mielestä Teboil Kivihovi on onnistunut liikennejärjestelyissään kiitettävästi tai hyvin. Arkena vastaajista 50 % piti liikennejärjestelyjä hyvinä ja 41 % kiitettävänä. (Kuvio 13) Viikonloppun vastaajat olivat vielä tyytyväisempiä liikennejärjestelyihin; 37 % piti niitä hyvinä ja 52 % kiitettävänä.



Kuvio 13. Teboil Kivihovin liikennejärjestelyt ja ajo-ohjeet liikenneasemalle

7.3.2 Teboil Kivihovin mittarikenttä

Mittarikentällä tarkoitetaan polttoaineiden myyntialuetta sisältäen myös vesi ja ilmapisteen. Teboil Kivihovin mittarikentästä haluttiin selvittää automaattien selvät käyttöohjeet, oheispalvelut, liikennejärjestelyt ja henkilökunnan palvelualltius ongelmatilanteissa. Mittarikenttää koskeviin mielipideväittämiin vastasi arkena 74 ja viikonloppuna 102 asiakasta. Tärkeyttä koskeviin väittämiin vastasi arkena 71 ja viikonloppuna 100 asiakasta. Ensiksi käsitellään vastaajien mielipiteet väittämistä ja sen jälkeen niiden tärkeys.

Automaattien selvät käyttöohjeet sekä seuraavassa kappaleessa käsiteltävät oheispalvelut kuuluvat palvelun laadun osatekijöistä fyysiseen ympäristöön. Arkena 46 % ja viikonloppuna 42 % vastaajista piti käyttöohjeita hyvinä. (Kuvio 14) Kiitettävänä niitä piti arkena 30 % ja viikonloppuna 35 %. Tyydyttävänä käyttöohjeita piti sekä arkena että viikonloppuna kolme prosenttia vastaajista. Heikkoina niitä piti yksi prosentti vastaajista sekä arkena että viikonloppuna. Arkena kysymyksen palauttaneista kysymykseen jätti vastaamatta 20 % ja viikonloppuna 19 %, jolloin heillä ei ollut kokemusta automaateista ja niiden käyttöohjeista.

Kaikki mittarikentästä esitettyjen väittämien sisältö oli suurimmalle osalle asiakkaista melko tärkeää tai erittäin tärkeää. Arkena 42 %:n ja viikonloppuna 48 %:n mielestä käyttöohjeiden selkeys oli melko tärkeää. (Kuvio 15) Erittäin tärkeää se oli arkena 42 %:lle ja viikonloppuna 38 %:lle vastaajista. Tyydyttävänä käyttöohjeita piti sekä arkena että viikonloppuna seitsemän prosenttia vastaajista. Vastaajista ainoastaan yksi prosentti arkena ja kaksi prosenttia viikonloppuna piti käyttöohjeiden selkeyttä heikkona. Vastaustaan ei osannut antaa arkena seitsemän prosenttia ja viikonloppuna viisi prosenttia vastaajista.

Seuraavaksi kysyttiin mittarikentän oheispalveluita, joihin sisältyy vesi, ilma ja paperi. Arkena vastaajista 45 % piti oheispalveluita hyvinä ja 26 % kiitettävänä. Viikonloppuna 44 %:n mielestä ne toimivat hyvin ja 31 %:n mielestä kiitettävästi. Oheispalveluja tyydyttävänä pitivät sekä arkena että viikonloppuna seitsemän prosenttia vastaajista. Arkena ainoastaan yksi prosentti piti oheispalveluista

heikkoina ja viikonloppuna kukaan ei ollut tätä mieltä. Arkena 22 %:lla ja viikonloppuna 18 %:lla ei ollut kokemusta oheispalveluista.

Oheispalveluita pidettiin yleisesti ottaen tärkeinä. Arkena 42 % ja viikonloppuna 46 % piti niitä melko tärkeinä ja erittäin tärkeinä niitä piti 42 % vastaajista sekä arkena että viikonloppuna. Neljä prosenttia arkena ja seitsemän prosenttia viikonloppuna vastanneista ei pitänyt niitä niin tärkeinä. Kukaan ei vastannut kohtaan ”ei lainkaan tärkeä”. Arkena vastanneista 11 % ja viikonloppuna viisi prosenttia ei osannut antaa vastaustaan.

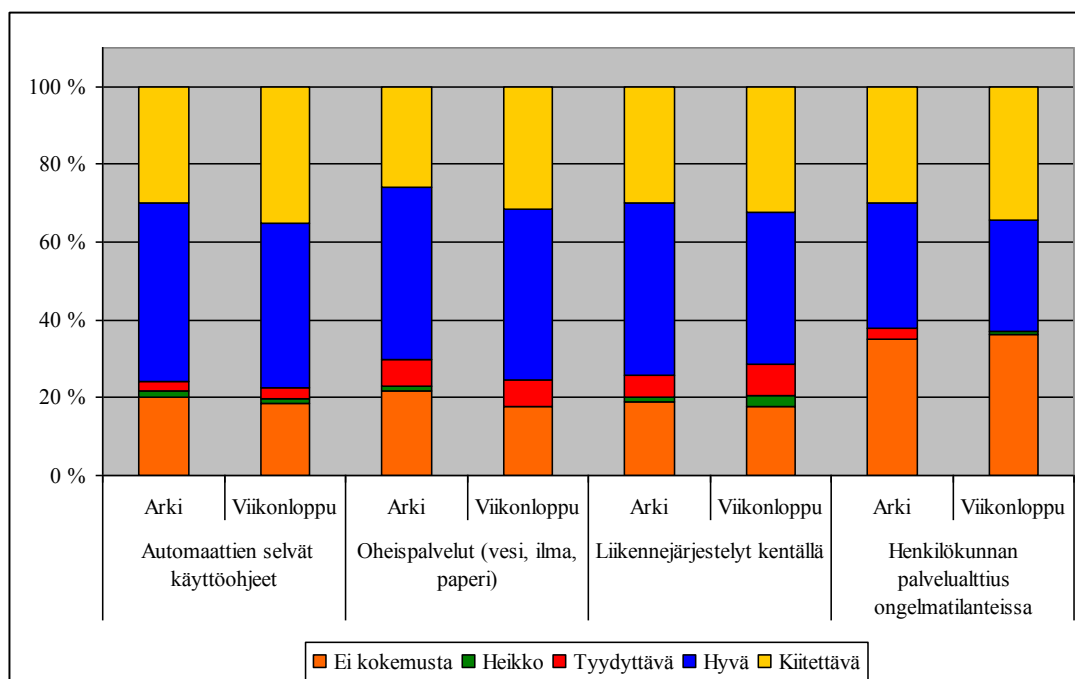
Liikennejärjestelyt kentällä oli ainoa väittämä joka koski palvelun laadun osatekijöistä turvallisuutta. On tärkeää, että liikennejärjestelyt ovat hyvin suunniteltuja, ettei tule turhia peltivaurioita tai muita vaarallisia tilanteita mittarikentällä. Arkena vastanneista 45 % piti liikennejärjestelyitä hyvinä ja 30 % kiitettävänä. Viikonloppuna 39 % vastaajista piti niitä hyvinä ja 32 % kiitettävänä. Tyydyttävänä liikennejärjestelyitä piti arkena kolme prosenttia ja viikonloppuna kahdeksan prosenttia vastaajista. Heikkoina niitä piti arkena ainoastaan yksi prosentti ja viikonloppuna kolme prosenttia. Arkena 19 %:lla ja viikonloppuna 18 %:lla ei ollut kokemusta liikennejärjestelyistä.

Myös liikennejärjestelyitä kentällä arvostettiin. Vastaajista 45 % arkena ja 44 % viikonloppuna piti niitä melko tärkeinä ja erittäin tärkeinä niitä piti arkena 38 % ja viikonloppuna 40 % vastaajista. Liikennejärjestelyitä ei pitänyt arkena niin tärkeänä neljä prosenttia ja viikonloppuna 11 % vastaajista. Arkena ainoastaan yksi prosentti merkitsi kohdan ”ei lainkaan tärkeä”, viikonloppuna ei kukaan. Arkena vastanneista 11 % ja viikonloppuna viisi prosenttia ei osannut antaa vastaustaan.

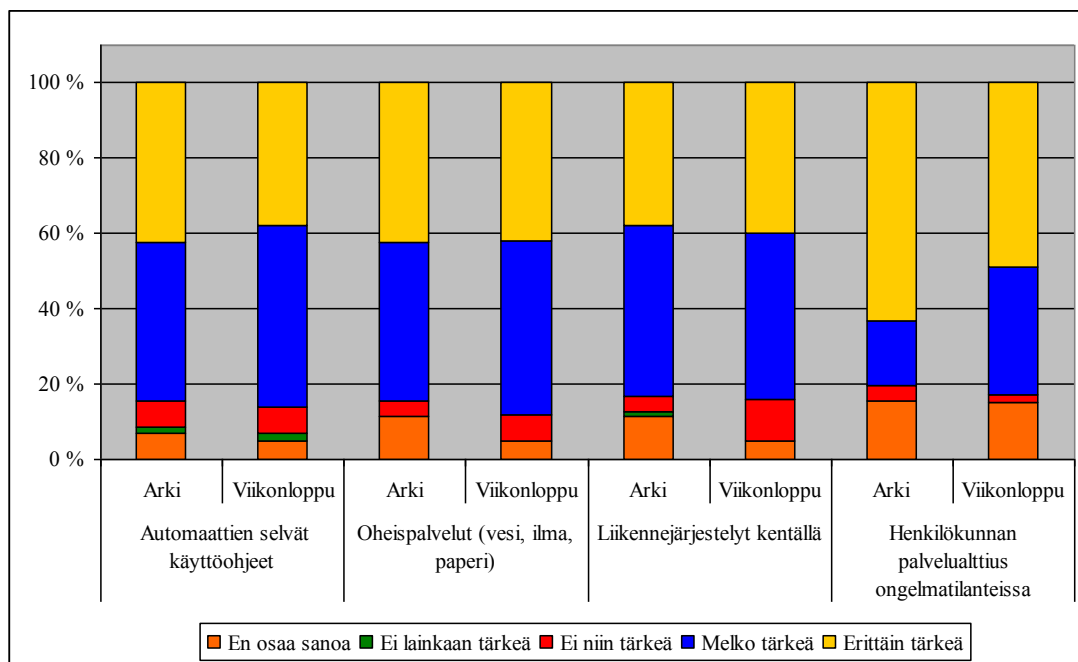
Henkilökunnan palvelualttius ongelmatilanteissa kuuluu reagointialttiuteen Berryn, Parasuraman ja Zeithamlin kymmenessä laadun osatekijässä. Vastauksissa oli huomattavissa, että suurella osalla vastaajista ei ollut kokemuksia henkilökunnan palvelualttiudesta mittarikentällä ja jos oli, ne olivat positiivisia. Arkena 32 % ja viikonloppuna 28 % vastaajista piti palvelualttiutta hyvänä ja kiitettävän arvosanan antoi arkena 30 % ja viikonloppuna 34 % vastaajista. Arkena kolme prosenttia vastaajista piti palvelualttiutta tyydyttävänä, viikonloppuna tähän ei vastannut

kukaan. Arkena kukaan ei pitänyt palvelualltiutta heikkona, viikonloppunakin vain yksi prosentti. Niin kuin aikaisemmin mainittiin, monella ei ollut kokemusta henkilökunnan palvelualltiudesta mittarikentällä. Arkena 35 % ja viikonloppuna 36 % vastaajista ympyröi ”Ei kokemusta” -kohdan.

Henkilökunnan palvelualltiutta pidettiin erittäin tärkeänä ominaisuutena. Arkena 63 % ja viikonloppuna 49 % vastaajista piti sitä erittäin tärkeänä. Melko tärkeänä palvelualltiutta piti arkena 17 % ja viikonloppuna 34 %. Ei niin tärkeinä niitä piti arkena neljä prosenttia ja viikonloppuna kaksi prosenttia. Ei lainkaan tärkeä -kohtaan ei vastannut kukaan. Vastaustaan eivät osanneet antaa sekä arkena että viikonloppuna 15 % vastaajista.



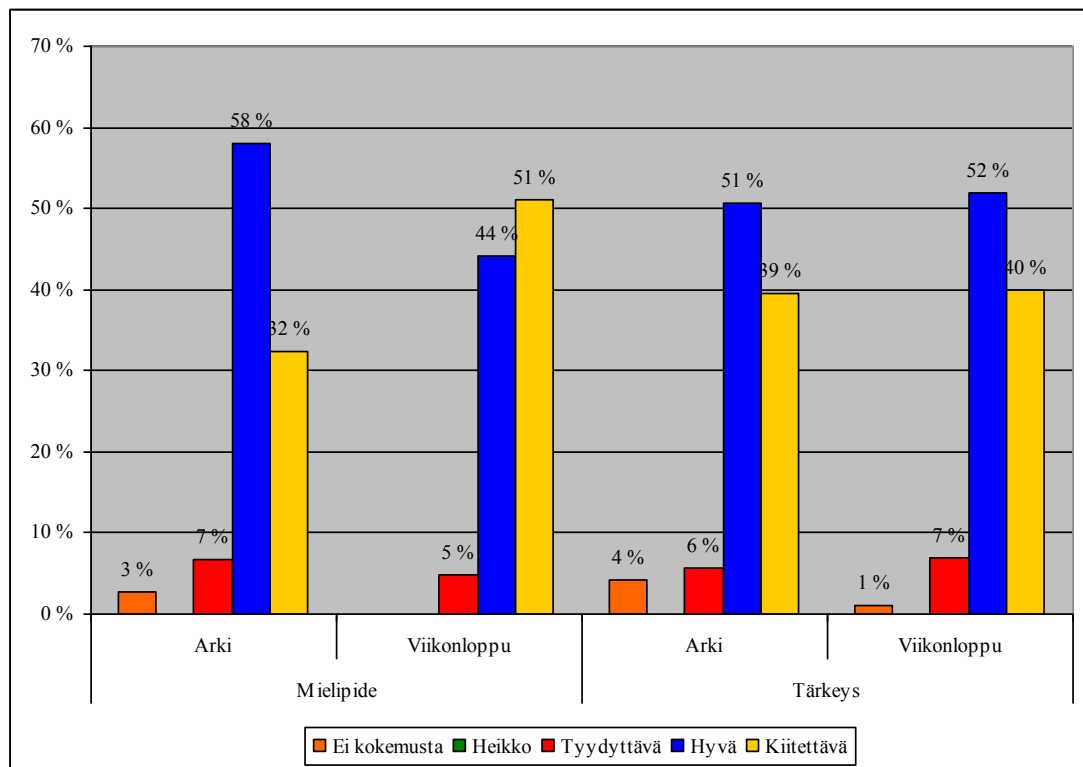
Kuvio 14. Asiakkaiden mielipiteet Teboil Kivihovin mittarikentästä



Kuvio 15. Teboil Kivihovin mittarikenttää koskevien väittämien tärkeys asiakkaille

7.3.3 Opasteet ja liikenneaseman selkeys sisätiloissa

Asiakkaan saapuessa liikenneaseman ovista sisään on tärkeää, että hän saa heti selkeän yleisilmeen toimitiloista. Tähän auttavat erilaiset opasteet, sekä huonekalujen ja palvelutiskien sijoittelu toimitiloissa. Palvelun laadun osatekijöissä opasteet ja liikenneaseman selkeys sisätiloissa kuuluvat fyysiseen ympäristöön. Mielpideväittämään vastasi arkena 74 ja viikonloppuna 102 asiakasta ja tärkeyttä koskevaan väittämään vastasi arkena 71 ja viikonloppuna 100 asiakasta. Arkena vastanneista yli puolet (58 %) piti Teboil Kivihovin opasteita ja selkeyttä sisätiloissa hyvinä ja 32 % kiitettävänä. (Kuvio 16) Viikonloppuna taas suurin osa (51 %) vastaajista piti niitä kiitettävänä ja 44 % hyvinä. Arjen ja viikonlopun vastaukset opasteiden ja sisätilojen selkeyden tärkeydestä olivat hyvin samankaltaisia. Arkena ominaisuuksia 51 % vastaajista piti melko tärkeinä ja 39 % erittäin tärkeinä, kun viikonloppuna 52 % piti niitä melko tärkeinä ja 40 % erittäin tärkeinä.



Kuvio 16. Teboil Kivihovin opasteet ja liikenneaseman selkeys sisätiloissa

7.3.4 K-Market

Teboil Kivihovissa sijaitsee ympäri vuorokauden auki oleva K-Market, jonka tuotevalikoimaan kuuluvat peruselintarvikkeet ja tärkeimmät tarvikkeet ja nesteet autoihin. Näillä tarkoitetaan muun muassa öljyjä, pesunesteitä ja polttimoita. K-Marketista haluttiin selvittää asiakkaiden mielipide annetuista ominaisuuksista ja niiden tärkeys. Annetut ominaisuudet olivat valikoiman monipuolisuus, tuotteiden laatu ja hintataso sekä henkilökunnan palveluالتتius ja ammattitaito. K-Marketia koskeviin mielipideväittämiin vastasi arkena 74 ja viikonloppuna 102 asiakasta. Tärkeyttä koskeviin väittämiin vastasi arkena 71 ja viikonloppuna 100 asiakasta.

Berryn, Parasuraman ja Zeithamlin laadun osatekijöistä yhdeksäs on asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen. K-Marketin valikoiman monipuolisuus pätee kyseiseen osatekijään, koska asiakkaan erityisvaatimukset pitää olla selvitettyinä ja häntä tulee kohdella yksilöllisesti. Erityisesti liikennepalveluasemalla tuotevalikoiman tulee olla loppuun asti mietitty, jotta mahdollisimman monelle asiakkaalle löydetään hänen tarvitsemansa tuote. Arkena 47 % ja viikonloppuna 43

% vastanneista piti valikoiman monipuolisuutta hyvänä. (Kuvio 17) Kiitettävänä valikoimaa piti arkena 18 % ja viikonloppuna 24 % vastanneista. Kahdeksan prosenttia vastanneista sekä arkena että viikonloppuna piti valikoiman monipuolisuutta tyydyttävänä. Heikkona sitä ei pitänyt kukaan. Arkena 27 %:lla ja viikonloppuna 25 %:lla vastaajista ei ollut kokemusta K-Kauppan valikoiman monipuolisuudesta.

Valikoiman monipuolisuutta pidettiin tärkeänä. Arkena 42 % ja viikonloppuna 40 % piti sitä melko tärkeänä ja erittäin tärkeänä sitä piti arkena 37 % ja viikonloppuna 43 %. (Kuvio 18). Valikoiman monipuolisuutta ei pitänyt arkena niin tärkeänä seitsemän ja viikonloppuna kahdeksan prosenttia vastaajista. Ei lainkaan tärkeänä sitä piti arkena yksi prosentti, viikonloppuna ei kukaan. Vastaustaan ei osannut antaa arkena 13 % ja viikonloppuna yhdeksän prosenttia vastaajista.

Tuotteiden laatu kuuluu palvelun laadun osatekijöistä luotettavuuteen. Laadun pitää aina olla kunnossa eikä virheisiin ole varaa. Jos tuotteet eivät ole laadukkaita, asiakkaat eivät ole tyytyväisiä ja saattavat siirtyä käyttämään kilpailijan palveluita. Vastaajista 43 % arkena ja 49 % viikonloppuna pitivät tuotteiden laatua hyvänä ja kiitettävänä sitä piti arkena 26 % ja viikonloppuna 27 % vastaajista. Tyydyttävänä tuotteiden laatua piti arkena yksi prosentti ja viikonloppuna viisi prosenttia. Heikkona sitä ei pitänyt kukaan. Arkena 24 %:lla ja viikonloppuna 25 %:lla vastaajista ei ollut K-Marketin tuotteiden laadusta kokemusta.

Yli puolet vastaajista sekä arkena (51 %) että viikonloppuna (58 %) piti tuotteiden laatua erittäin tärkeänä. Melko tärkeänä sitä piti 31 % vastaajista sekä arkena että viikonloppuna. Ei niin tärkeänä sitä piti arkena neljä prosenttia ja viikonloppuna kaksi prosenttia vastaajista ja ei lainkaan tärkeänä ainoastaan yksi prosentti arkena vastanneista. Vastaustaan ei osannut antaa 13 % arkena ja yhdeksän prosenttia viikonloppuna.

Tuotteiden edullisella hinnalla voidaan vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, ja hinnalla voidaan osoittaa asiakkaalle tuotteen arvo. Tuotteiden hintatasoa piti hyvänä sekä arkena että viikonloppuna 43 % vastaajista. Kiitettävänä sitä piti arkena 14 % ja viikonloppuna 16 % vastaajista. Tyydyttävänä sitä piti 16 % vastaajista sekä arkena

että viikonloppuna. Heikkona hintatasoa piti ainoastaan viikonloppuna yksi prosentti vastaajista. Arkena 27 %:lla ja viikonloppuna 25 %:lla vastaajista ei ollut tuotteiden hintatasosta kokemusta.

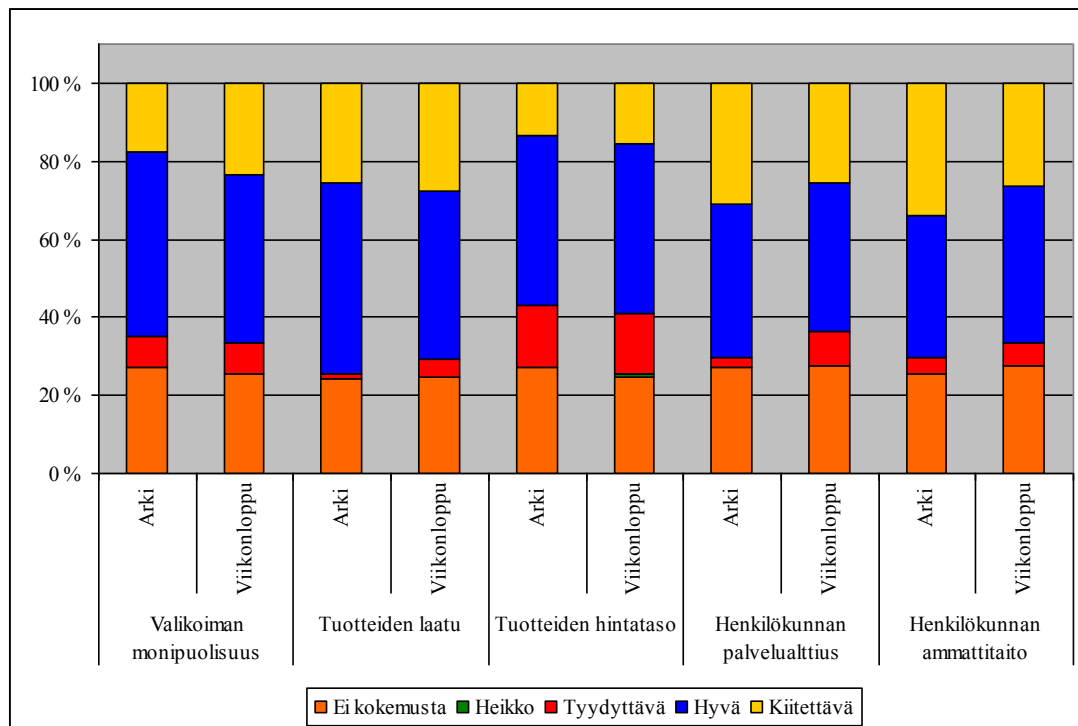
Tuotteiden hintatasoa pidettiin myös tärkeänä. Arkena 42 % ja viikonloppuna 52 % vastanneista piti sitä erittäin tärkeänä ja melko tärkeänä sitä piti arkena 39 % ja viikonloppuna 31 % vastanneista. Ei niin tärkeänä sitä piti arkena neljä prosenttia ja viikonloppuna kahdeksan prosenttia vastanneista. Ei lainkaan tärkeänä sitä piti ainoastaan yksi prosentti arkena vastanneista. Arkena 13 % ja viikonloppuna yhdeksän prosenttia vastaajista ei osannut antaa vastausta.

Henkilökunnan palvelualltius kuuluu palvelun laadun osatekijöistä reagointialttiuteen. Hyvänä henkilökunnan palvelualltiutta piti arkena 39 % ja viikonloppuna 38 % vastaajista ja kiitettävänä sitä piti arkena 31 % ja viikonloppuna 25 % vastaajista. Tyydyttävänä henkilökunnan palvelualltiutta piti arkena kolme prosenttia ja viikonloppuna yhdenkäsän prosenttia vastaajista. Heikkona sitä ei pitänyt kukaan. Sekä arkena että viikonloppuna 27 %:lla vastaajista ei ollut kokemusta K-Marketin henkilökunnan palvelualltiudesta.

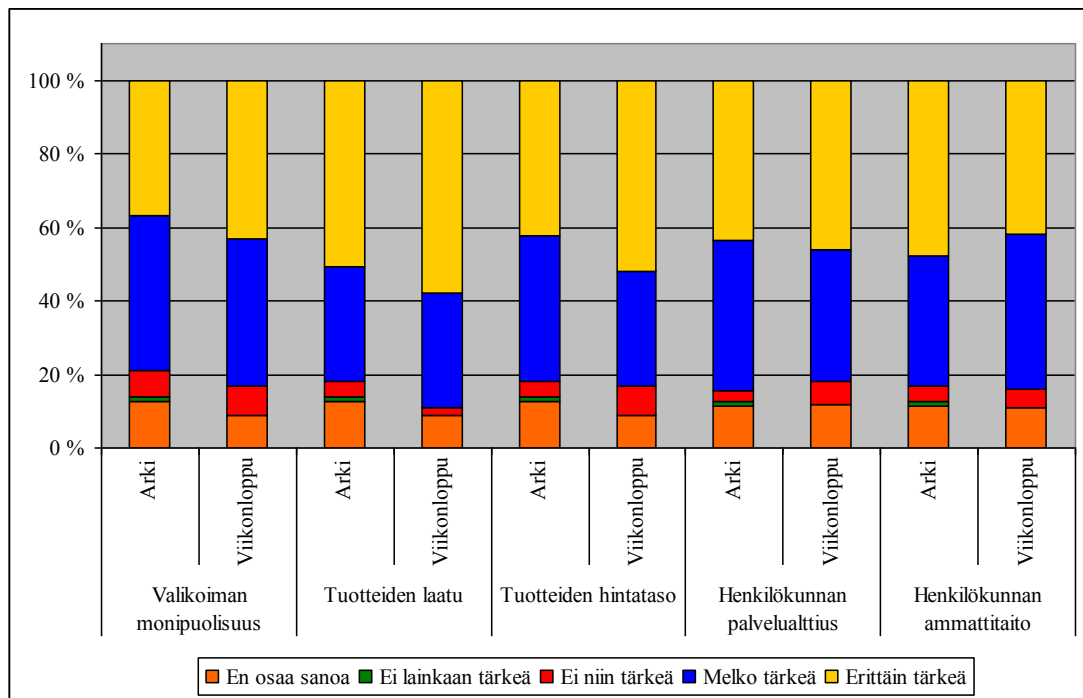
Henkilökunnan palvelualltiutta piti erittäin tärkeänä arkena 44 % ja viikonloppuna 46 % vastanneista ja melko tärkeänä sitä piti arkena 41 % ja viikonloppuna 36 % vastanneista. Ei niin tärkeänä sitä piti arkena kolme prosenttia ja viikonloppuna kuusi prosenttia. Ei lainkaan tärkeänä henkilökunnan palvelualltiutta piti ainoastaan yksi prosentti arkena vastanneista. Arkena 11 % ja viikonloppuna 12 % vastaajista ei osannut antaa vastausta henkilökunnan palvelualltiuden tärkeyteen.

Henkilökunnan ammattitaito kuuluu Berryn, Parasuraman ja Zeithamlin palvelun laadun osatekijöistä pätevyYTEEN. Yleisesti ottaen asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä K-Marketin henkilökunnan ammattitaitoon. Arkena 36 % ja viikonloppuna 40 % vastaajista piti henkilökunnan ammattitaitoa hyvänä ja kiitettävänä sitä piti arkena 34 % ja viikonloppuna 26 % vastaajista. Tyydyttävänä ammattitaitoa piti arkena neljä prosenttia ja kuusi prosenttia vastaajista. Heikkona sitä ei pitänyt kukaan. Arkena 26 %:lla ja viikonloppuna 27 %:lla vastaajista ei ollut kokemusta K-Marketin henkilökunnan ammattitaidosta.

Henkilökunnan ammattitaitoa piti erittäin tärkeänä 48 % arkena ja 42 % viikonloppuna vastanneista. Melko tärkeänä sitä piti arkena 35 % ja viikonloppuna 42 % vastanneista. Ei niin tärkeänä henkilökunnan ammattitaitoa piti arkena neljä prosenttia ja viikonloppuna viisi prosenttia vastaajista. Ei lainkaan tärkeänä sitä piti ainoastaan yksi prosentti arkena vastanneista. Sekä arkena että viikonloppuna 11 % vastanneista eivät osanneet antaa vastausta.



Kuvio 17. Asiakkaiden mielipiteet K-Market Teboil Kivihovista



Kuvio 18. K-Market Teboil Kivihovia koskevien väittämien tärkeys asiakkaille

7.3.5 Ravintola-annokset

Teboil Kivihovin ravintola-annoksista haluttiin selvittää asiakkaiden mielipide annetuista ominaisuuksista, sekä kyseisten ominaisuuksien tärkeys. Annetut ominaisuudet olivat à la carte -listan monipuolisuus, erikoisruokavalioiden saatavuus, lounaspöydän houkuttelevuus, lastenannosten innostavuus, annosten kotiruokamaisuus, jälkiruoka, annoksen maittavuus ja palvelun nopeus. Ravintola-annoksia koskeviin mielipideväittämiin vastasi arkena 73 ja viikonloppuna 102 asiakasta. Tärkeyttä koskeviin väittämiin vastasi arkena 70 ja viikonloppuna 100 asiakasta.

Yhdeksäntenä Berryn, Parasuraman ja Zeithamlin laadun osatekijöissä on asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen johon kuuluvat ravintola-annosten ensimmäinen väittäjä, à la carte -listan monipuolisuus, ja toinen väittäjä, erikoisruokavalioiden saatavuus. Arkena yli puolet (51 %) piti à la carte -listaa hyvänä ja viikonloppunakin 40 % vastaajista. (Kuvio 19) Kiitettävänä sitä piti arkena 11 % ja viikonloppuna 19 %. Tyydyttävänä à la carte -listan monipuolisuutta piti arkena neljä prosenttia ja viikonloppuna kahdeksan prosenttia vastaajista. Heikkona sitä ei pitänyt kukaan.

Arkena vastanneista 34 %:lla ja viikonloppuna vastanneista 33 %:lla ei ollut väittämistä kokemusta.

À la carte -listan monipuolisuus on monelle tärkeää. Arkena 36 % ja viikonloppuna 40 % vastanneista piti sitä melko tärkeänä ja arkena 41 % ja viikonloppuna 37 % vastanneista piti sitä erittäin tärkeänä. (Kuvio 20) Arkena seitsemän prosenttia ei pitänyt à la carte -listan monipuolisuutta niin tärkeänä ja ainoastaan yksi prosentti ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä. Viikonloppuna kahdeksan prosenttia ei pitänyt sitä niin tärkeänä ja kukaan ei pitänyt lainkaan tärkeänä. Vastaustaan ei osanneet kertoa arkena 14 % ja viikonloppuna 15 % vastanneista.

Erikoisruokavalioista kysyttäessä yli puolella (52 %) vastaajista sekä arkena että viikonloppuna ei ollut kokemusta erikoisruokavalioiden saatavuudesta. Kuitenkin 26 % arkena ja 22 % viikonloppuna vastanneista piti saatavuutta hyvänä ja kiitettävänä sitä piti arkena viisi prosenttia ja viikonloppuna 18 % vastaajista. Arkena 15 % ja viikonloppuna seitsemän prosenttia vastaajista piti erikoisruokavalioiden saatavuutta tyydyttävänä ja ainoastaan yksi prosentti arkena ja kaksi prosenttia viikonloppuna piti sitä heikkona.

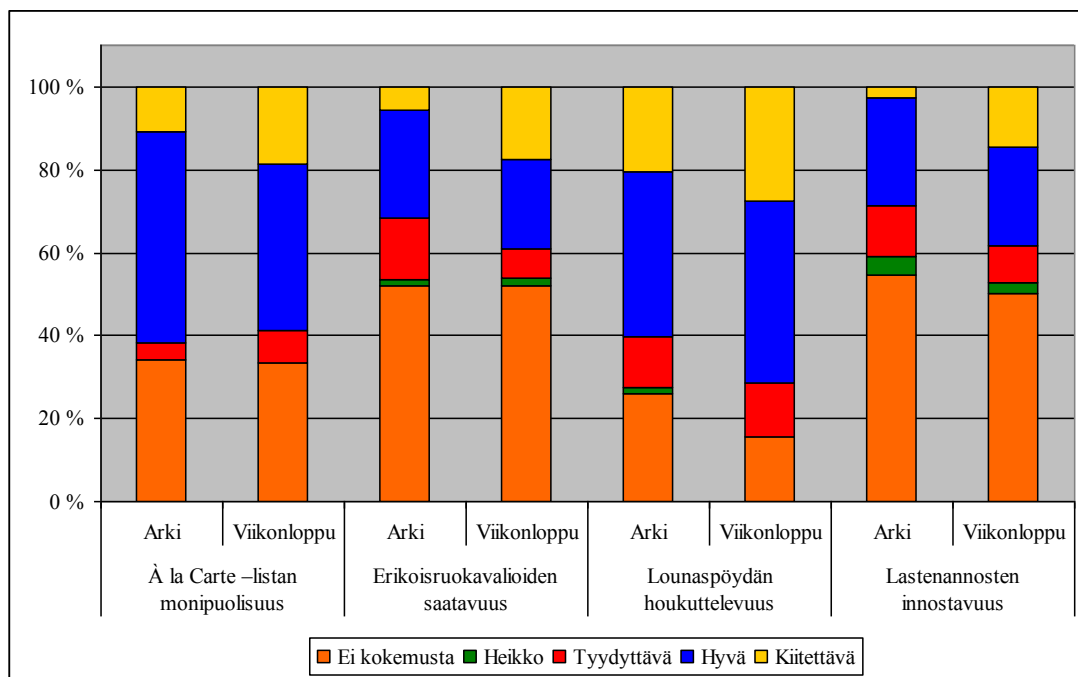
Erikoisruokavalioiden saatavuutta piti 29 % arkena vastanneista melko tärkeänä ja 33 % erittäin tärkeänä. Viikonloppuna 25 % piti sitä melko tärkeänä ja 31 % erittäin tärkeänä. Arkena 16 % ei pitänyt erikoisruokavalioiden saatavuutta tärkeänä ja kolme prosenttia ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä. Viikonloppuna 13 % ei pitänyt sitä niin tärkeänä ja viisi prosenttia ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä. Arkena 20 % ja viikonloppuna 26 % vastanneet eivät osanneet antaa vastaustaan väittämään.

Lounaspöydän houkuttelevuus kuuluu Berryn, Parasuraman ja Zeithamlin palvelun laadun osatekijöistä fyysiseen ympäristöön. 40 % arkena ja 44 % viikonloppuna vastanneista piti lounaspöydän houkuttelevuutta hyvänä ja 21 % arkena ja 27 % viikonloppuna vastanneista kiitettävänä. Tyydyttävänä sitä piti arkena 12 % ja viikonloppuna 13 % vastanneista, arkena vastanneista ainoastaan yksi prosentti piti lounaspöydän houkuttelevuutta heikkona. 26 %:lla arkena ja 16 %:lla viikonloppuna vastanneista ei ollut väittämistä kokemusta.

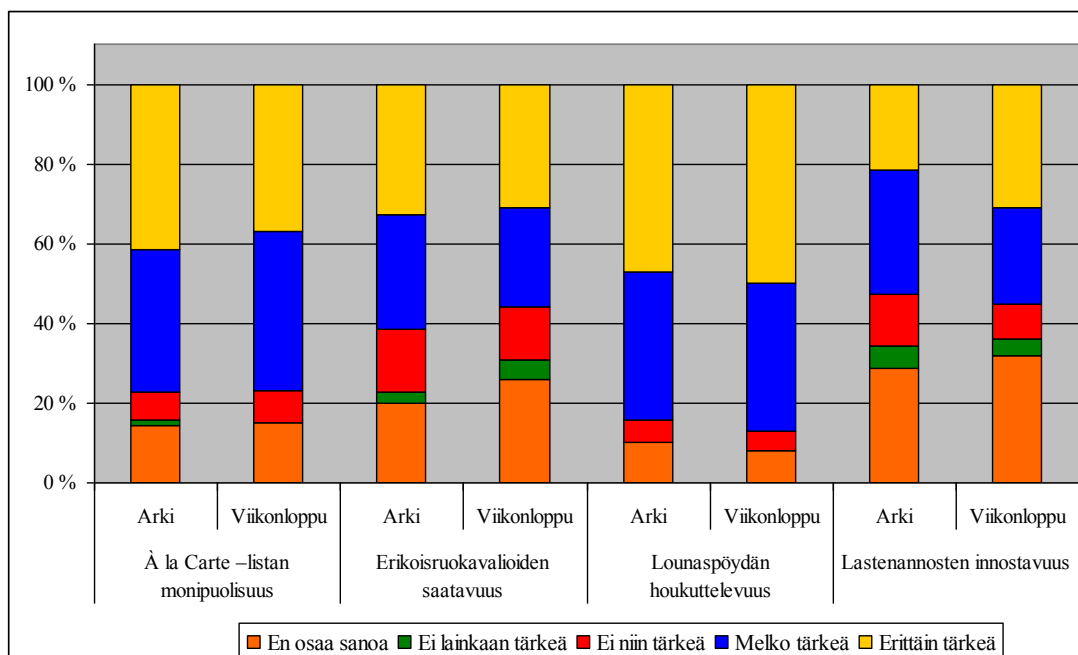
Lounaspöydän houkuttelevuus on vastaajille tärkeää. Arkena 37 % piti sitä melko tärkeänä ja 47 % erittäin tärkeänä. Viikonloppuna vastanneista 37 % piti sitä melko tärkeänä ja 50 % erittäin tärkeänä. Arkena kuusi prosenttia ja viikonloppuna viisi prosenttia vastaajista eivät pitäneet lounaspöydän houkuttelevuutta niin tärkeänä. Kukaan ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä. Arkena 10 % ja viikonloppuna kahdeksan prosenttia ei osannut antaa vastausta väittämään.

Lastenannosten innostavuus kuuluu palvelun laadun osatekijöistä asiakkaan ymmärtämiseen ja tuntemiseen. Lastenannoksista kysyttäessä puolella vastaajista sekä arkena (55 %) että viikonloppuna (50 %) ei ollut kokemusta. Hyvänä lastenannosten innostavuutta piti 26 % arkena ja 24 % viikonloppuna ja kiitettävänä sitä piti kolme prosenttia arkena ja 15 % viikonloppuna. Arkena 12 % ja viikonloppuna yhdeksän prosenttia vastaajista piti lastenannosten innostavuutta tyydyttävänä ja heikkona sitä piti neljä prosenttia arkena ja kolme prosenttia viikonloppuna vastanneista.

Lastenannosten innostavuutta piti arkena melko tärkeänä 31 % vastaajista ja viikonloppuna 24 % vastaajista. Arkena sitä piti erittäin tärkeänä 21 % ja viikonloppuna 31 % vastaajista. Arkena ei niin tärkeänä sitä piti 13 % ja viikonloppuna yhdeksän prosenttia vastaajista ja ei lainkaan tärkeänä sitä piti arkena kuusi prosenttia ja viikonloppuna neljä prosenttia vastaajista. Arkena vastanneista 29 % ja viikonloppuna 32 % ei osannut antaa vastaustaan.



Kuvio 19. Asiakkaiden mielipiteet ravintola-annoksista, 1 osa



Kuvio 20. Ravintola-annoksia koskevien väittämien tärkeys asiakkaille, 1 osa

Väittämät, annosten kotiruokamaisuus ja jälkiruoka, kuuluvat palvelun laadun osatekijöistä asiakkaan ymmärtämiseen ja tuntemiseen. Arkena yli puolet (51 %) vastaajista piti annosten kotiruokamaisuutta hyvänä ja 11 % kiitettävänä. (Kuvio 21) Viikonloppuna 38 % piti sitä hyvänä ja 27 % kiitettävänä. Tyydyttävänä sitä piti arkena seitsemän prosenttia ja viikonloppuna yhdeksän prosenttia vastaajista.

Heikkona annosten kotiruokamaisuutta piti arkena kolme prosenttia ja viikonloppuna viisi prosenttia vastaajista. Vastaustaan ei kokemuksen puutteen vuoksi osannut antaa 29 % vastaajista arkena ja 21 % viikonloppuna.

Annosten kotiruokamaisuus on 44 % arkena ja 40 % viikonloppuna vastanneista melko tärkeää ja arkena erittäin tärkeänä sitä piti 31 % ja viikonloppuna 34 % vastaajista. (Kuvio 22) Arkena seitsemän ja viikonloppuna kahdeksan prosenttia vastaajista eivät pitäneet annosten kotiruokamaisuutta niin tärkeänä. Ei lainkaan tärkeänä sitä piti arkena kolme ja viikonloppuna neljä prosenttia vastaajista. 14 % vastaajista sekä arkena että viikonloppuna eivät osanneet antaa vastausta.

Jälkiruokaa piti hyvänä 44 % vastaajista arkena ja 36 % viikonloppuna. Arkena ainoastaan yksi prosentti ja viikonloppuna 10 % vastaajista piti sitä kiitettävänä. Tyydyttävänä sitä piti arkena 10 % ja viikonloppuna 12 % vastaajista ja heikkona sitä piti viisi prosenttia arkena ja yksi prosentti viikonloppuna vastanneista. 40 % arkena ja 41 % viikonloppuna vastanneista vastasi kohtaan, ei kokemusta.

Jälkiruokaa melko tärkeänä piti arkena 44 % ja viikonloppuna 43 % vastaajista, erittäin tärkeänä sitä piti arkena 20 % ja viikonloppuna 17 % vastaajista. Ei niin tärkeänä sitä piti arkena 17 % ja viikonloppuna 10 % vastaajista. Ei lainkaan tärkeänä sitä piti arkena kuusi ja viikonloppuna viisi prosenttia vastaajista. Arkena 13 % ja viikonloppuna 25 % vastaajista ei osannut antaa vastaustaan.

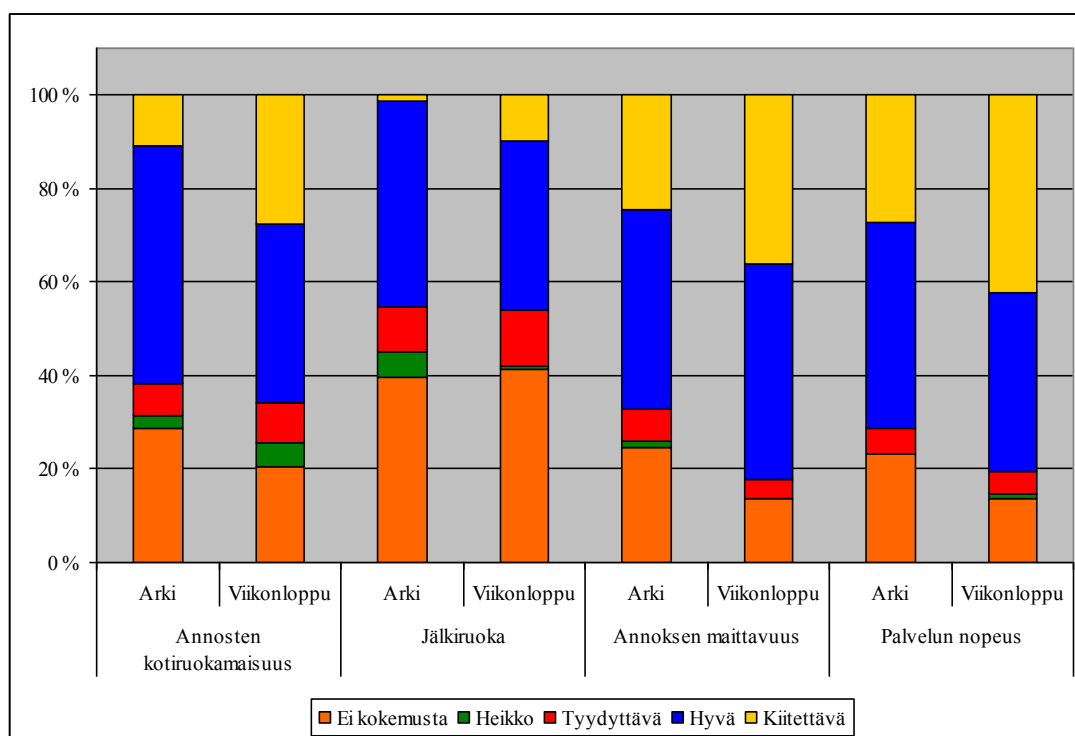
Annoksen tulee olla joka kerta samanlainen ja yhtä herkullinen, jonka vuoksi väittämä; annoksen maittavuus, kuuluu palvelun laadun osatekijöistä luotettavuuteen. Annoksen maittavuutta piti hyvänä 42 % ja kiitettävänä 25 % arkena vastanneista, viikonloppuna 46 % piti sitä hyvänä ja 36 % kiitettävänä. Tyydyttävänä sitä piti arkena seitsemän prosenttia ja viikonloppuna neljä prosenttia ja heikkona ainoastaan yksi prosentti arkena vastanneista. 25 %:lla arkena ja 14 %:lla viikonloppuna vastanneista ei ollut annoksen maittavuudesta kokemusta.

Annoksen maittavuutta pidettiin erittäin tärkeänä. Arkena 63 % ja viikonloppuna 68 % vastaajista piti sitä erittäin tärkeänä ja melko tärkeänä sitä piti arkena 26 % ja viikonloppuna 23 % vastaajista. Ei niin tärkeänä sitä piti arkena kolme ja

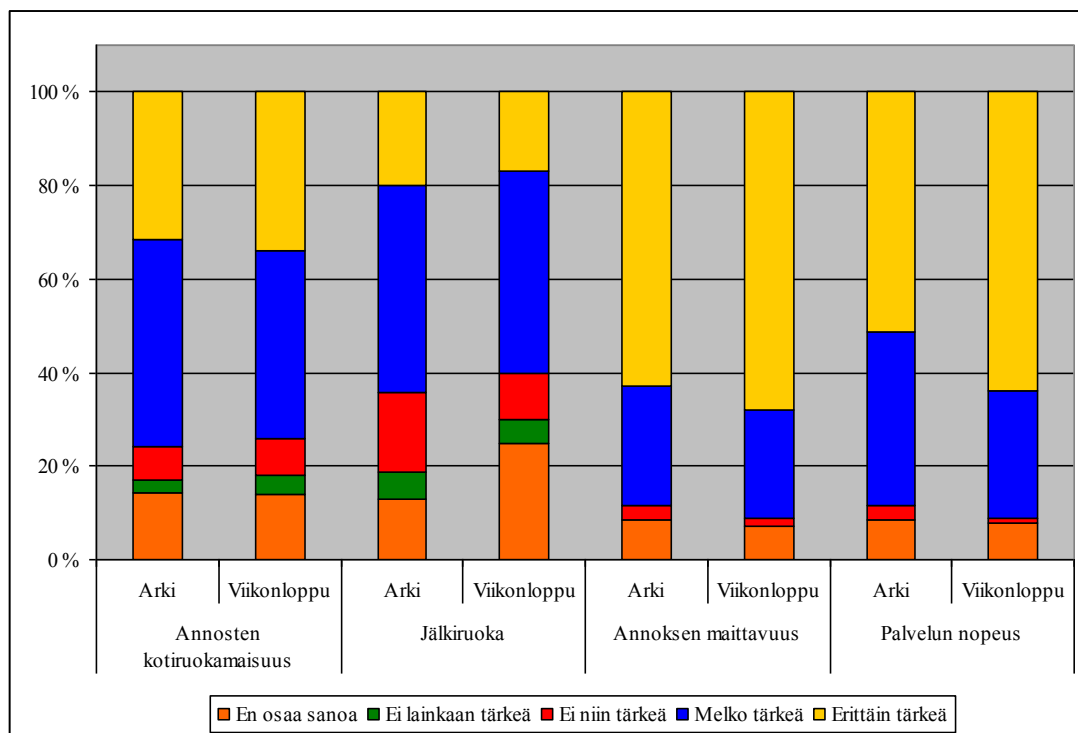
viikonloppuna kaksi prosenttia vastaajista. Yksikään vastaajista ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä. Yhdeksän prosenttia arkena ja seitsemän prosenttia viikonloppuna eivät osanneet vastata annoksen maittavuutta koskevaan väittämään.

Palvelun nopeus kuuluu palvelun laadun osatekijöistä reagoitavuuteen. Arkena vastanneista 44 % piti palvelun nopeutta hyvänä ja 27 % kiitettävänä. Viikonloppuna 38 % vastanneista piti sitä hyvänä ja 42 % kiitettävänä. Sekä arkena että viikonloppuna viisi prosenttia piti palvelun nopeutta tyydyttävänä ja ainoastaan yksi prosentti viikonloppuna vastanneista piti sitä heikkona. 23 %:lla arkena ja 14 %:lla viikonloppuna vastanneista ei ollut palvelun nopeudesta kokemusta.

Palvelun nopeutta piti erittäin tärkeänä yli puolet vastaajista sekä arkena (51 %) että viikonloppuna (64 %). Melko tärkeänä sitä piti arkena 37 % ja viikonloppuna 27 % vastaajista. Palvelun nopeutta ei pitänyt niin tärkeänä ainoastaan arkena kolme ja viikonloppuna yksi prosentti vastaajista, ei lainkaan tärkeänä sitä ei pitänyt kukaan. Vastaustaan ei osannut antaa arkena yhdeksän ja viikonloppuna kahdeksan prosenttia vastaajista.



Kuvio 21. Asiakkaiden mielipiteet ravintola-annoksista, 2 osa



Kuvio 22. Ravintola-annoksia koskevien väittämien tärkeys asiakkaille, 2 osa

7.3.6 Hesburger

Teboil Kivihovi on ensimmäinen Teboil liikennepalveluasema, jossa on hampurilaisravintola Hesburger. Pikaruokalalla tarkoitetaan ravintolaa, josta ruoan saa nopeasti ja helposti. Tämän vuoksi haluttiin selvittää muun muassa, että onko asiakkaille tärkeää, että liikennepalveluaseman palvelutarjontaan kuuluu Hesburger. Muita väittämiä oli bonuskorttitarjoukset ja kupongit, henkilökunnan palvelualltius ja ammattitaito sekä palvelun nopeus. Hesburgeria koskeviin mielipideväittämiin vastasi arkena 74 ja viikonloppuna 101 asiakasta. Tärkeyttä koskeviin väittämiin vastasi arkena 71 ja viikonloppuna 100 asiakasta.

Hesburgerin merkitys liikenneaseman palvelutarjonnassa kuuluu saatavuuteen Berryn, Parasuman ja Zeithamlin laadun osatekijöistä. Arkena 41 %:n ja viikonloppuna 44 %:n mielestä on hyvä, että Teboil Kivihovin palvelutarjonnassa on Hesburger. (Kuvio 23) Arkena 19 % ja 30 % vastaajista piti sen olemassaoloa kiitettävänä. Tyydyttävänä sitä piti arkena 11 % ja heikkona seitsemän prosenttia vastaajista. Viikonloppuna 13 % piti Hesburgerin merkitystä liikenneaseman

palvelutarjonnassa tyydyttävänä ja neljä prosenttia heikkona. Arkena 23 %:lla ja viikonloppuna 10 %:lla ei ollut väittämästä kokemusta.

Hesburgerin merkitys liikenneaseman palvelutarjonnassa on arkena 39 %:lle melko tärkeää ja 23 %:lle erittäin tärkeää. (Kuvio 24) Viikonloppuna 41 % vastaajista piti sitä melko tärkeänä ja 31 % erittäin tärkeänä. Ei niin tärkeänä sitä piti arkena 17 % ja viikonloppuna 19 % vastaajista. Ei lainkaan tärkeänä sitä piti sekä arkena että viikonloppuna neljä prosenttia vastaajista. Vastaustaan Hesburgerin merkityksestä liikenneaseman palvelutarjonnasta ei osannut antaa arkena 17 % ja viikonloppuna viisi prosenttia vastaajista.

Bonuskorttitarjoukset ja kupongit kuuluvat Berryn, Parasuman ja Zeithamlin laadun osatekijöistä fyysiseen ympäristöön. Bonuskorttitarjouksia ja kuponkeja piti hyvinä arkena 34 % ja viikonloppuna 27 % vastaajista ja kiitettävänä niitä piti arkena 14 % ja viikonloppuna 27 % vastaajista. Tyydyttävänä niitä piti arkena 15 % ja heikkoina yhdeksän prosenttia vastaajista ja viikonloppuna 20 % piti bonuskorttitarjouksia ja kuponkeja tyydyttävänä ja kahdeksan prosenttia heikkoina. Arkena 28 %:lla ja viikonloppuna 19 %:lla ei ollut kokemusta väittämästä.

Bonuskorttitarjoukset ja kupongit olivat 32 %:lle arkena vastanneista melko tärkeitä ja 21 %:lle erittäin tärkeitä. Viikonloppuna 29 % vastaajista piti niitä melko tärkeinä ja 27 % erittäin tärkeinä. Ei niin tärkeinä niitä piti arkena 21 % ja viikonloppuna 22 % vastaajista. Ei lainkaan tärkeinä niitä piti arkena kuusi prosenttia ja viikonloppuna 13 % vastaajista. Arkena 20 % ja viikonloppuna yhdeksän prosenttia vastaajista ei osannut kertoa mielipidettään bonuskorttitarjouksien ja kuponkien tärkeydestä.

Toisena palvelun laadun osatekijöissä on reagointialttius, johon väittämä Hesburgerin henkilökunnan palvelualttiudesta kuuluu. Henkilökunnan palvelualttiutta piti arkena hyvänä 45 % ja viikonloppuna 42 % vastaajista, kiitettävänä sitä piti arkena 22 % ja viikonloppuna 42 % vastaajista. Tyydyttävänä henkilökunnan palvelualttiutta piti arkena kolme ja viikonloppuna kuusi prosenttia, heikkona sitä piti arkena neljä prosenttia ja viikonloppuna yksi prosentti vastaajista.

Arkena 27 %:lla ja viikonloppuna 10 %:lla vastaajista ei ollut Hesburgerin henkilökunnan palvelualttiudesta kokemusta.

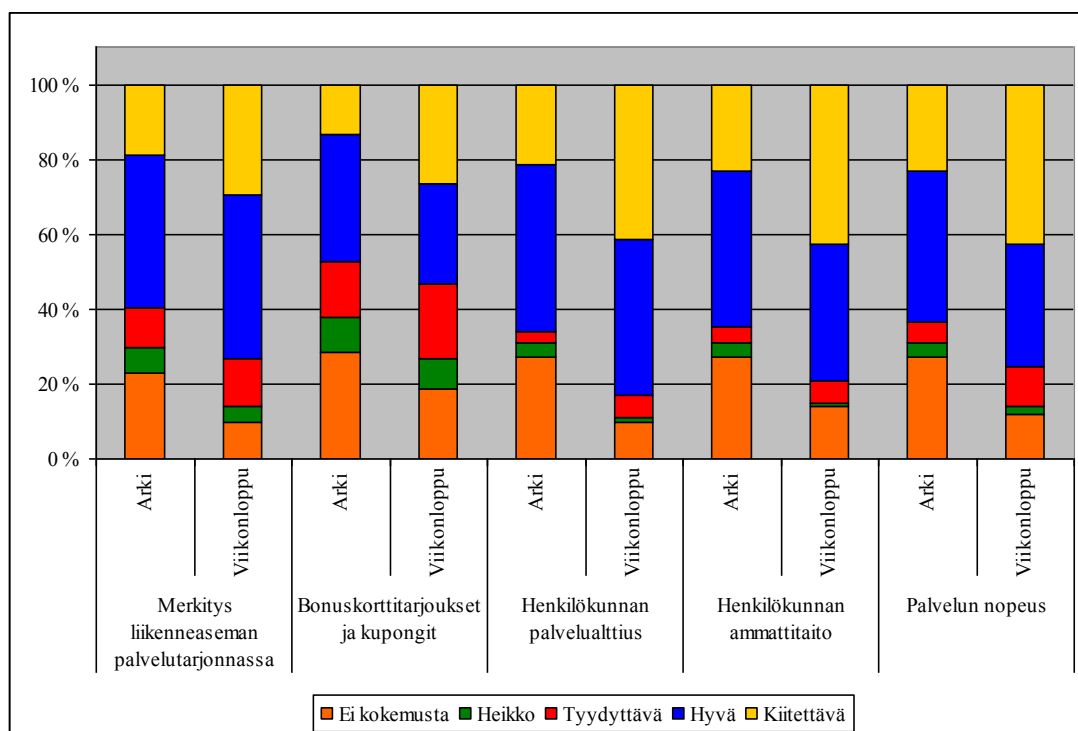
Henkilökunnan palvelualttius oli arkena melko tärkeää 34 %:lle ja viikonloppuna 46 %:lle vastaajista, erittäin tärkeää se oli arkena 46 %:lle ja viikonloppuna 45 %:lle vastaajista. Arkena kolme ja viikonloppuna neljä prosenttia ei pitänyt sitä niin tärkeänä ja ei lainkaan tärkeänä sitä ei pitänyt arkena kukaan ja viikonloppunakin vain kaksi prosenttia vastaajista. Mielipidettään henkilökunnan palvelualttiuden tärkeydestä ei osannut antaa arkena 17 % ja viikonloppuna neljä prosenttia vastaajista.

Henkilökunnan ammattitaito kuuluu Berryn, Parasuman ja Zeithamlin palvelun laadun osatekijöistä pätevyyteen. Hesburgerin henkilökunnan ammattitaitoa hyvänä piti arkena 42 % ja viikonloppuna 37 % vastaajista. Kiitettävänä sitä piti arkena 23 % ja viikonloppuna 43 % vastaajista. Tyydyttävänä sitä piti arkena neljä prosenttia ja viikonloppuna kuusi prosenttia vastaajista ja heikkona sitä piti arkena neljä prosenttia ja viikonloppuna yksi prosentti vastaajista. Arkena 27 %:lla ja viikonloppuna 14 %:lla vastaajista ei ollut Hesburgerin henkilökunnan ammattitaidosta kokemusta.

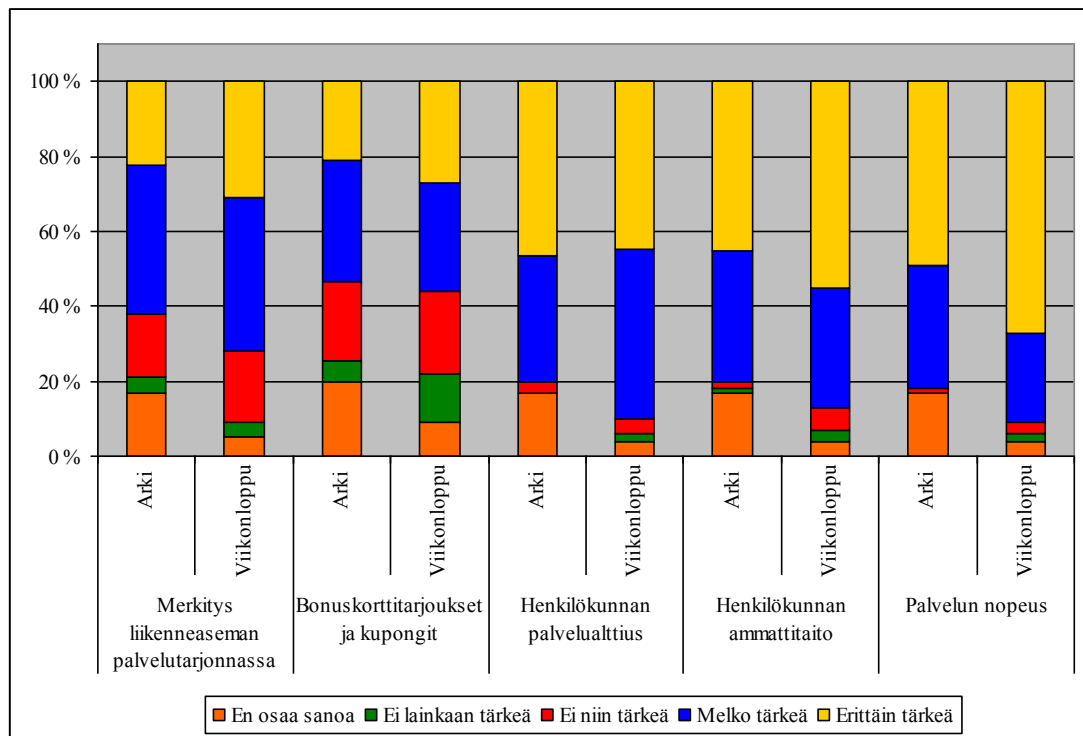
Henkilökunnan ammattitaitoa piti arkena melko tärkeänä 35 % ja viikonloppuna 32 % vastaajista, erittäin tärkeänä sitä piti arkena 45 % ja viikonloppuna 55 % vastaajista. Ei niin tärkeänä sitä piti arkena vain yksi prosentti ja viikonloppuna kuusi prosenttia vastaajista, ei lainkaan tärkeänä sitä piti arkena yksi prosentti ja viikonloppuna kolme prosenttia vastaajista. Henkilökunnan ammattitaidon tärkeyteen ei osannut antaa vastaustaan arkena 17 % ja viikonloppuna neljä prosenttia vastaajista.

Palvelun laatua pystytään parhaiten soveltamaan palvelun laadun osatekijöitä reagointialttiuteen. Palvelun nopeutta piti hyvänä arkena 41 % ja viikonloppuna 33 % vastaajista, kiitettävänä sitä piti arkena 23 % ja viikonloppuna 43 % vastaajista. Tyydyttävänä palvelun nopeutta piti arkena viisi prosenttia ja viikonloppuna 11 % vastaajista, heikkona sitä piti neljä prosenttia arkena ja kaksi prosenttia viikonloppuna vastanneista. Arkena 27 %:lla ja viikonloppuna 12 %:lla vastaajista ei ollut Hesburgerin palvelun nopeudesta kokemusta.

Palvelun nopeus on yksi tärkeimpiä Hesburgerin ominaisuuksia. Arkena melkein puolet (49 %) ja viikonloppuna yli puolet (67 %) vastaajista piti sitä erittäin tärkeänä, melko tärkeänä sitä piti arkena 32 % ja viikonloppuna 24 % vastaajista. Ei niin tärkeänä sitä piti arkena yksi prosenttia ja viikonloppuna kolme prosenttia vastaajista, ei lainkaan tärkeänä sitä ei pitänyt arkena kukaan ja viikonloppunakin vain kaksi prosenttia vastaajista. Vastaustaan Hesburgerin palvelun nopeuden tärkeydestä ei arkena osannut antaa 17 % ja viikonloppuna neljä prosenttia vastaajista.



Kuvio 23. Asiakkaiden mielipide Hesburgerista



Kuvio 24. Hesburgeria koskevien väittämien tärkeys asiakkaille

7.3.7 Kahvila

Yksi nykypäivän tärkeimmistä palveluista liikennepalveluasemoilla on kahvilapalvelut. Kahvilan ominaisuuksista haluttiin selvittää makeiden ja suolaisten kahvileipien monipuolisuus, tuotteiden vaihtelevuus ja mauttavuus sekä niiden esillepano. Kahvin maku oli tärkeä selvitettävä ominaisuus, kuten myös henkilökunnan palvelualltius ja ammattitaito. Kahvilaa koskeviin mielipideväittämiin vastasi arkena 74 ja viikonloppuna 101 asiakasta. Tärkeyttä koskeviin väittämiin vastasi arkena 71 ja viikonloppuna 100 asiakasta.

Kahvilan makeiden ja suolaisten kahvileipien monipuolisuus sekä tuotteiden vaihtelevuus kuuluvat Berryn, Parasuraman ja Zeithamlin palvelun laadun osatekijöistä asiakkaan ymmärtämiseen ja tuntemiseen, koska näillä ominaisuuksilla halutaan selvittää asiakkaiden erityisvaatimukset ja kohdella heitä yksilöllisesti. Makeiden kahvileipien monipuolisuutta piti hyvänä arkena 49 % ja viikonloppuna 45 % vastaajista. (Kuvio 25) Kiitettävänä sitä piti arkena 15 % ja viikonloppuna 20 % vastaajista. Tyydyttävänä makeiden kahvileipien monipuolisuutta piti arkena 14 % ja

viikonloppuna kahdeksan prosenttia vastaajista, heikkona sitä piti arkena neljä ja viikonloppuna yksi prosentti vastaajista. Arkena 19 %:lla ja viikonloppuna 27 %:lla vastaajista ei ollut kokemusta kahvilan makeiden kahvileipien monipuolisuudesta.

Makeiden kahvileipien monipuolisuutta piti 46 % arkena ja 42 % viikonloppuna vastanneista melko tärkeänä. Erittäin tärkeänä sitä piti sekä arkena että viikonloppuna 28 % vastaajista. (Kuvio 26) Ei niin tärkeänä sitä piti arkena 18 % ja viikonloppuna 16 % vastaajista. Ei lainkaan tärkeänä sitä ei pitänyt arkena kukaan ja viikonloppunakin vain viisi prosenttia vastaajista. Arkena seitsemällä prosentilla ja viikonloppuna yhdeksällä prosentilla vastaajista ei ollut mielipidettä makeiden kahvileipien monipuolisuuden tärkeydestä.

Suolaisten kahvileipien monipuolisuutta piti hyvänä sekä arkena että viikonloppuna 45 % vastaajista. Kiitettävänä sitä piti arkena 27 % ja viikonloppuna 23 % vastaajista. Tyydyttävänä sitä piti arkena 11 % ja viikonloppuna kahdeksan prosenttia vastaajista. Heikkona sitä piti ainoastaan yksi prosentti vastaajista sekä viikonloppuna että arkena. Arkena 16 %:lla ja viikonloppuna 24 %:lla vastaajista ei ollut kokemusta kahvilan suolaisten kahvileipien monipuolisuudesta.

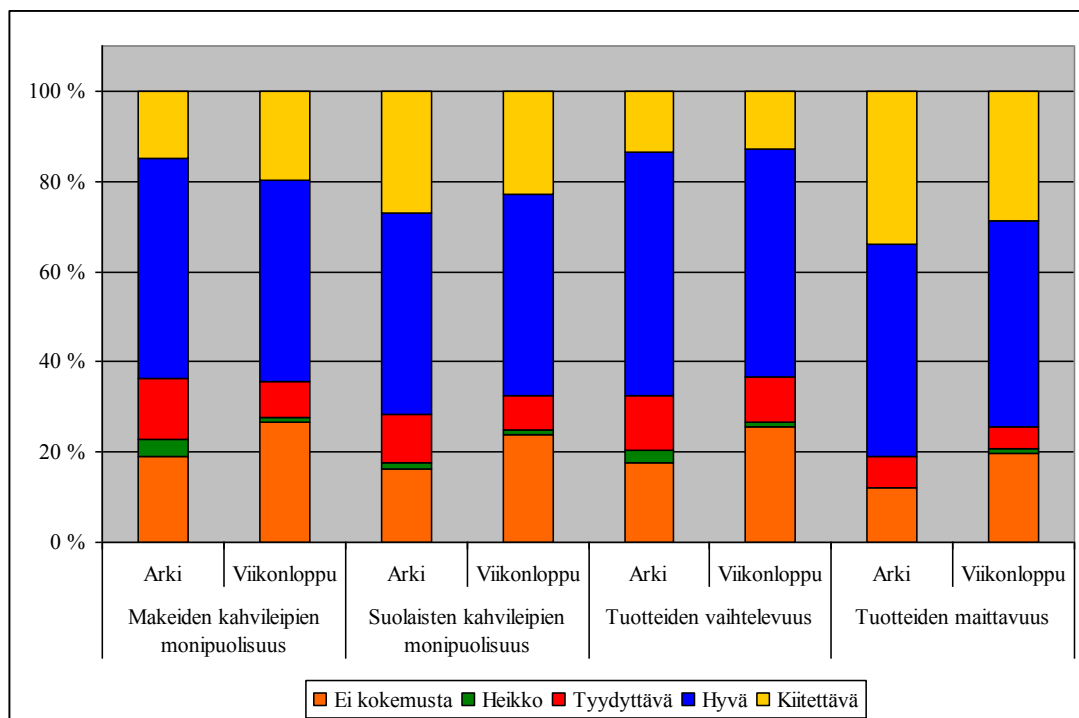
Suolaisten kahvileipien monipuolisuus oli melko tärkeää arkena 44 %:lle ja viikonloppuna 39 %:lle vastaajista. Erittäin tärkeää se oli arkena 44 %:lle ja viikonloppuna 40 %:lle vastaajista. Arkena kuusi prosenttia ja viikonloppuna 12 % vastaajista ei pitänyt sitä niin tärkeänä ja ei lainkaan tärkeänä sitä ei pitänyt arkena kukaan ja viikonloppunakin vain yksi prosentti vastaajista. Arkena seitsemällä prosentilla ja viikonloppuna kahdeksalla prosentilla ei ollut mielipidettä suolaisten kahvileipien monipuolisuuden tärkeydestä.

Tuotteiden vaihtelevuutta piti hyvänä arkena 54 % ja viikonloppuna 50 % vastaajista. Kiitettävänä sitä piti arkena 14 % ja viikonloppuna 13 % vastaajista. Tyydyttävänä sitä piti arkena 12 % ja viikonloppuna 10 % vastaajista ja ainoastaan kolme prosenttia arkena ja yksi prosentti viikonloppuna vastanneista piti sitä heikkona. Arkena 18 %:lla ja viikonloppuna 26 %:lla vastaajista ei ollut kokemusta kahvilan tuotteiden vaihtelevuudesta.

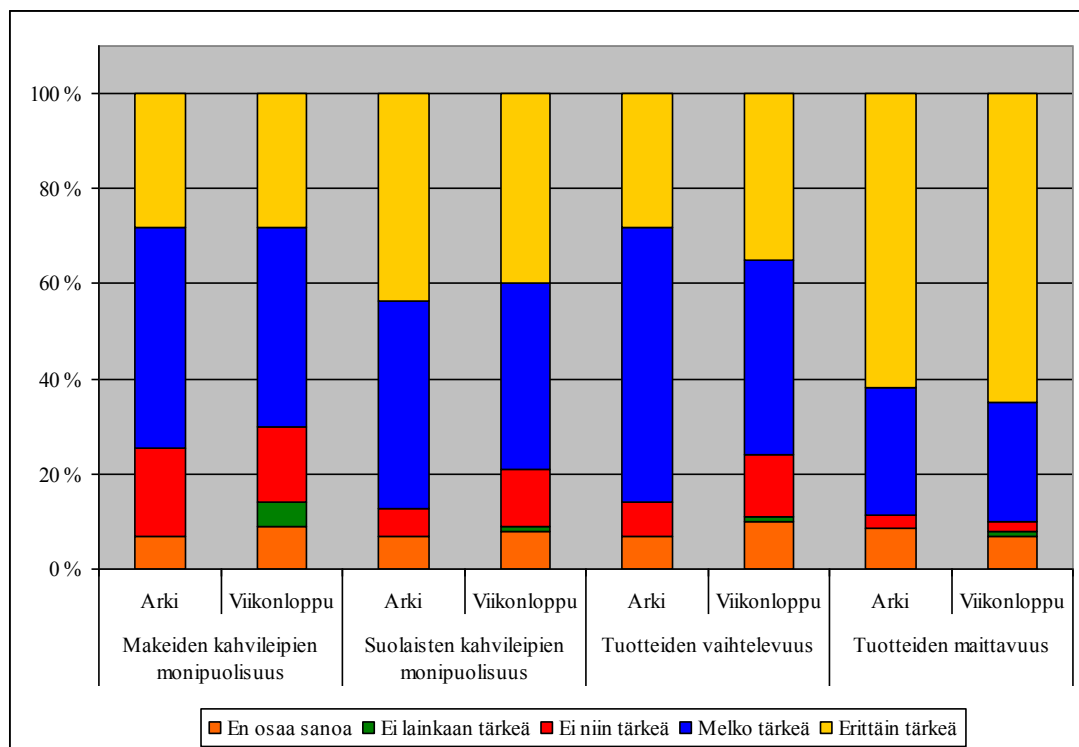
Tuotteiden vaihtelevuutta piti arkena melko tärkeänä 58 % ja erittäin tärkeänä 28 % vastaajista, viikonloppuna 41 %:n mielestä se oli melko tärkeää ja 35 %:n mielestä erittäin tärkeää. Arkena seitsemän prosenttia ja viikonloppuna 13 % vastaajista ei pitänyt tuotteiden vaihtelevuutta niin tärkeänä. Ei lainkaan tärkeänä sitä ei pitänyt arkena kukaan ja viikonloppunakin vain yksi prosentti vastaajista. Arkena seitsemällä prosentilla ja viikonloppuna 10 %:lla ei ollut kokemusta tuotteiden vaihtelevuuden tärkeydestä mielipidettä.

Tuotteiden maittävyys kuuluu luotettavuuteen Berryn, Parasuraman ja Zeithamlin palvelun laadun osatekijöistä. Sillä tarkoitetaan, että tuote on laadukas. Arkena 47 % ja viikonloppuna 46 % vastaajista piti tuotteiden maittävyutta hyvänä ja 34 % arkena ja 29 % viikonloppuna piti sitä kiitettävänä. Tyydyttävänä sitä piti arkena seitsemän prosenttia ja viikonloppuna viisi prosenttia vastaajista. Heikkona tuotteiden maittävyutta ei pitänyt arkena kukaan ja viikonloppunakin vain yksi prosentti vastaajista. Tuotteiden maittävuudesta ei ollut kokemusta arkena 12 %:lla ja viikonloppuna 20 %:lla vastaajista.

Tuotteiden maittävyutta piti melko tärkeänä arkena 27 % ja viikonloppuna 25 % vastaajista. Erittäin tärkeänä sitä piti 62 % arkena ja 65 % viikonloppuna. Ainoastaan kolme prosenttia arkena ja kaksi prosenttia viikonloppuna ei pitänyt sitä niin tärkeänä. Ei lainkaan tärkeänä sitä ei pitänyt arkena kukaan ja viikonloppuna vain yksi prosentti vastaajista. Arkena kahdeksalla prosentilla ja viikonloppuna seitsemällä prosentilla vastaajista ei ollut tuotteiden maittävuuden tärkeydestä mielipidettä.



Kuvio 25. Asiakkaiden mielipiteet Teboil Kivihovin kahvilasta, osa 1



Kuvio 26. Kahvilaa koskevien väittämien tärkeys asiakkaille, osa 1

Tuotteiden asettelu linjastossa kuuluu palvelun laadun osatekijöistä saavutettavuuteen. Arkena 65 % ja viikonloppuna 50 % vastaajista piti tuotteiden

asettelua linjastossa hyvänä ja kiitettävänä sitä piti arkena 19 % ja viikonloppuna 23 % vastaajista. (Kuvio 27) Tyydyttävänä sitä piti arkena seitsemän prosenttia ja viikonloppuna 11 % vastaajista. Heikkona sitä ei pitänyt arkena kukaan ja viikonloppunakin vain yksi prosentti vastaajista. Arkena yhdeksällä prosentilla ja viikonloppuna 15 %:lla vastaajista ei ollut kokemusta kahvilan tuotteiden asettelusta linjastossa.

Tuotteiden asettelu linjastossa oli melko tärkeää arkena 59 %:lle ja viikonloppuna 55 %:lle vastaajista. Erittäin tärkeää se oli arkena 31 %:lle ja viikonloppuna 28 %:lle vastaajista. (Kuvio 28) Ei niin tärkeänä sitä piti arkena kuusi prosenttia ja viikonloppuna yhdeksän prosenttia vastaajista. Ei lainkaan tärkeänä sitä ei pitänyt arkena kukaan ja viikonloppunakin vain yksi prosentti vastaajista. Arkena neljä ja viikonloppuna seitsemän prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään tuotteiden asettelu linjastossa-väittämään.

Kahvin maku on luotettavuutta palvelun laadun osatekijöistä. Arkena 47 % ja viikonloppuna 41 % vastanneista piti kahvin makua hyvänä ja kiitettävänä sitä piti arkena 36 % ja viikonloppuna 28 % vastaajista. Tyydyttävänä kahvia piti arkena seitsemän prosenttia ja viikonloppuna 12 % vastaajista, heikkona sitä piti ainoastaan yksi prosentti arkena ja kaksi prosenttia viikonloppuna vastanneista. Arkena kahdeksalla prosentilla ja viikonloppuna 18 %:lla vastaajista ei ollut kahvin mausta kokemusta.

Kahvin maku oli melko tärkeää arkena 24 %:lle ja viikonloppuna 25 %:lle vastaajista. Erittäin tärkeää se oli arkena 68 %:lle ja viikonloppuna 61 %:lle vastaajista. Ei lainkaan tärkeänä sitä ei pitänyt arkena kukaan ja ei niin tärkeänä vain yksi prosentti vastaajista. Viikonloppuna yksi prosentti vastaajista ei pitänyt kahvin makua lainkaan tärkeänä ja kaksi prosenttia ei niin tärkeänä. Arkena seitsemän ja viikonloppuna 11 % vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään kahvin maun tärkeydestä.

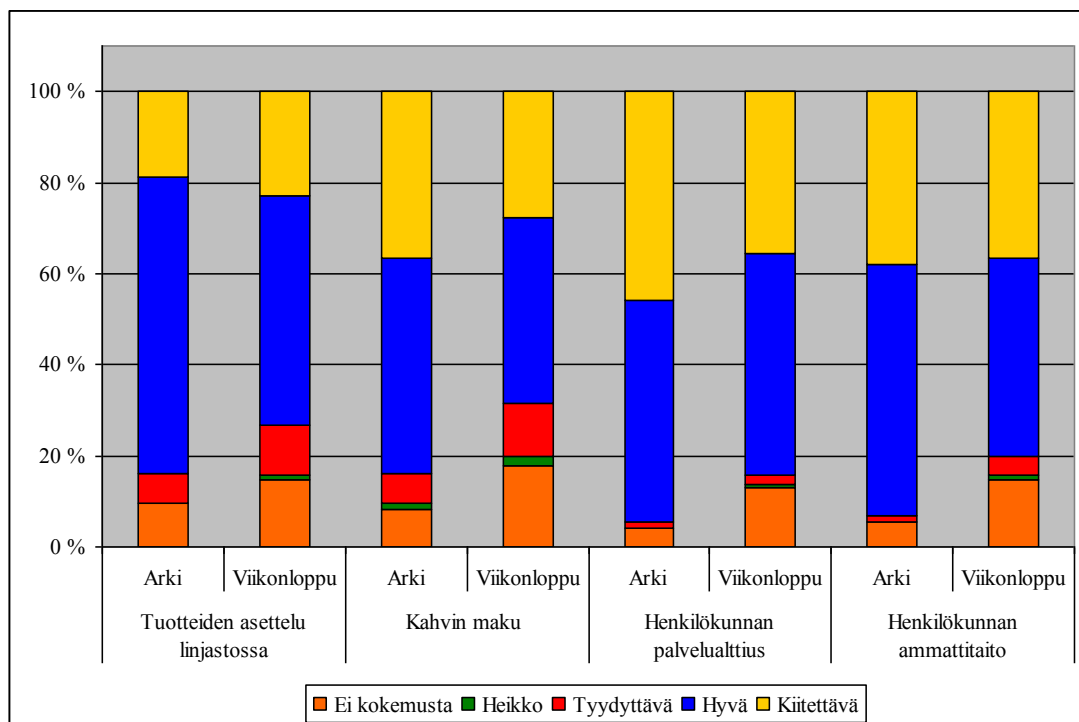
Henkilökunnan palvelualltius on reagointialttiutta Berryn, Parasuraman ja Zeithamlin palvelun laadun osatekijöissä. Sekä arkena että viikonloppuna 49 % vastaajista piti sitä hyvänä. Kiitettävänä sitä piti arkena 46 % ja viikonloppuna 36 % vastaajista.

Tyydyttävänä sitä piti arkena yksi ja viikonloppuna kaksi prosenttia vastaajista, heikkona sitä ei pitänyt arkena kukaan ja viikonloppunakin vain yksi prosentti vastaajista. Arkena neljällä prosentilla ja viikonloppuna 13 %:lla vastaajista ei ollut kokemusta kahvilan henkilökunnan palvelualttiudesta.

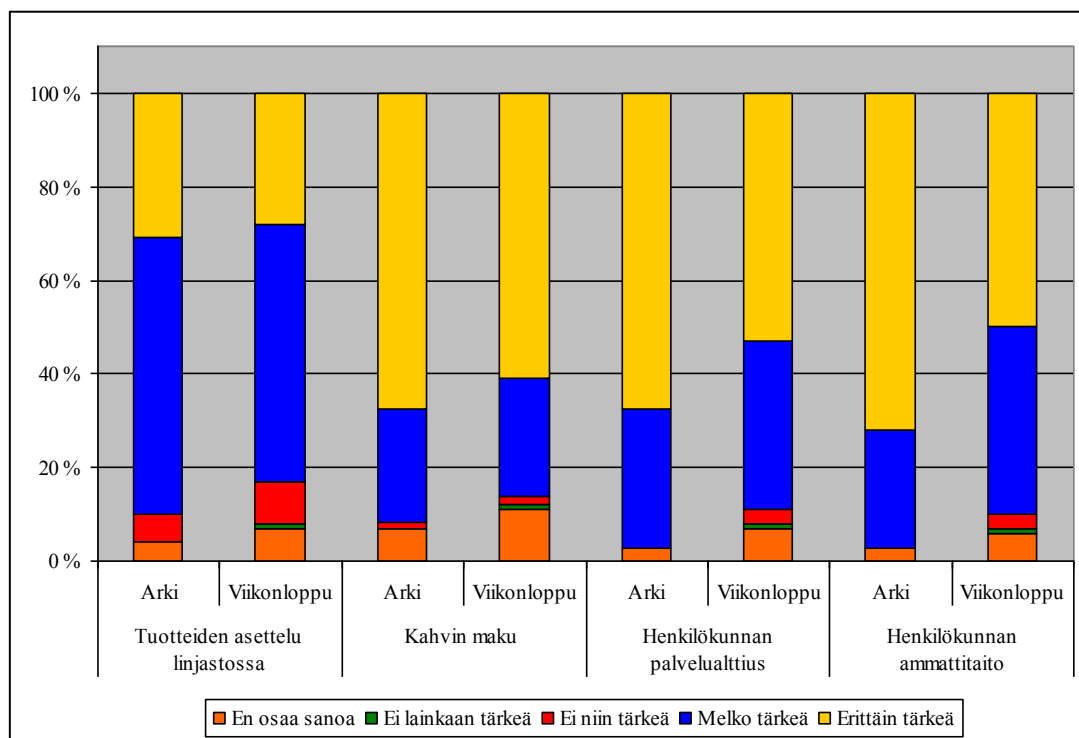
Henkilökunnan palvelualttius oli arkena melko tärkeää 30 %:lle ja erittäin tärkeää 68 %:lle vastaajista. Arkena kukaan ei pitänyt sitä ei lainkaan tai ei niin tärkeänä. Viikonloppuna 36 % vastaajista piti sitä melko tärkeänä ja 53 % erittäin tärkeänä. Ei lainkaan tärkeänä sitä piti yksi prosentti ja ei niin tärkeänä kolme prosenttia vastaajista. Mielipidettään henkilökunnan palvelualttiuden tärkeydestä ei osannut arkena antaa kolme ja viikonloppuna seitsemän prosenttia vastaajista.

Henkilökunnan ammattitaito kuuluu palvelun laadun osatekijöistä pätevyyteen. Arkena yli puolet (55 %) ja viikonloppuna 44 % vastaajista piti sitä hyvänä. Kiitettävänä sitä piti arkena 38 % ja viikonloppuna 37 % vastaajista. Ainoastaan yksi prosentti arkena ja neljä prosenttia viikonloppuna piti henkilökunnan ammattitaitoa tyydyttävänä. Heikkona sitä ei pitänyt arkena kukaan ja viikonloppunakin vain yksi prosentti vastaajista. Viidellä prosentilla arkena ja 15 %:lla viikonloppuna ei ollut henkilökunnan ammattitaidosta kokemusta.

Henkilökunnan ammattitaitoa piti arkena melko tärkeänä 25 % ja erittäin tärkeänä 72 % vastaajista. Arkena kukaan ei pitänyt sitä niin tärkeänä tai lainkaan tärkeänä. Viikonloppuna sitä piti melko tärkeänä 40 % ja erittäin tärkeänä 50 % vastaajista. Ei lainkaan tärkeänä sitä piti yksi prosentti ja ei niin tärkeänä kolme prosenttia vastaajista. Mielipidettään henkilökunnan ammattitaidon tärkeydestä ei osannut arkena antaa kolme ja viikonloppuna kuusi prosenttia vastaajista.



Kuvio 27. Asiakkaiden mielipiteet Teboil Kivihovin kahvilasta, osa 2



Kuvio 28. Kahvilaa koskevien väittämien tärkeys asiakkaille, osa 2

7.3.8 Muut palvelut

Nykypäivän liikennepalveluasemat ovat muutakin kuin pelkkiä autojen huoltopisteitä. Ne sisältävät erilaisia palveluita, joita ovat esimerkiksi muut liikkeet, rahapelit, Otto-automaatti ja lasten puuhanurkka. Väittämällä ”muut palvelut” haluttiin selvittää, ovatko ne asiakkaille tärkeitä, ja miten Teboil Kivihovi on onnistunut täyttämään asiakkaiden tarpeet muiden palveluiden osalta. Muut palvelut kuuluvat Berryn, Parasuraman ja Zeithamlin palvelun laadun osatekijöistä asiakkaiden tarpeiden selvittämiseen. Muita palveluita koskeviin mielipideväittämiin vastasi arkena 75 ja viikonloppuna 101 asiakasta. Tärkeyttä koskeviin väittämiin vastasi arkena 72 ja viikonloppuna 100 asiakasta. Tuloksissa kerrotaan ensin asiakkaiden mielipide väittämistä ja tämän jälkeen niiden tärkeys.

Otto-automaattia eli käteisen rahan nostoautomaatin olemassaoloa piti hyvänä arkena 35 % ja viikonloppuna 28 % vastaajista. (Kuvio 29) Kiitettävänä sitä piti arkena 44 % ja viikonloppuna yli puolet eli 54 % vastaajista. Arkena Otto-automaatin olemassaoloa piti heikkona yksi prosentti ja tyydyttävänä viisi prosenttia vastaajista. Viikonloppuna sitä piti heikkona sekä tyydyttävänä vain yksi prosentti vastaajista. Arkena 15 %:lla ja viikonloppuna 16 %:lla vastaajista ei ollut kokemusta Otto-automaatista Teboil Kivihovilla.

Kyselyssä haluttiin selvittää, ovatko tietyt palvelut tärkeitä asiakkaille. Otto-automaatin olemassaoloa piti erittäin tärkeänä arkena 60 % ja viikonloppuna 61 % vastaajista. (Kuvio 30) Melko tärkeänä sitä piti arkena 24 % ja viikonloppuna 25 %. Ei niin tärkeänä Otto-automaatin olemassaoloa piti arkena seitsemän prosenttia ja viikonloppuna neljä prosenttia vastaajista. Ei lainkaan tärkeänä sitä piti sekä arkena että viikonloppuna kolme prosenttia vastaajista. Vastaustaan Otto-automaatin olemassaolon tärkeyttä koskevaan väittämään ei osannut antaa sekä arkena että viikonloppuna seitsemän prosenttia vastaajista.

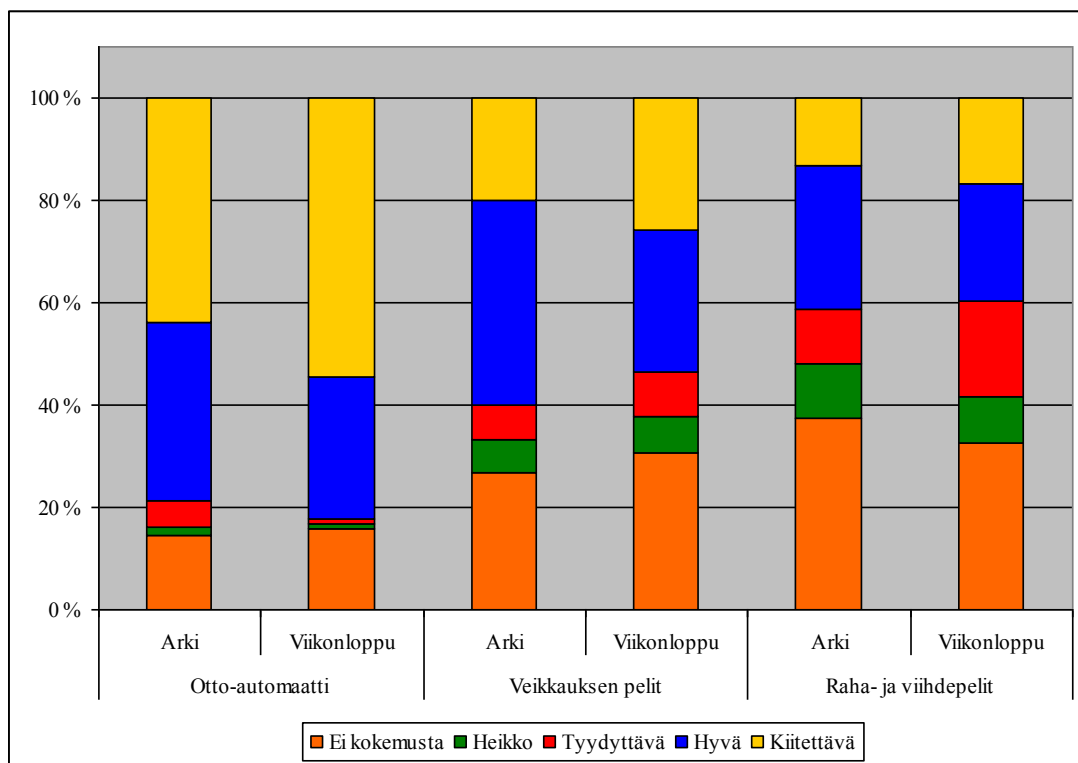
Veikkauksen eli Suomen valtion omistaman rahapeliyhtiön pelejä piti hyvänä arkena 40 % ja kiitettävänä 20 % vastaajista. Viikonloppuna niitä piti hyvinä 28 % ja kiitettävänä 26 % vastaajista. Arkena seitsemän prosenttia piti niitä heikkoina ja toiset seitsemän prosenttia tyydyttävänä. Viikonloppuna Veikkauksen pelejä piti

heikkoina seitsemän prosenttia ja tyydyttävänä yhdeksän prosenttia vastaajista. Arkena 27 %:lla ja viikonloppuna 31 %:lla ei ollut kokemusta Veikkauksen peleistä.

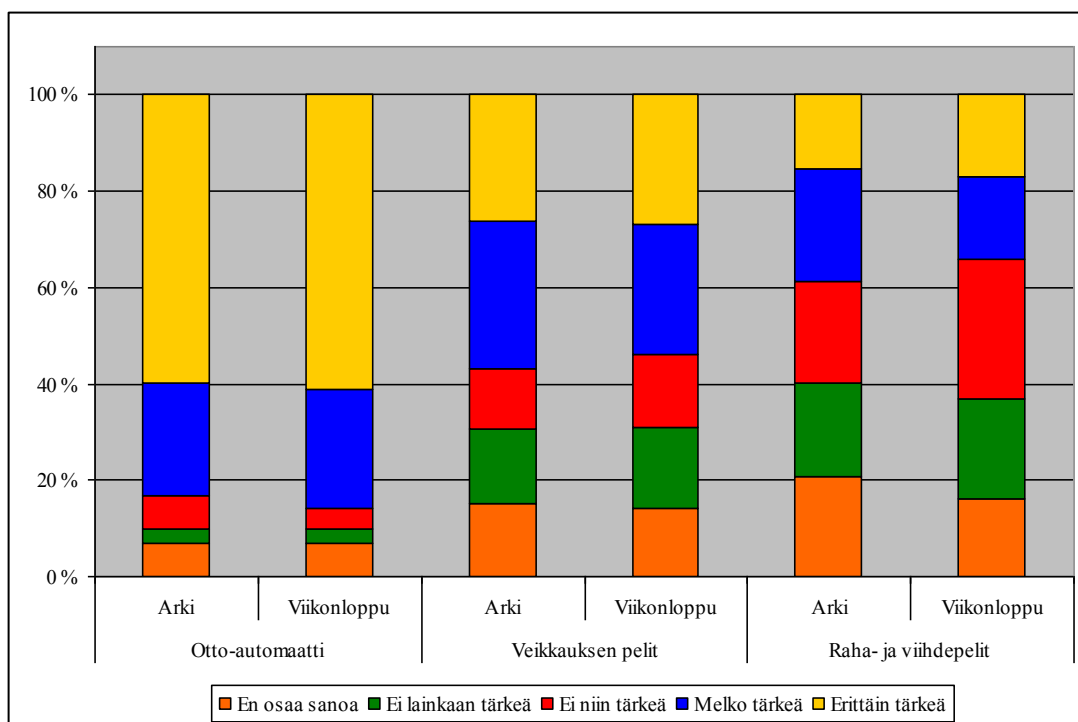
Veikkauksen pelejä pidettiin vähemmän tärkeänä kuin Otto-automaattia. Pelejä piti melko tärkeinä arkena 31 % ja viikonloppuna 27 % vastaajista. Erittäin tärkeinä niitä piti arkena 26 % ja viikonloppuna 27 % vastaajista. Ei niin tärkeinä niitä piti arkena 13 % ja viikonloppuna 15 % vastaajista. Ei lainkaan tärkeinä pelejä piti arkena 15 % ja viikonloppuna 17 % vastaajista. Vastaustaan ei osannut antaa arkena 15 % ja viikonloppuna 14 % vastaajista.

Raha- ja viihdepelit eli Suomen Raha-automaattiyhdistyksen (RAY) pelikoneet olivat vastaajista arkena 28 %:n ja viikonloppuna 23 %:n mielestä hyviä ja kiitettäviä ne olivat arkena 13 %:n ja viikonloppuna 17 %:n mielestä. 11 % vastaajista arkena piti niitä tyydyttävänä, saman verran eli 11 % heikkoina. Tyydyttävänä niitä piti viikonloppuna 19 % ja heikkoina yhdeksän prosenttia vastaajista. Arkena 37 %:lla ja viikonloppuna 33 %:lla ei ollut kokemusta Raha- ja viihdepeleistä.

Raha- ja viihdepelejä piti arkena 24 % ja viikonloppuna 17 % vastaajista melko tärkeinä. Erittäin tärkeinä niitä piti arkena 15 % ja viikonloppuna 17 % vastaajista. Ei niin tärkeinä niitä piti arkena 21 % ja viikonloppuna 29 % vastaajista. Arkena 19 % ja viikonloppuna 21 % vastaajista ei pitänyt niitä lainkaan tärkeinä. Vastaustaan ei osannut antaa arkena 21 % ja viikonloppuna 16 % vastaajista.



Kuvio 29. Asiakkaiden mielipiteet Teboil Kivihovin muista palveluista, osa 1



Kuvio 30. Muita palveluita koskevien väittämien tärkeys asiakkaille, osa 1

Lasten puuhanurkka sisältää lapsia varten suunnitellun kiipeilytelineen ja liukumäen sekä videopelilaitteen. Lasten puuhanurkkaa piti hyvänä sekä arkena että

viikonloppuna 24 % vastaajista. (Kuvio 30) Arkena sitä piti kiitettävänä 13 % ja viikonloppuna 22 % vastaajista. Arkena tyydyttävänä lasten puuhanurkkaa piti yhdeksän prosenttia ja viikonloppuna 13 % vastaajista. Heikkona sitä piti arkena seitsemän ja viikonloppuna kolme prosenttia vastaajista. Arkena 47 %:lla ja viikonloppuna 39 %:lla vastaajista ei ollut kokemusta lasten puuhanurkasta.

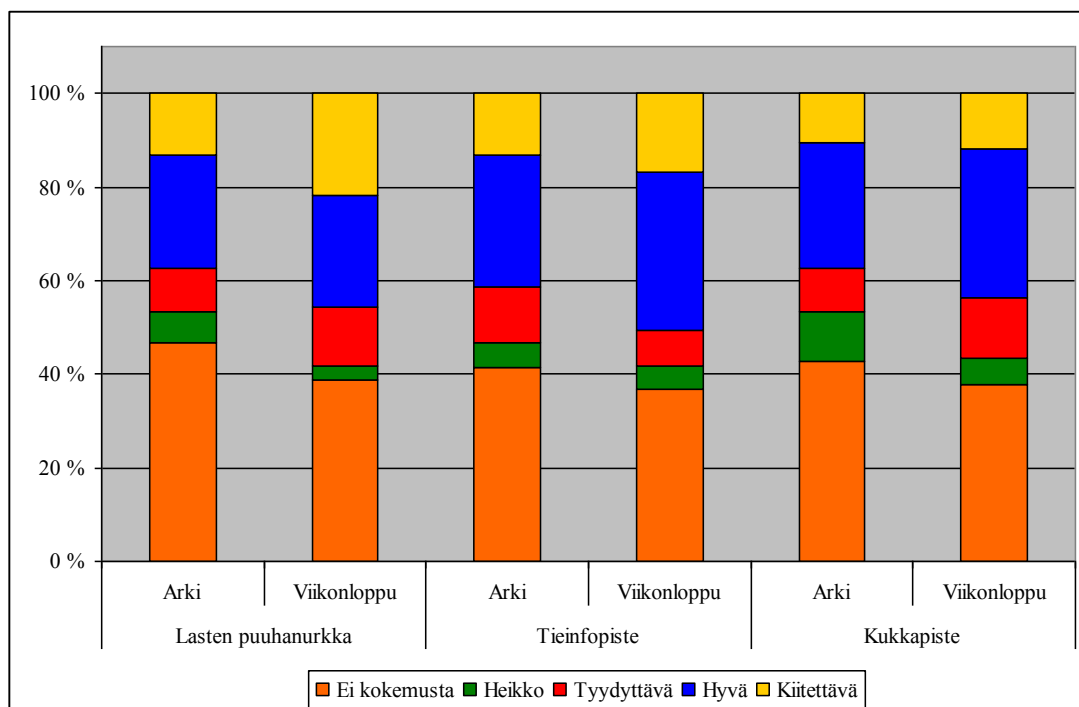
Lasten puuhanurkkaa piti melko tärkeänä arkena 28 % ja viikonloppuna 22 % vastaajista. Erittäin tärkeänä sitä piti arkena 24 % ja viikonloppuna 31 % vastaajista. (Kuvio 32). Arkena kuusi prosenttia ei pitänyt sitä niin tärkeänä ja kahdeksan prosenttia ei lainkaan tärkeänä. Viikonloppuna 18 % ei pitänyt sitä niin tärkeänä ja seitsemän prosenttia ei lainkaan tärkeänä. Vastaustaan lasten puuhanurkan tärkeyteen ei osannut antaa arkena 35 % ja viikonloppuna 22 % vastaajista.

Tieinfopiste pitää sisällään erilaisia karttoja ja tiedotteita Suomusjärven alueesta. Hyvänä sitä piti arkena 28 % ja viikonloppuna 34 % vastaajista, kiitettävänä sitä piti arkena 13 % ja viikonloppuna 17 % vastaajista. Tyydyttävänä sitä piti arkena 12 % ja viikonloppuna kahdeksan prosenttia vastaajista ja heikkona sitä piti sekä arkena että viikonloppuna viisi prosenttia vastaajista. Arkena 41 %:lla ja viikonloppuna 37 %:lla vastaajista ei ollut kokemusta tieinfopisteestä.

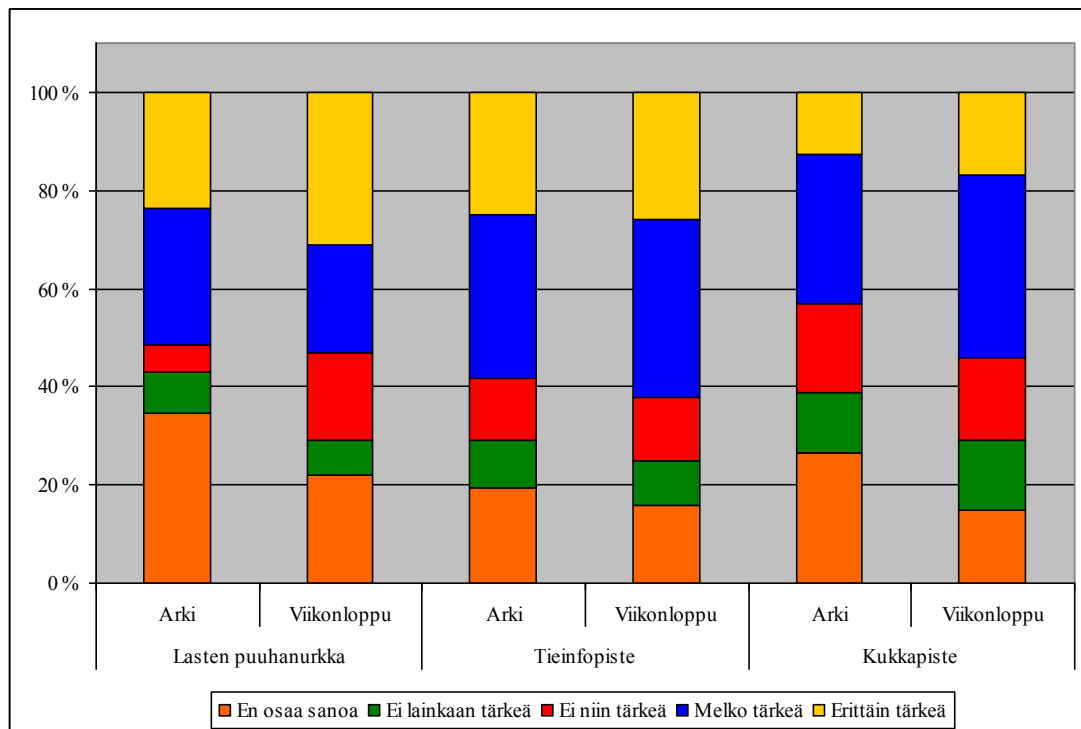
Tieinfopistettä piti arkena melko tärkeänä 33 % ja viikonloppuna 36 % vastaajista. Erittäin tärkeänä sitä piti arkena 25 % ja viikonloppuna 26 % vastaajista. Ei niin tärkeänä sitä piti sekä arkena että viikonloppuna 13 % vastaajista. Ei lainkaan tärkeänä sitä piti arkena 10 % ja viikonloppuna yhdeksän prosenttia vastaajista. Vastaustaan tieinfopisteen tärkeyteen ei osannut arkena antaa 19 % ja viikonloppuna 16 % vastaajista.

Kukkapistettä piti hyvänä arkena 27 % ja kiitettävänä 11 % vastaajista. Viikonloppuna sitä piti hyvänä 32 % ja kiitettävänä 12 % vastaajista. Tyydyttävänä sitä piti arkena yhdeksän prosenttia ja viikonloppuna 13 % vastaajista, heikkona sitä arkena 11 % ja viikonloppuna kuusi prosenttia vastaajista. Arkena 43 %:lla ja viikonloppuna 38 %:lla vastaajista ei ollut kukkapisteestä kokemusta.

Kukkapistettä piti arkena vastanneista melko tärkeänä 31 % ja erittäin tärkeänä 13 % vastaajista. Viikonloppuna sitä piti 37 % melko tärkeänä ja 17 % erittäin tärkeänä. Ei niin tärkeänä sitä piti arkena 18 % ja viikonloppuna 17 % vastaajista, Ei lainkaan tärkeänä sitä piti arkena 13 % ja viikonloppuna 14 % vastaajista. Vastaustaan kukkapisteen tärkeyteen ei osannut arkena antaa 26 % ja viikonloppuna 15 % vastaajista.



Kuvio 31. Asiakkaiden mielipiteet Teboil Kivihovin muista palveluista, osa 2



Kuvio 32. Muita palveluita koskevien väittämien tärkeys asiakkaille, osa 2

7.3.9 Siisteys

Siisteys on erittäin tärkeä osa asiakkaiden viihtyvyyden kannalta. Jos fyysiset tilat tai henkilökunnan työasut ja ulkoinen olemus ovat likaiset ja epäsiistit, asiakkaan luottamus yritystä ja sen tuotteita kohtaan saattaa madaltua. Tämän vuoksi haluttiinkin selvittää asiakkaiden mielipide Teboil Kivihovin tilojen ja henkilökunnan siisteydestä. Siisteyttä koskeviin mielipideväittämiin vastasi arkena 75 ja viikonloppuna 101 asiakasta. Tärkeyttä koskeviin väittämiin vastasi arkena 72 ja viikonloppuna 100 asiakasta. Siisteys kuuluu Berryn, Parasuraman ja Zeithamlin palvelun laadun osatekijöistä fyysiseen ympäristöön.

WC:n eli saniteettitilojen siisteyttä piti hyvänä arkena 52 % ja viikonloppuna 34 % vastaajista, kiitettävänä sitä piti arkena 40 % ja viikonloppuna 55 % vastaajista. (Kuvio 33) Tyydyttävänä sitä piti sekä arkena että viikonloppuna kolme prosenttia vastaajista. Kukaan ei pitänyt saniteettitilojen siisteyttä heikkona. Arkena viidellä prosentilla ja viikonloppuna kahdeksalla prosentilla vastaajista ei ollut kokemusta WC-tilojen siisteydestä.

Saniteettitilojen siisteyttä piti melko tärkeänä arkena 19 % ja viikonloppuna 11 % vastaajista. Erittäin tärkeänä sitä piti arkena 78 % ja viikonloppuna 84 % vastaajista. (Kuvio 34) Ei niin tärkeänä sitä piti ainoastaan arkena yksi prosentti ja viikonloppuna kolme prosenttia vastaajista. Kukaan ei pitänyt saniteettitilojen siisteyttä lainkaan tärkeänä. Arkena yhdellä prosentilla ja viikonloppuna kahdella prosentilla vastaajista ei ollut mielipidettä WC-tilojen siisteyden tärkeydestä.

Ruokailutilojen siisteyttä piti arkena hyvänä 47 % ja kiitettävänä 49 % vastaajista, viikonloppuna sitä piti hyvänä 35 % ja kiitettävänä 63 % vastaajista. Arkena kukaan ei pitänyt sitä tyydyttävänä tai heikkona. Viikonloppuna sitä piti tyydyttävänä yksi prosentti vastaajista ja kukaan ei pitänyt sitä heikkona. Arkena neljällä prosentilla ja viikonloppuna yhdellä prosentilla vastaajista ei ollut kokemusta ruokailutilojen siisteydestä.

Ruokailutilojen siisteyttä piti arkena melko tärkeänä 24 % ja erittäin tärkeänä 72 % vastaajista. Viikonloppuna sitä piti melko tärkeänä 21 % ja erittäin tärkeänä 78 % vastaajista. Arkena kukaan ei merkinnyt sitä niin tärkeäksi tai ei lainkaan tärkeäksi. Viikonloppuna vain yksi prosentti merkitsi ei niin tärkeä ja kukaan ei merkinnyt sitä ei lainkaan tärkeäksi. Arkena neljällä prosentilla ei ollut mielipidettä ruokailutilojen siisteyden tärkeydestä. Viikonloppuna ei tullut yhtäkään ei osaa sanoa -vastausta.

Henkilökunnan työasujen siisteyttä piti hyvänä arkena 52 % ja viikonloppuna 50 % vastaajista, kiitettävänä sitä piti arkena 37 % ja viikonloppuna 41 % vastaajista. Tyydyttävänä sitä piti arkena neljä ja viikonloppuna viisi prosenttia vastaajista. Heikkona sitä ei pitänyt arkena kukaan ja viikonloppunakin vain kaksi prosenttia vastaajista. Arkena seitsemällä prosentilla ja viikonloppuna kahdella prosentilla vastaajista ei ollut kokemusta henkilökunnan työasujen siisteydestä.

Henkilökunnan työasujen siisteyttä piti melko tärkeänä arkena 49 % ja viikonloppuna 47 % vastaajista. Erittäin tärkeänä sitä piti arkena 36 % ja viikonloppuna 38 % vastaajista. Melko tärkeänä sitä piti arkena kahdeksan ja viikonloppuna 13 % vastaajista. Ei lainkaan tärkeänä sitä piti sekä arkena että viikonloppuna yksi prosentti vastaajista. Arkena kuudella prosentilla ja

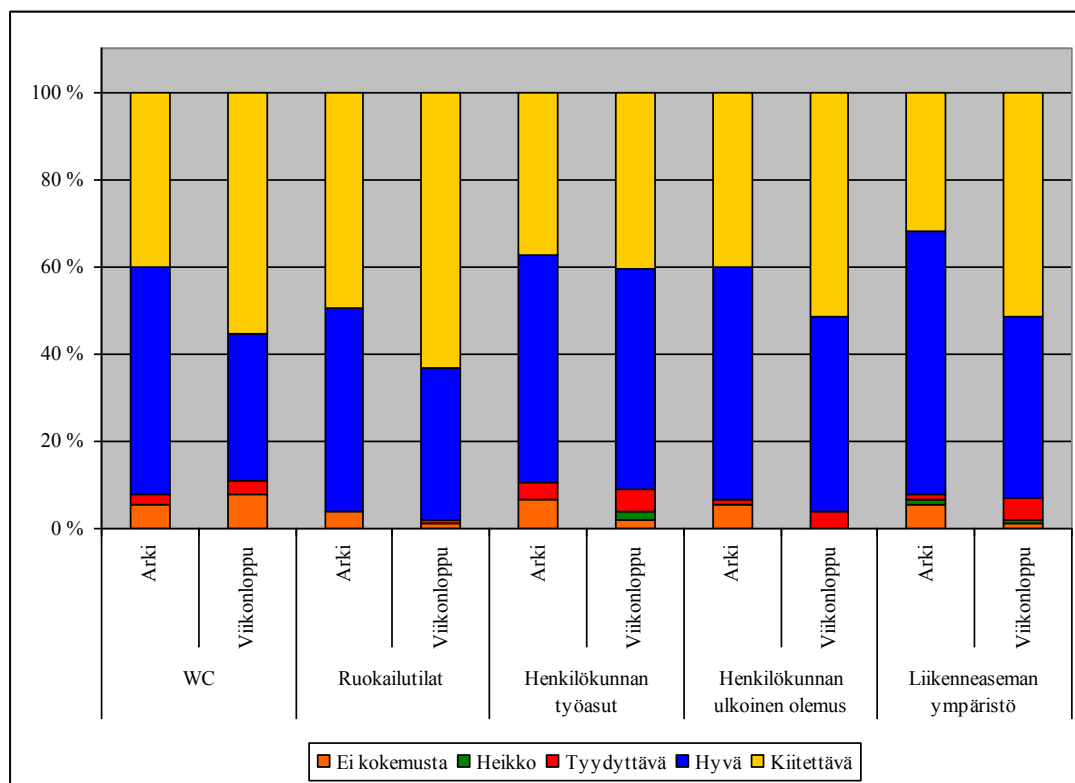
viikonloppuna yhdellä prosentilla vastaajista ei ollut mielipidettä henkilökunnan työasujen siisteyden tärkeydestä.

Henkilökunnan ulkoista olemusta piti hyvänä arkena 53 % ja viikonloppuna 45 % vastaajista, kiitettävänä sitä piti arkena 40 % ja viikonloppuna 51 % vastaajista. Tyydyttävänä sitä piti arkena yksi prosentti ja viikonloppuna neljä prosenttia vastaajista, heikkona sitä ei pitänyt kukaan. Ainoastaan arkena viidellä prosentilla ei ollut kokemusta henkilökunnan ulkoisesta olemuksesta.

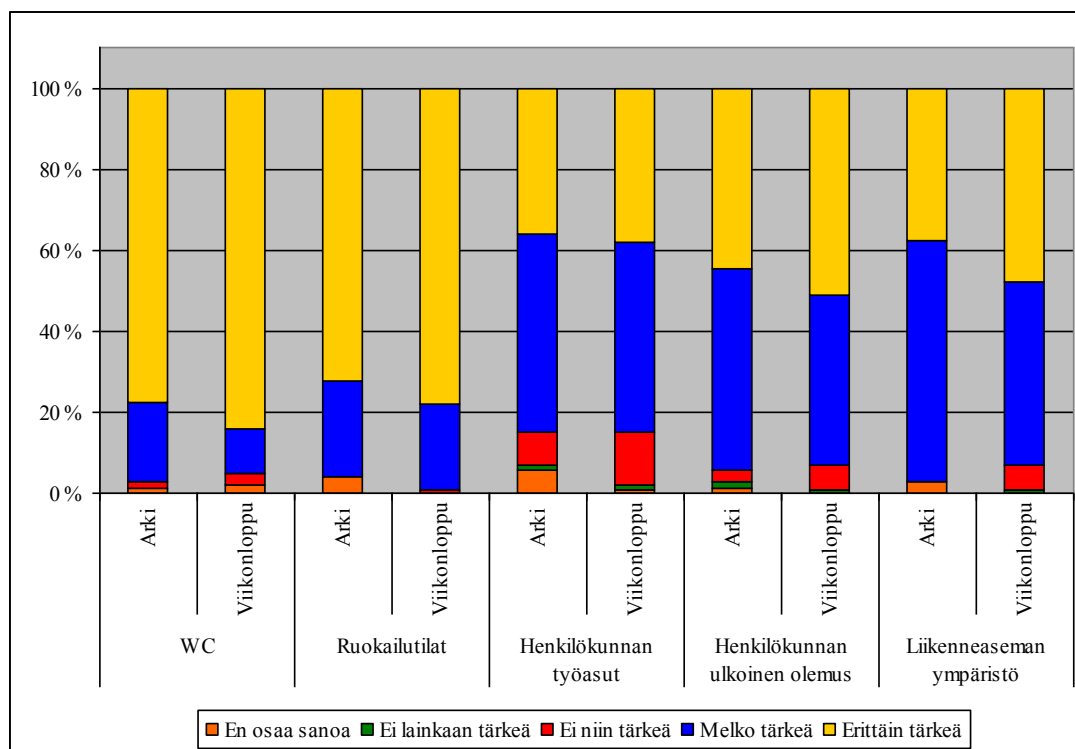
Henkilökunnan ulkoista olemusta piti melko tärkeänä arkena 50 % ja viikonloppuna 42 % vastaajista. Erittäin tärkeänä sitä piti arkena 44 % ja viikonloppuna 51 % vastaajista. Ei niin tärkeänä sitä piti arkena kolme ja viikonloppuna kuusi prosenttia vastaajista, ja ei lainkaan tärkeänä sitä piti yksi prosentti vastaajista sekä arkena että viikonloppuna. Arkena yhdellä prosentilla vastaajista ei ollut mielipidettä henkilökunnan ulkoisen olemuksen tärkeydestä.

Liikenneaseman ympäristön siisteyttä piti arkena hyvänä 60 % ja viikonloppuna 42 % vastaajista, kiitettävänä sitä piti arkena 32 % ja viikonloppuna 51 % vastaajista. Tyydyttävänä sitä piti arkena yksi prosentti ja viikonloppuna viisi prosenttia vastaajista, heikkona sitä piti sekä arkena että viikonloppuna yksi prosentti vastaajista. Arkena viidellä prosentilla ja viikonloppuna yhdellä prosentilla vastaajista ei ollut kokemusta liikenneaseman ympäristön siisteydestä.

Liikenneaseman ympäristöä melko tärkeänä piti arkena 60 % ja viikonloppuna 45 % vastaajista. Erittäin tärkeänä sitä piti arkena 38 % ja viikonloppuna 48 % vastaajista. Arkena kukaan ei pitänyt sitä niin tärkeänä tai lainkaan tärkeänä. Viikonloppuna kuusi prosenttia vastaajista ei pitänyt liikenneaseman ympäristön siisteyttä niin tärkeänä ja ei lainkaan tärkeänä sitä piti yksi prosentti vastaajista. Ainoastaan arkena kolmella prosentilla vastaajista ei ollut mielipidettä liikenneaseman ympäristön siisteyden tärkeydestä.



Kuvio 33. Asiakkaiden mielipiteet Teboil Kivihovin siisteydestä



Kuvio 34. Siisteyttä koskevien väittämien tärkeys asiakkaille

7.3.10 Hinta

Palvelusta peritty hinta vaikuttaa asiakkaan palvelukokemukseen (Ylikoski 1999, 153). Myös edullisella tuotteen hinnalla voidaan vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen (Zeithaml & Bitner 2003, 213). Hintoja koskeviin mielipideväittämiin vastasi arkena 75 ja viikonloppuna 101 asiakasta. Tärkeyttä koskeviin väittämiin vastasi arkena 72 ja viikonloppuna 100 asiakasta.

Kahvin hintaa piti arkena hyvänä 43 % ja kiitettävänä 16 % vastaajista, viikonloppuna 44 % piti sitä hyvänä ja kiitettävänä sitä piti 18 % vastaajista. (Kuvio 35) Tyydyttävänä sitä piti arkena 31 % ja viikonloppuna 18 % vastaajista. Tyydyttävänä sitä piti arkena neljä prosenttia ja viikonloppuna kuusi prosenttia vastaajista. Arkena seitsemällä ja viikonloppuna 15 %:lla vastaajista ei ollut kahvin hinnasta kokemusta.

Kahvin hintaa piti melko tärkeänä arkena 40 % ja viikonloppuna 38 % vastaajista. Erittäin tärkeänä sitä piti sekä arkena että viikonloppuna 50 % vastaajista. (Kuvio 36) Ei niin tärkeänä sitä piti arkena kuusi ja viikonloppuna seitsemän prosenttia vastaajista. Ei lainkaan tärkeänä sitä ei pitänyt arkena kukaan ja viikonloppunakin vain yksi prosentti vastaajista. Sekä arkena että viikonloppuna neljä prosenttia vastaajista ei osannut antaa mielipidettään kahvin hinnan tärkeydestä.

Lounaan hintaa piti arkena vastanneista hyvänä 48 % ja kiitettävänä 19 %, viikonloppuna vastanneista sitä piti hyvänä 51 % ja kiitettävänä 20 % vastanneista. Tyydyttävänä sitä piti 16 % vastanneista sekä arkena että viikonloppuna. Heikkona sitä piti arkena neljä prosenttia ja viikonloppuna yksi prosentti vastanneista. Arkena 13 %:lla ja viikonloppuna 12 %:lla vastanneista ei ollut kokemusta lounaan hinnasta.

Lounaan hintaa piti melko tärkeänä arkena 42 % ja viikonloppuna 39 % vastaajista. Erittäin tärkeänä sitä piti arkena 49 % ja viikonloppuna 53 % vastaajista. Ei niin tärkeänä sitä piti arkena kuusi ja viikonloppuna viisi prosenttia vastaajista. Ei lainkaan tärkeänä sitä ei pitänyt arkena kukaan ja viikonloppunakin vain yksi prosentti vastaajista. Arkena neljä prosenttia ja viikonloppuna kaksi prosenttia vastaajista ei osannut antaa mielipidettään lounaan hinnan tärkeydestä.

À la carten hintaa piti arkena hyvänä 37 % ja viikonloppuna 43 % vastaajista, kiitettävänä sitä piti arkena 11 % ja viikonloppuna 17 % vastaajista. Tyydyttävänä sitä piti arkena 15 % ja viikonloppuna 11 % vastaajista, heikkona sitä piti arkena viisi prosenttia ja viikonloppuna yksi prosentti vastaajista. Arkena 32 %:lla ja viikonloppuna 29 %:lla vastanneista ei ollut kokemusta À la carten hinnasta.

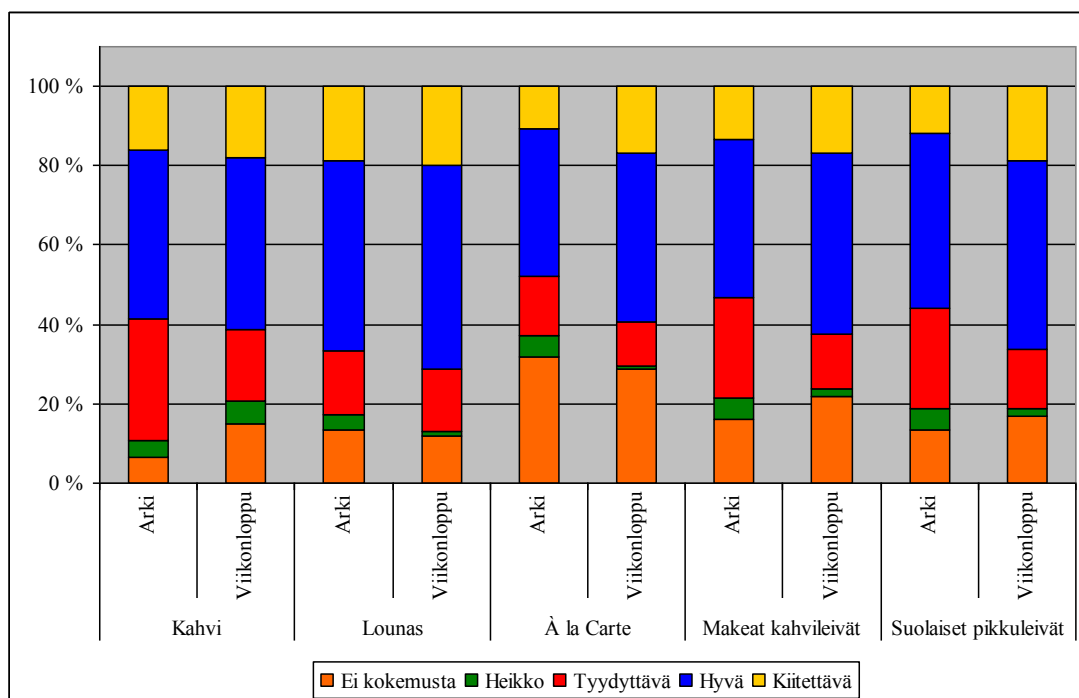
Á la carte -annosten hintaa piti melko tärkeänä sekä arkena että viikonloppuna 38 % vastaajista. Erittäin tärkeänä sitä piti arkena 35 % ja viikonloppuna 44 % vastaajista. Ei niin tärkeänä sitä piti arkena 13 % ja viikonloppuna kuusi prosenttia vastaajista ja ei lainkaan tärkeänä sitä piti arkena kolme ja viikonloppuna yksi prosentti vastaajista. Arkena 13 % ja viikonloppuna 11 % vastaajista ei osannut antaa mielipidettään Á la carte -annosten hintojen tärkeydestä.

Makeiden kahvileipien hintoja piti hyvänä arkena 40 % ja kiitettävänä 13 %, viikonloppuna 46 % vastaajista piti niitä hyvänä ja 17 % kiitettävänä. Tyydyttävänä sitä piti arkena 25 % ja viikonloppuna 14 % vastaajista, heikkona hintaa piti arkena viisi ja viikonloppuna kaksi prosenttia vastaajista. Arkena 16 %:lla ja viikonloppuna 22 %:lla vastanneista ei ollut kokemusta makeiden kahvileipien hinnoista.

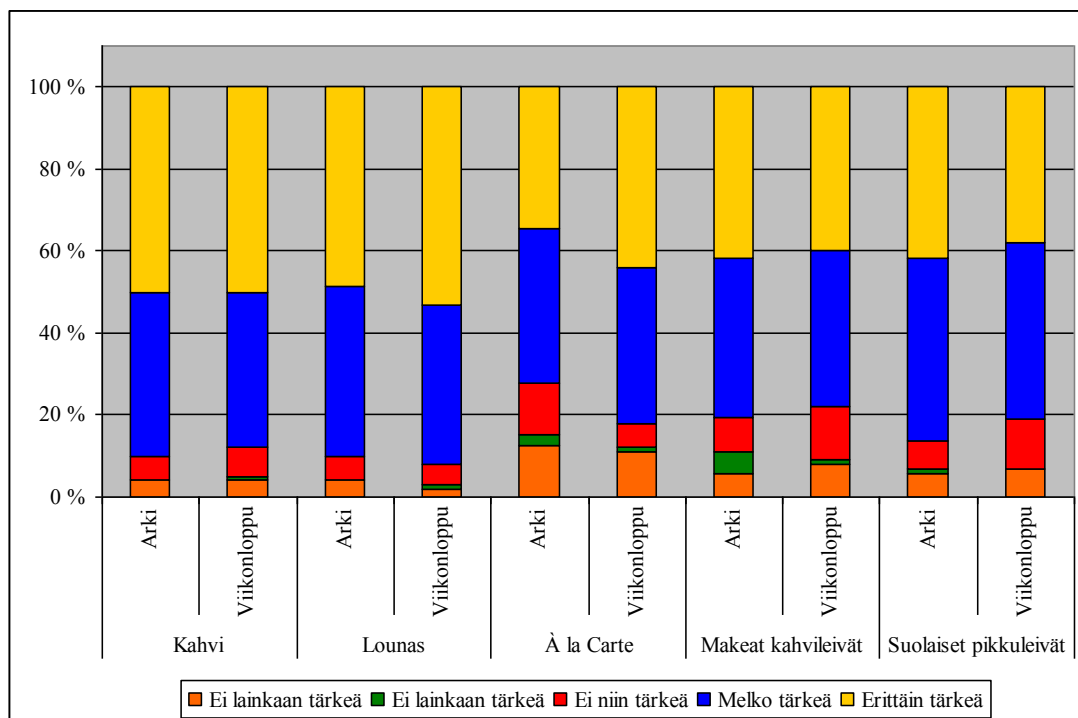
Makeiden kahvileipien hintoja piti melko tärkeänä arkena 39 % ja viikonloppuna 38 % vastaajista. Erittäin tärkeänä niitä piti arkena 42 % ja viikonloppuna 40 % vastaajista. Ei niin tärkeänä niitä piti arkena kahdeksan prosenttia ja viikonloppuna 13 % vastaajista. Ei lainkaan tärkeänä niitä piti arkena kuusi ja viikonloppuna yksi prosentti vastaajista. Arkena kuusi ja viikonloppuna kahdeksan prosenttia vastaajista ei osannut antaa mielipidettään makeiden kahvileipien hintojen tärkeydestä.

Suolaisten pikkuleipien hintoja piti hyvänä arkena 44 % ja kiitettävänä 12 % vastaajista. Viikonloppuna niitä piti hyvänä 48 % ja kiitettävänä 19 % vastaajista. Tyydyttävänä niitä piti arkena 25 % ja viikonloppuna 15 % vastaajista. Heikkona niitä piti arkena viisi ja viikonloppuna kaksi prosenttia vastaajista. Arkena 13 %:lla ja viikonloppuna 17 %:lla vastanneista ei ollut kokemusta suolaisten pikkuleipien hinnoista.

Suolaisten kahvileipiä piti arkena melko tärkeinä 44 % ja erittäin tärkeinä 42 % vastaajista. Melko tärkeinä niitä piti viikonloppuna 43 % ja erittäin tärkeinä 38 % vastaajista. Ei niin tärkeinä niitä piti arkena seitsemän ja viikonloppuna 12 % vastaajista. Ei lainkaan tärkeinä niitä piti arkena yksi prosentti vastaajista ja viikonloppuna ei kukaan. Arkena kuusi ja viikonloppuna seitsemän prosenttia vastaajista ei osannut antaa mielipidettään suolaisten kahvileipiä hintojen tärkeydestä.



Kuvio 35. Asiakkaiden mielipiteet Teboil Kivihovin hinnoista



Kuvio 36. Hintoja koskevien väittämien tärkeys asiakkaille

7.4 Johtopäätökset ja yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Suomenselällä sijaitsevan Teboil Kivihovin asiakkaiden tyytyväisyyttä ja heidän mielipiteitään Teboil Kivihovin tuotteiden ja palveluiden tärkeydestä. Tutkimuksessa selvitettiin, myös millaisena he kokivat saamansa palvelun laadun. Lopuksi tutkimuksessa ideoitiin tutkimustuloksista esille tulleita kehitysehdotuksia. Kilpailu huoltoasema-alalla on nykyään ankaraa, joten yrityksen on hyvä tietää asiakastyytyväisyytensä taso. Teboil Kivihovi on vasta noin vuoden toiminnassa ollut yritys, jonka vuoksi asiakastyytyväisyyden ja kilpailutilanteen selvittämistä pidettiin tärkeänä.

Teboil Kivihovin asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisen kyselylomakkeen avulla tammikuussa 2010. Asiakastyytyväisyyslomakkeita jaettiin 250, joista 191 palautettiin eli vastausprosentiksi muodostui 76 %. Asiakastyytyväisyyskyselyn vastauksista saatiin selkeä kuva asioista, joihin asiakkaat olivat tyytyväisiä ja joita he pitivät tärkeinä. Vastaukset antoivat tietoa myös siitä, mitä liikennepalveluasemalla voisi muuttaa ja kehittää, jotta se vastaisi paremmin asiakkaiden tarpeita.

Tutkimustulosten perusteella voidaan päätellä, että arkena suurin osa vastaajista oli 25–34 vuotiaita ja seuraavaksi eniten oli 45–54 vuotiaita. Ikäjakauma arkena oli tasaisempaa arkena kuin viikonloppuna. Viikonloppuna asiakaskunta muuttuu huomattavasti nuoremmaksi, koska jopa 88 % vastaajista oli alle 54 vuotiaita. Tuloksien mukaan sekä arkena että viikonloppuna asiakaskunta koostuu enemmän miehistä kuin naisista. Sekä arkena että viikonloppuna suurin osa vastaajista oli päätoimisesti ansiotyössä käyviä. Arkena ammattiautoilijoita ja eläkeläisiä vieraili enemmän kuin viikonloppuna. Viikonloppuna asiakaskuntaan kuului enemmän opiskelijoita. Kun Teboil Kivihovin konseptia lähdetään kehittämään, ammattiautoilijoiden palveluiden kehittämiseen voisi kiinnittää huomiota. Viikonloppuna opiskelijoita vieraili huomattavasti enemmän kuin arkena, joten viikonlopuiksi voisi kehitellä joitain tarjouksia opiskelijoille, kuten eräs asiakas oli vapaassa sanassa ehdottanutkin. Sekä arkena että viikonloppuna vastanneet vierailivat Teboil Kivihovissa harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Tuloksista käy ilmi, että arkisin käy niin sanottuja vakioasiakkaita, koska 13 % vastasi arkena, että vierailee Teboil Kivihovilla 3 kertaa tai useammin viikossa. Viikonloppukävijöistä kukaan ei merkinnyt käyvänsä liikennepalveluasemalla kolme kertaa tai useammin viikossa. Viikonloppuna vastanneet vierailevat kaksi tai kolme kertaa viikossa tai harvemmin.

Selkeällä erolla muihin kortteihin verrattuna asiakkaiden suosituimmat kanta-asiakaskortit olivat K-Plussakortti ja S-Etukortti. Arkena vastanneilla oli enemmän Teboil maksuaikakortteja kuin viikonloppuna vastanneilla. Arkena ehdottomasti suurin syy pysähtymiseen oli lepo hetki tai kahvitauko, kun taas viikonloppuna pysähdyttiin ruokailemaan. Lepo hetki tai kahvitauko oli vasta toiseksi suurin syy pysähtymiseen viikonloppuna. Ruoan laatua ja palvelun tasoa arkena tulisi parantaa, jotta asiakkaat saataisiin pysähtymään ruokailemaan myös arkipäivinä. Arkena WC:ssä käynti oli tärkeämpi syy pysähtymiseen kuin ruokailu. Arkena yli puolet vastaajista oli työmatkalaisia, kun taas viikonloppuna suurin osa asiakkaista oli huviajelulla.

Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin, kuinka tärkeänä asiakkaat pitävät erilaisia ominaisuuksia ostopaikkaa valittaessa. Liikepaikan sijainnilla oli vastaajien mielestä paljon merkitystä. Teboil Kivihovi sijaitsee E-18 moottoritien varressa Helsingin ja

Turun välissä Suomensjärvellä. Sekä arkena että viikonloppuna yli puolet vastaajista piti sijaintia erittäin tärkeänä. Teboil-ketjun mainetta pidettiin myös tärkeänä. Arkena vastanneet pitivät mainetta tärkeämpänä kuin viikonloppuna vastanneet. Sekä arkena että viikonloppuna melkein puolet vastaajista piti tuotteiden hintatasoa melko tärkeänä. Erittäin tärkeänä sitä piti arkena 25 % ja viikonloppuna 32 % vastanneista. Vastaajat pitävät ystävällistä henkilökuntaa erittäin tärkeänä. Teboil Kivihovin henkilökunnan tulisikin pitää tämä mielessään aina palvellessaan asiakkaita. Mainontaa ei pidetty kovin tärkeänä kriteerinä ostospaikkaa valitessa, kuten ei myöskään kanta-asiakkuutta. Viikonloppuna kanta-asiakkuutta pidettiin tärkeämpänä kuin arkena. Aukioloaikoja ja monipuolisia palveluita pidettiin erittäin tärkeänä. Teboil Kivihovi on helposti saatavilla, koska se on avoinna 24 tuntia vuorokaudessa. Monipuolisia palveluita pitivät erittäin tärkeinä sekä arkena että viikonloppuna yli puolet vastaajista.

Kyselylomakkeen viimeisessä ja laajimmassa kysymyksessä selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä Teboil Kivihovin palveluista ja tuotteista, sekä niiden ominaisuuksien tärkeyttä asiakkaille. Asiakkaiden mielestä Teboil Kivihovin liikennejärjestelyt ja ajo-ohjeet asemalle olivat hyviä tai kiitettäviä ja niitä myös pidettiin melko tai erittäin tärkeinä. Teboil Kivihovin mittarikenttää koskevista väittämistä saadut vastaukset olivat melko samankaltaisia keskenään. Vastaajat pitivät mittarikentän käyttöohjeita, oheispalveluita ja liikennejärjestelyitä hyvinä ja henkilökunnan palvelualttiutta ongelmatilanteissa kiitettävänä. Tuloksista kävi ilmi, että kaikki mittarikenttää koskevat väittämät olivat tärkeitä tai erittäin tärkeitä asiakkaille. Teboil Kivihovin opasteita ja liikenneaseman selkeyttä sisätiloissa pidettiin arkena hyvänä ja viikonloppuna kiitettävänä. Vastaajille oli myös tärkeää, että opasteet ja liikenneasema ovat selkeät. Asiakkaat olivat melko tyytyväisiä K-Marketin tuotteisiin ja henkilökuntaan. Valikoiman monipuolisuutta, tuotteiden laatua ja hintatasoa pidettiin hyvänä ja henkilökunnan palvelualttiutta ja ammattitaitoa pidettiin hyvänä tai kiitettävänä. Valikoiman monipuolisuutta pidettiin melko tärkeänä, kun taas tuotteiden laatua pidettiin erittäin tärkeänä. Tuotteiden hintatasoa ja henkilökunnan palvelualttiutta pidettiin melko tärkeänä, mutta henkilökunnan ammattitaitoa erittäin tärkeänä. Tulosten pohjalta voidaan sanoa, että asiakkaiden tyytyväisyys ja tärkeys kohtaavat melko hyvin, mutta parannettavaa olisi, varsinkin

tuotteiden hintojen kanssa. Kuitenkin tuloksien en osaa sanoa -vastauksien määrästä kävi ilmi, että moni ei ollut ostanut K-Marketista mitään.

Ravintola-annoksia koskeviin väittämiin tuli enemmän vastauksia ”ei kokemusta” -kohtaan. Vastaajat pitivät à la carte -listan monipuolisuutta hyvänä sekä arkena että viikonloppuna. Heille oli myös tärkeää tai erittäin tärkeää, että monipuolisuutta löytyy. Erikoisruokavalioiden saatavuudesta yli puolella ei ollut kokemusta, mutta niillä joilla oli, suurin osa piti sitä hyvänä tai kiitettävänä, myös niiden saatavuus oli asiakkaille tärkeää tai erittäin tärkeää. Lounaspöydän houkuttelevuutta pidettiin hyvänä ja se olikin asiakkaille erittäin tärkeä ominaisuus. Teboil Kivihovin henkilökunnan tulisi kiinnittää enemmän huomiota linjaston siisteyteen sekä yleisilmeeseen, jotta houkuttelevuutta saataisiin lisättyä. Asiakkaiden mielipiteitä lounaspöydästä voitaisiin kysyä vaikka kyselylomakkeen avulla tai keräämällä suullista palautetta asiakkailta. Näin lounaspöydän houkuttelevuutta ja monipuolisuutta saataisiin parannettua. Lastenannosten innostavuudesta yli puolella ei ollut kokemusta, mutta yleisesti ottaen siihen vastanneet pitivät sitä hyvänä, viikonloppuna jopa kiitettävänä. Sitä myös pidettiin tärkeänä ominaisuutena.

Annosten kotiruokamaisuutta pidettiin hyvänä, viikonloppuna moni piti sitä jopa kiitettävänä. Sitä pidettiin myös erittäin tärkeänä ominaisuutena. Jälkiruokaa piti suurin osa vastaajista hyvänä, kiitettävänä sitä piti vaan harva. Vastaajien mielestä jälkiruoka on tärkeä ominaisuus. Teboil Kivihovin henkilökunta voisi miettiä, miten pystyisi laajentamaan jälkiruokavalikoimaansa tai voisivatko he antaa alennuksia jälkiruoista annoksen ostajalle. Esimerkiksi lounaan tai à la carte -annoksen ostajalle kaikki kahvileivät puoleen hintaan. Teboil Kivihovilla on onnistuttu erinomaisesti ruoan valmistuksessa, koska annosten maittavuuteen oltiin tyytyväisiä, vastaajat pitivät sitä hyvänä ja kiitettävänä. Kyseistä ominaisuutta myös pidettiin erittäin tärkeänä. Vastaajat olivat tyytyväisiä palvelun nopeuteen ravintolassa. Arkena sitä pidettiin hyvänä ja viikonloppuna kiitettävänä. Yli puolet vastaajista piti palvelun nopeutta erittäin tärkeänä ominaisuutena. Teboil Kivihovin henkilökunnan tulisi kiinnittää huomiota palvelun nopeuteen arkena, koska tulosten mukaan asiakkaat olivat vähemmän tyytyväisiä siihen arkena kuin viikonloppuna.

Vastaajat olivat tyytyväisiä siihen, että Teboil Kivihovin palvelutarjonnasta löytyy Hesburger ja heidän mielestään kyseinen ominaisuus on tärkeää tai jopa erittäin tärkeää. Bonuskorttitarjouksia ja kuponkeja pidettiin hyvinä, mutta niiden tärkeys jakaantui vastaajien kesken melko tasaisesti. Ne olivat viikonloppuasiakkaille tärkeämpiä kuin arkiasiakkaille, johtuen suuremmasta opiskelijoiden määrästä. Henkilökunnan palvelualltiutta pidettiin hyvänä, joten parannettavan varaa löytyy, jotta asiakkaat pitäisivät sitä kiitettävänä. Vastaajat pitivät palvelualltiutta erittäin tärkeänä ominaisuutena. Henkilökunnan ammattitaitoon ja palvelun nopeuteen oltiin tyytyväisempiä viikonloppuna kuin arkena. Suurin osa vastaajista piti kumpaakin edellä mainittua ominaisuutta erittäin tärkeänä ominaisuutena. Hesburgerin henkilökunnan tulisi miettiä, minkä vuoksi viikonloppuna vierailevat asiakkaat ovat tyytyväisempiä kuin arkena vierailevat. Henkilökunnan määrän lisäys arkipäivinä saattaisi auttaa. Tarpeeksi perusteellinen koulutus ja Hesburgerin pikaruokakonseptin ymmärtäminen voisi myös parantaa Hesburgerin toimintaa.

Kahvilan makeiden kahvileipien monipuolisuutta pidettiin hyvänä, suolaisten kahvileipien monipuolisuutta pidettiin parempana kuin makeiden kahvileipien monipuolisuutta. Suolaisten kahvileipien monipuolisuus oli vastaajille huomattavasti tärkeämpää kuin makeiden kahvileipien monipuolisuus. Tuotteiden vaihtelevuutta piti hyvänä yli puolet vastaajista ja se oli vastaajille melko tärkeä ominaisuus. Tuotteiden maittavuuteen oltiin tyytyväisiä, suurin osa vastaajista piti sitä hyvänä tai kiitettävänä. Reilusti yli puolet vastaajista piti tuotteiden maittavuutta erittäin tärkeänä ominaisuutena. Tuotteiden asetelua linjastossa pidettiin hyvänä ja se oli vastaajille melko tärkeä ominaisuus. Kahvin makuun oltiin tyytyväisiä, suurin osa vastaajista piti sitä hyvänä tai kiitettävänä. Kahvin makuun kannattaa kiinnittää huomiota, koska se oli vastaajille erittäin tärkeä ominaisuus. Henkilökunnan palvelualltiuteen ja ammattitaitoon oltiin erittäin tyytyväisiä, joka on hyvä asia, koska kyseiset ominaisuudet olivat vastaajille erittäin tärkeitä.

Muista palveluista Otto-automaattiin oltiin erittäin tyytyväisiä, koska noin puolet vastaajista piti sitä kiitettävänä. Sitä pidettiin erittäin tärkeänä lisänä palvelutarjonnassa. Veikkauksen pelejä sekä raha- ja viihdepelejä pidettiin hyvinä ja suurin osa vastaajista piti niitä melko tärkeänä liikenneaseman palvelutarjonnassa. Lasten puuhanurkka, tieinfopiste ja kukkapiste saivat erittäin samantyyliset

arvostelut. Suurimmalla osalla vastaajista ei ollut kokemusta kyseisistä palveluista, mutta suurin osa niistä joilla oli kokemusta, piti niitä hyvinä. Vastaajat pitivät edellä mainittuja palveluita melko tärkeinä ja tärkein näistä kolmesta oli tieinfopiste.

WC-tilojen siisteyteen oltiin yleisesti ottaen tyytyväisiä, koska suurin osa vastaajista piti sitä hyvänä tai kiitettävänä. On tärkeää pitää WC-tilat siistinä, koska reilusti yli puolet piti kyseisten tilojen siisteyttä erittäin tärkeänä. Ruokailutilojen siisteyttä pidettiin kiitettävänä ja se onkin vastaajien mielestä erittäin tärkeä ominaisuus. Henkilökunnan työasuja ja ulkoista olemusta pidettiin erittäin hyvänä, koska suurin osa piti sitä hyvänä tai kiitettävänä. Kyseiset ominaisuudet ovat vastaajien mielestä melko tai erittäin tärkeitä. Liikenneaseman ympäristön siisteyttä pidettiin hyvänä tai kiitettävänä ja se onkin tärkeä ominaisuus asiakkaille. Asiakkaat olivat tyytyväisiä liikennepalveluaseman siisteyteen, joten jatkamalla siisteyden vaalimista samalla tavalla, asiakkaat pysyvät tyytyväisenä tulevaisuudessakin.

Suurin osa vastaajista piti kahvin hintaa hyvänä. Tuloksien mukaan kahvin hinta on kuitenkin erittäin tärkeä asiakkaille. Jotta asiakkaiden mielipide saataisiin nostettua kiitettävään, Teboil Kivihovin henkilökunta voisi miettiä kahvin hinnan alentamista. Lounaan hintaan oltiin melko tyytyväisiä, koska noin puolet vastanneista piti sitä hyvänä. Ominaisuus on erittäin tärkeä asiakkaille. À la carten, makeiden kahvileipien ja suolaisten kahvileipien hintaa pidettiin hyvinä ja kyseisen tuotteiden hintoja pidettiin erittäin tärkeinä.

Asiakstyytyväisyyskyselyn lopussa oli avoin tila vastaajien omille kommenteille tai kehittämisehdotuksille Teboil Kivihovin toimintaan. Yhtenä ideana kehoitettiin kiinnittämään huomiota kasvisruokien monipuolisuuteen. Kukkapiste sai negatiivista palautetta, että kukat olivat vanhoja ja liian hintavia. Yhdessä kohdassa mainittiin, että palvelun laadulla ja salin siisteydellä on paljon merkitystä. Toivottiin myös, että kiinnitettäisiin huomiota henkilökunnan kykeneväisyyteen polttimon vaihtoon ja, että asemalta löytyy tiepalvelun numero eikä vaan myytäisi kaljaa ja sipsejä. Yhdessä lomakkeessa mainittiin, että ruokailutilat ovat ruokalamaiset ja jopa hallimaiset. Hesburger sai risuja palvelun nopeudesta, jota voitaisiin ehkä parantaa henkilökunnan määrällä tai työvuorojen uudelleensuunnittelulla. Teboil Kivihovi sai

myös paljon positiivista palautetta. Mainittiin esimerkiksi paikan mukavuus, valoisuus, siisteys ja kotoinen ilmapiiri sekä hyvä palvelu.

8 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Kaikissa tutkimuksissa tulee välttää virheiden syntymistä, jotta tulokset olisivat luotettavia ja päteviä. Tämän vuoksi on tärkeää arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuus jakautuu kahteen käsitteeseen, jotka ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli toisin sanoen tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Toistettavuus voidaan todeta esimerkiksi, jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, silloin tulosta voidaan pitää reliaabelina. Reliabiliteetin avulla tarkastellaan sitä, saadaanko tutkimuksen avulla luotettavaa tietoa todellisuudesta. Tällä tarkoitetaan, että kun reliabiliteetti on kunnossa ja mittauksen tulos vaihtelee, mitattavissa asioissa on todellisia eroja. Validiteetti tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.) Tällä tarkoitetaan, sitä miten hyvin tutkimuksessa on onnistuttu siirtämään tutkimuksessa käytetyn teorian käsitteet ja ajatuskokonaisuudet lomakkeeseen. Tutkimuksen validius on onnistunut, jos tutkimuksessa ei esimerkiksi ole jouduttu käsitteiden tasolla harhaan ja systemaattiset virheet puuttuvat. (Vilkkä 2007, 150.)

Reliabiliteetti ja validiteetti yhdessä muodostavat tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Tutkimuksen kokonaisluotettavuus on hyvä, kun otos edustaa perusjoukkoa ja mittaamisessa on mahdollisimman vähän satunnaisvirheitä. Satunnaisvirhe voi olla vaikka vastaajan muistivirhe. Erilaiset systemaattiset virheet heikentävät tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia sekä johtavat tuloksia harhaan. Systemaattinen virhe voi johtua vastauskadosta tai siitä, että vastaajat valehtelevat, kaunistelevat tai vähättelevät asioiden tilaa. (Vilkkä 2007, 152 - 153.)

Ennen kyselylomakkeen tekoa perehdyin asiakaspalvelua, asiakastyytyväisyyttä ja huoltoasema-alaa käsittelevään kirjallisuuteen. Tutkimuksen validiteetti varmistettiin

huolellisella kysymysten suunnittelulla huomioiden tutkimusongelmat. Kyselylomake valmistettiin yhdessä Teboil Kivihovin liikennepalveluasemapäällikkö Lars Piiran kanssa, jolloin siihen saatiin sisällytettyä myös hänen tarvitsemansa informaatio. Lomaketta muokattiin useaan kertaan, jotta siitä saatiin mahdollisimman selkeä ja helposti ymmärrettävä. Kyselylomake oli pitkä ja se sisälsi hankalia kysymyksiä, joten tuotti ongelmia saada se helposti ymmärrettävään ja luettavaan muotoon. Muokkasin kysymyksiä järjestyksessä ja sanamuotoja lomakkeella niin, että vaikeat kysymykset saatiin helposti ymmärrettäviksi. Kyselylomake testattiin neljällä koehenkilöllä ja esille tulleet ongelmat kohdat korjattiin. Kyselylomakkeella oli muutamia kirjoitusvirheitä. Lisäksi huomasimme, että arvosteluasteikko kysymyksessä yhdeksän ei ollut toimiva. Vaihdoin myös kysymysten järjestyksen loogisemmaksi.

Kyselylomakkeiden vastauksia purkaessani huomasin, että silloin tällöin vastaajat olivat uupuneet ja jättäneet vastaamatta joihinkin kysymyksiin. Näin ollen kyselylomakkeen olisi pitänyt olla lyhyempi ja helpompi. Huomasin myös, että viimeisen kysymyksen väittämien jaottelu mielipiteeseen ja tärkeyteen oli melko hankala. Kyselylomakkeen olisi pitänyt olla lyhyempi ja kysymyksiä vähemmän, mutta näin ollen tärkeitä asioita ei välttämättä olisi saatu kysytyä. Kysymyksessä yhdeksän kysyttiin sekä mielipidettä että tärkeyttä, mikä saattoi tuottaa hankaluuksia monelle vastaajalle. Asiakkaat eivät olleet käsittäneet, mitä kysymyksellä tarkoitettiin, jonka vuoksi he jättivät joko kokonaan vastaamatta tai ympyröivät samat numerot koko lomakkeesta. Satunnaisvirheitä välttääkseni pyrin syöttämään tiedot kyselylomakkeista Excel-taulukkoon mahdollisimman huolellisesti. Syötin tiedot lomake kerrallaan Exceliin, jonka jälkeen tein numeerisista tuloksista kuvioita.

Tutkimusta voidaan pitää reliabelina, koska asiakastyytyväisyyskysymykset vastasivat sekä arkena että viikonloppuna käyvät asiakkaat. Tällöin kaikilla asiakasryhmillä oli samanlaiset mahdollisuudet lomakkeiden saamiseen ja niiden palauttamiseen. Kyselylomakkeita jaettiin 250 kappaletta tammikuussa 2010 viikon ajan Teboil Kivihovin asiakkaille ja vastauksia tuli arkena 83 ja viikonloppuna 108 kappaletta, jonka katsottiin oleva riittävä otos asiakaskunnasta. Tutkimus suoritettiin talvella 25–31.1.2010, jolloin liikenne moottoritieellä on vähäisempää kuin kesäsesongin aikana. Tutkimuksen validiteettiä vaikutti tutkimuksen ajankohta. Jos tutkimus olisi

suoritettu kesäaikaan, olisi joukossa luultavasti enemmän lapsiperheiden ja vapaa-ajanmatkailijoiden mielipiteitä. Näin olisi luultavasti saatu enemmän mielipiteitä lapsille suunnatuista palveluista ja ominaisuuksista sekä vapaa-ajan matkustajille tarkoitetuista tuotteista ja palveluista.

9 POHDINTA

Sain idean opinnäytetyöhöni työskennellessäni Teboil Kivihovilla kesäkuusta 2009 lähtien. Liikennepalveluasema oli ollut vasta vuoden toiminnassa ja halusin tehdä työn, josta on liikennepalveluasemalla hyötyä. Aluksi mietin ympäristösuunnitelman tekoa, mutta liikennepalveluasemapäällikön kanssa päädyimme asiakastyytyväisyyskyselyn tekoon, joka koettiin kaikkein tarpeellisimmaksi aiheeksi. Tutkimus suoritettiin tammikuussa 2010, vaikka se olisi ollut parempi suorittaa kesällä, koska näin olisi tavoitettu enemmän vapaa-ajan matkustajia sekä paikallisia mökkeilijöitä.

Aloitin työn teoriaosuuden kirjoittamisen lokakuussa 2009. Kirjallisuuden löytäminen oli erittäin helppoa, koska asiakaspalvelusta ja tyytyväisyydestä sekä palvelun laadusta on paljon kirjoitettua materiaalia. Näin ollen olikin hankala löytää laajasta aineistosta teoriaosuuteen ne parhaimmat teokset. Myös teorian aiheen rajaaminen tuntui välillä vaikealta. Kyselylomakkeen suunnittelun aloitin samalla, kun työstin teoriaa, mutta lopullisen mallin teimme Teboil Kivihovin liikennepalveluasemapäällikkö Lars Piiran kanssa joulukuussa. Keskustelimme, että kyselylomake pitäisi sisällään asiakkaiden taustatietojen selvittämisen sekä asiakkaiden mielipiteen Teboil Kivihovin palveluista ja ominaisuuksista. Samalla haluttiin tietää myös näiden palveluiden ja ominaisuuksien tärkeys liikennepalveluasemalla. Kyselylomakkeesta tuli suhteellisen pitkä ja monipuolinen. Lomakkeet laitettiin jakoon kolmelle kassapisteelle 25.1.2010, joista ne annettiin asiakaspalvelutoimituksen yhteydessä asiakkaalle. Asiakkaalle tarjottiin palautuksen yhteydessä kahvi ja pulla -lipuke. Vastauksia saatiin yhteensä 191 kappaletta, joista arkena vastanneita oli 83 ja viikonloppuna 108 kappaletta. Näiden vastausten

perusteella arvioitiin minkälaista palvelua asiakkaat saavat Teboil Kivihovilla ja kuinka tärkeänä he pitävät Teboil Kivihovin ominaisuuksia ja palveluita.

Teboil Kivihovin asiakaskunta on melko nuorta, varsinkin viikonloppuisin. Se myös koostuu pääosin miehistä. Suurin osa kävijöistä on ansiotyössä kävijöitä, mutta arkena merkittävä osa vierailijoista on ammattiautoilijoita ja viikonloppuisin käy paljon opiskelijoita. Näin ollen Teboil Kivihovi voisi harkita arkena esimerkiksi erikoistarjousia ammattiautoilijoille ja viikonloppuna opiskelijoille. Suurimmalla osalla asiakkaista oli sekä K-plussakortti että S-etukortti. Arkena asiakkailla oli Teboilin maksuaikakortteja enemmän kuin viikonloppuna. Seuraavassa tutkimuksessa ehkä kannattaisikin kysyä, kuinka moni tietää, että Teboil Kivihovilla saa K-plussaa. Arkena vastaajat pysähtyivät pääosin lepo- tai kahvitauolle, kun he viikonloppuna pysähtyivät lepotauolle tai ruokailemaan. Teboil Kivihovin henkilökunnan tulisi miettiä, millä tavalla saataisiin asiakkaat ruokailemaan myös arkena. Tähän voisi auttaa erilaiset kampanjat tai lounaspöydän markkinointi paikallisissa medioissa.

Ostopaikan valintaan vaikuttavien tekijöiden tärkeyttä kysyttäessä tärkeimmiksi tekijöiksi nousivat liikepaikan sijainti, ystävällinen henkilökunta, aukioloajat ja monipuoliset palvelut. Tutkimustuloksia läpi käydessäni huomasin, että Teboil Kivihovin liikennejärjelyihin ja ajo-ohjeisiin asemalle, mittarikenttään sekä opasteisiin ja liikenneaseman selkeyteen oltiin erittäin tyytyväisiä. Näitä myös pidettiin erittäin tärkeinä ominaisuuksia eli toisin sanoen tyytyväisyys ja tärkeys täsmäsivät. K-Marketia koskevia väittämiä pidettiin yleisesti ottaen erittäin tärkeinä, mutta asiakkaat eivät olleet täysin tyytyväisiä Teboil Kivihovin K-Markettiin. He pitivät tuotteiden hintatasoa hieman kalliina eikä tuotteiden laatuakaan kiitettävää arvosanaa saanut. Tuotteiden hintoihin Teboil Kivihovi ei luultavasti pysty vaikuttamaan, mutta tuotteensa se pystyy pitämällä laadukkaana poistamalla kaikki eräpäivältään vanhat tuotteet hyllystä sekä pitämällä hedelmät, vihannekset ja leivät tuoreena. Teboil Kivihovin henkilökunnan tulisi kehittää ravintola-annoksiaan, koska tuloksista kävi ilmi, että tärkeys ja asiakkaiden tyytyväisyys ei kohdannut. Erityisesti tulisi kiinnittää huomiota erikoisruokavalioiden saatavuuteen, lounaspöydän houkuttelevuuteen, jälkiruokaan, annoksen maittavuuteen ja palvelun nopeuteen. Jälkiruoan monipuolisuutta voitaisiin lisätä vaikka erilaisilla tarjouksilla, jolloin

myös myyntiä saataisiin lisättyä. Esimerkiksi annoksen ostajalle voisi myydä kahvileivän puoleen hintaan. Palvelun nopeuteen oltiin tyytyväisempiä viikonloppuna kuin arkena, joten henkilökunnan määrää lisäämällä arkena, voitaisiin mahdollisesti vaikuttaa palvelun nopeuteen arkena.

Hesburgerin oltiin yleisesti ottaen tyytyväisiä, mutta henkilökunnan palvelualltius ja ammattitaito sekä palvelun nopeus eivät saaneet parasta mahdollista arvosanaa. Näitä ominaisuuksia pidettiin erittäin tärkeinä, mutta varsinkin arkena asiakkaat olivat vähemmän tyytyväisiä. Jo henkilökuntaa palkattaessa tulee kiinnittää huomioita hakijoiden ammattitaitoon ja palvelualltiuteen. Viikonloppuna työvuorojen suunnittelulla ja henkilökunnan määrällä voitaisiin vaikuttaa palvelun nopeuteen. Myös kahvilaan oltiin yleisesti ottaen tyytyväisiä. Tuotteiden maittavuutta ja kahvin makua pidettiin erittäin tärkeinä ominaisuuksina, mutta asiakkaat eivät kuitenkaan pitäneet niitä kiitettävänä. Samoin kuin Hesburgerin kohdalla, henkilökunnan palvelualltiutta ja ammattitaitoa pidettiin erittäin tärkeinä ominaisuuksina, joten niihin kannattaa kiinnittää huomiota.

Muista palveluista oltiin tyytyväisiä erityisesti Otto-automaattiin, jota pidettiin erittäin tärkeänä ominaisuutena. Siisteys on itselleni yksi tärkeimmistä ominaisuuksista asiakkaana ollessani joten se, että siisteyttä pidettiin erittäin tärkeänä, ei tullutkaan minulle yllätyksenä. Tärkeimpinä osa-alueina pidettiin WC- ja ruokailutiloja. Teboil Kivihovi on ollut toiminnassa vasta vähän yli vuoden, joten sen huonekalut ja rakenteet ovat vielä uusia. Asiakkaat olivat siisteyteen tyytyväisiä, koska kaikkiin osa-alueisiin noin puolet vastaajista vastasi kiitettävä. Yleisesti ollaan sitä mieltä, että huoltoasemien hinnat ovat korkeammat kuin muissa kaupoissa yleensä. Tähän luultavasti vaikuttavat sijainti ja asiakkaiden tarpeet saada haluamansa sillä hetkellä, kun he huoltoasemalla vierailevat. Näin ollen tuotteet voidaan hinnoitella korkeammiksi, koska he eivät niitä muualta sillä hetkellä saa. Teboil Kivihovin hintoihin ei oltu kovin tyytyväisiä. Suurin osa vastaajista piti niitä hyvinä, mutta moni piti niitä myös tyydyttävänä. Hinnat olivat asiakkaille tärkeä ominaisuus. Teboil Kivihovin on luultavasti kuitenkin erittäin hankalaa muuttaa hinnoitteluaan Teboil-konseptin takia.

Uskon, että tutkimuksen tuloksista on hyötyä Teboil Kivihoville. Nyt kun asiakkaiden toiveet ja tarpeet ovat kartoitettu, on helpompi muokata palveluja vieläkin parempaan suuntaan ja lisätä näin ollen asiakkaiden viihtyvyyttä entisestään. Toivottavaa olisi, että muutaman vuoden kuluttuessa tyytyväisyyskysely uusittaisiin, jotta nähdään, ovatko asiakkaat edelleen yhtä tyytyväisiä Teboil Kivihovin tuotteisiin ja palveluihin.

LÄHDELUETTELO

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY
- Baron, S., Harris, K. & Hilton, T. 2009. Services Marketing Text and Cases. Lontoo: Palgrave Macmillan.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uud.p. Helsinki: Edita Prima Oy
- Etelä-Suomen Sanomat. 2008. Kesko ja Teboil haastavat ABC-ketjun liikenneasemat. Etelä-Suomen Sanomat 18.5.2008. Viitattu 30.11.2009. <http://www.ess.fi/?article=191976>
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uud. p. Helsinki: WSOY.
- Heikkilä. T. 2004. Tieteellinen tutkimus. 5. uud. p. Helsinki: Edita Prima Oy
- Helsingin kaupunki. Helsingin kaupunginkirjaston www-sivut. Viitattu 19.1.2010. <http://igs.kirjastot.fi/fi-FI/iGS/kysymykset/kysymys.aspx?ID=0a23300c-d128-41f0-bfd5-5a3db2ef8502>
- Hiekkarannat.com www-sivut. Viitattu 5.10.2010. <http://www.hiekkarannat.com/aihe/akkilahdot/>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Hytti, M. 2006. Maakunnallinen yrittäjäpalkinto Simpeleen TB-liikenneasemalle. Etelä-Saimaa artikkelitietokanta 21.10.2006. Viitattu 30.11.2009. <http://www2.lappeenranta.fi/lehtitietokanta/artikkeli.php?id=6409>
- Lukoil Oil Company Vuosikertomus 2008. Viitattu 30.11.2009. [http://www.lukoil.com/materials/doc/Annual_Report_2008/LUKOIL_AR_2008_EN G.pdf](http://www.lukoil.com/materials/doc/Annual_Report_2008/LUKOIL_AR_2008_EN_G.pdf)
- Lovelock, C. & Wright, L. 2001. Principles of Service Marketing and Management. Upper Saddle River (NJ): Prentice-Hall
- Manialehti. 2008. Suomensjärven Teboil Kivihovi ja K-market avasivat. Manialehti, 20.11.2008. Viitattu 30.11.2009. <http://www.manialehti.fi/fi/content/view/341/83/>
- Oy Teboil Ab Vuosikertomus 2008. Viitattu 30.11.2009. <http://www.kleopatra.fi/paperus/?id=62134&cfg=2f03bf41562d75b8>
- Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Piira, L. 2009. Liikenneasemapäällikkö, Teboil Kivihovi. Suomensjärvi, henkilökohtainen tiedonanto 25.1.2009.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Jyväskylä: Pohjantähti.

Russian oil giant Lukoil to acquire Finnish oil company Teboil. 2005. Helsingin Sanomat. Viitattu 19.1.2010.

<http://www.hs.fi/english/article/Russian+oil+giant+Lukoil+to+acquire+Finnish+oil+company+Teboil/1101978557573>

Saarinen, P. 2008. Autojen huollosta ihmisten huoltoon; huoltoasemien toimialarakenteen muutos. Viitattu 4.3.2010.

http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5256/2008_117_tyoseloste_huoltoasemat.pdf

Skorobogatko, D. 2005. LUKOil rename Finnish Gas Stations. Kommersant. Viitattu 19.1.2010)

http://www.kommersant.com/p547350/LUKOil_to_Rename_Finnish_Gas_Stations/

Teboil Kivihovi – automatkailijan keidas Suomensjärvellä avaa tänään klo 12. 2008. Deski. Viitattu 20.1.2010.

http://www.deski.fi/page.php?page_id=10&tiedote_id=7959#

Teboilin www-sivut.a. Viitattu 15.11.2010.

<http://www.teboil.fi/Publication.asp?path=1;1510;1509;5212;14486>

Teboilin www-sivut.b. Viitattu 15.11.2010.

<http://www.teboil.fi/page.asp?path=1;1510;1509;14695>

Teboilin www-sivut.c. Viitattu 15.11.2010.

<http://www.teboil.fi/Publication.asp?path=3943;3944;12963;14400;14401>

Tiilikainen H. 2003. Kylmän sodan kujanjuoksu. Helsinki: Ajatus Kirjat

Vilka. H. 2007. Tutki ja mittaa. Jyväskylä: Tammi

Ylikoski. T. 1999. Unohtuiko asiakas?. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Zeithaml V. & Bitner M. 2003. Services marketing: integrating customer focus across the firm. 3rd edition. New York: McGraw- Hill.

Julkaisemattomat lähteet

Savolainen, J. 2006. Liikennepalveluasema asiakaslähtöisen palvelun laadun tuottajana, case Teboil Tähtihovi. Tutkielma maatalous-metsätieteellisen tiedekunnan elintarvikkeiden maisterin tutkintoa varten. Helsingin yliopisto. Helsinki. 2006.

<http://www.helsinki.fi/taloustiede/tutkimus/ee/opinnaytteet.html#Elintarvikeekonomi>
assatehdytProgradututkielmatjavanhantutkintojaumlrjestelmaumlnkandidaatintutkielmatkaumlaumlnteisessaumlnnumerojaumlrjestyksessaumlalkaenvuodesta1998

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Arvoisa Asiakas!

Tämä on Teboil Kivihovin asiakastyytyväisyystutkimus, ja vastaamalla vaikutatte liikenneaseman asiakaspalvelun kehittämiseen. Teboil kehittää toimintaansa asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaiseksi. Tämän vuoksi Teidän mielipiteenne on tärkeä. Vastaukset käsitellään nimettömänä ja ehdottoman luottamuksellisesti. Kysely on osa Krista Toivosen Satakunnan ammattikorkeakoululle tekemää opinnäytetyötä. Lisätietoja saatte numerosta 044-5068546 tai sähköisesti krista.toivonen@student.samk.fi.

Kaikki vastanneet saavat palkkioksi kahvi/tee & pulla -lipukkeen Teboil Kivihoviin.

Ympyröikää mielestänne oikea vaihtoehto.

1. Mikä on ikänne? _____

2. Sukupuolenne 1. Nainen 2. Mies

3. Mikä on ammattinne?

4. Kuinka usein käytte Teboil Kivihovi-aseamalla?

1. Päätoimisesti ansiotyössä käyvä
2. Ammattiautoilija
3. Maanviljelijä
4. Yrittäjä
5. Opiskelija
6. Eläkeläinen
7. Muu, mikä? _____

1. 3 krt tai useammin viikossa
2. 1-2 krt viikossa
3. 2-3 krt kuukaudessa
4. Kerran kuukaudessa
5. Harvemmin
6. Ensimmäistä kertaa

5. Mitkä seuraavista korteista Teillä on?

1. K-Plussa
2. Teboilin maksuaikakortti
3. S-Etukortti
4. Hesburger-kortti
5. Veikkauskortti

6. Mikä oli tärkein syy pysähdykseen? (Ympyröikää vain yksi vaihtoehto)

1. Lepohetki/kahvitauko
2. Ruokailu
3. WC
4. Myymäläostokset
5. Oheispalvelut (apteekki, lahjatavaraliike, veikkaus)
6. Tankkaus

7. Joku muu, mikä? _____

7. Mikä on matkanne tarkoitus? (Ympyröikää vain yksi vaihtoehto)

1. Työmatka
2. Lomamatka
3. Huviajelu
4. Mökkimatka
5. Joku muu, mikä? _____

8. Kuinka tärkeänä pidätte seuraavia ominaisuuksia valitessanne ostopaikkaa? Ympyröikää sopivin vaihtoehto.

1 = Ei lainkaan tärkeä 2 = Ei niin tärkeä 3 = Melko tärkeä 4 = Erittäin tärkeä 5=En osaa sanoa

1. Liikepaikan sijainti	1	2	3	4	5
2. Teboil-ketjun maine	1	2	3	4	5
3. Hintataso	1	2	3	4	5
4. Ystävällinen henkilökunta	1	2	3	4	5
5. Mainonta	1	2	3	4	5
6. Kanta-asiakkuus (Plussa, S-etu, Teboil, jne.)	1	2	3	4	5
7. Aukioloajat	1	2	3	4	5
8. Monipuoliset palvelut (K-market, ravintola, Hesburger, apteekki, lahjatavaraliikkeet)	1	2	3	4	5

9. Mitä mieltä olette seuraavista Teboil Kivihovia koskevista väittämistä? Miten tärkeänä pidätte näitä ominaisuuksia ?

Ympyröikää jokaisen kysymyksen kohdalla mielipidettänne vastaava vaihtoehto (tyytyväisyytenne seuraaviin ominaisuuksiin) sekä kysytyn ominaisuuden tärkeys mielestänne. Valitkaa siis yksi vaihtoehto kummastakin kohdasta niin, että jokaiselle riville tulee kaksi valintaa.

Mielipide: 1 = Heikko, 2 = Tyydyttävä, 3 = Hyvä, 4 = Kiitettävä, 0 = Ei kokemusta

Tärkeys: 1 = Ei lainkaan tärkeä, 2 = Ei niin tärkeä, 3 = Melko tärkeä, 4 = Erittäin tärkeä, 0 = En osaa sanoa

	Mielipide					Tärkeys				
	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0
1. Liikennejärjestelyt ja ajo-ohjeet liikenneasemalle.										
- Automaattien selvät käyttöohjeet	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0
- Oheispalvelut (vesi, ilma, paperi)	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0
- Liikennejärjestelyt kentällä	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0

- Henkilökunnan palvelualltius ongelmatilanteissa	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

3. Opasteet ja liikenneaseman selkeys sisätiloissa

	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

4. K-Market

- Valikoiman monipuolisuus	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0
- Tuotteiden laatu	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0
- Tuotteiden hintataso	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0
- Henkilökunnan palvelualltius	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0
- Henkilökunnan ammattitaito	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0

5. Ravintola-annokset

- À la Carte –listan monipuolisuus	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0
- Erikoisruokavalioiden saatavuus	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0
- Lounaspöydän houkuttelevuus	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0
- Lastenannosten innostavuus	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0
- Annosten kotiruokamaisuus	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0
- Jälkiruoka	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0
- Annoksen maittavuus	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0
- Palvelun nopeus	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0

Mielipide

Tärkeys

6. Hesburger

- Merkitys liikenneaseman palvelutarjonnassa	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0
- Bonuskorttitarjoukset ja kupongit	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0
- Henkilökunnan palvelualltius	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0
- Henkilökunnan ammattitaito	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0
- Palvelun nopeus	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0

7. Kahvila

- Makeiden kahvileipien monipuolisuus	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0
- Suolaisten kahvileipien monipuolisuus	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0
- Tuotteiden vaihtelevuus	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0
- Tuotteiden maittavuus	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0
- Tuotteiden asetteleminen linjastossa	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0
- Kahvin maku	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0
- Henkilökunnan palvelualltius	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0
- Henkilökunnan ammattitaito	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0

8. Muut palvelut

- Otto-automaatti	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0
- Veikkauksen pelit	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0

4/6

- Raha- ja viihdepelit	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0
- Lasten puuhanurkka	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0
- Tieinfopiste	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0
- Kukkapiste	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0
9. Siisteys										
- WC	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0
- Ruokailutilat	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0
- Henkilökunnan työasut	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0
- Henkilökunnan ulkoinen olemus	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0
- Liikenneaseman ympäristö	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0
10. Hinta										
- Kahvi	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0
- Lounas	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0
- À la Carte	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0
- Makeat kahvileivät	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0
- Suolaiset pikkuleivät	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0

Onko mielessänne jotakin muuta, mistä haluaisitte kertoa mielipiteenne? Otamme mielellämme vastaan sekä risut että ruusut kuin myös kehitysehdotuksia.

Kiitos vastauksestanne!

ASIAKKAIDEN VAPAA SANA

- Bensa on varsin kallista, joten tankkaan muualla, mutta täydellinen sijainti Turun ja Helsingin puolivälissä houkuttelee aina pysähtymään hampurilaiselle.
- Palvelun laadulla on suuri merkitys samoin salin siisteydellä. En käytä palveluja jos tämä/nämä asiat eivät toimi.
- 29.12.2009 Suvi niminen Hesburger työntekijä palveli erittäin hitaasti. :(29.1.2010 Hesburger palvelu erittäin iloista ja ripeää. :)
- Sekava kysely
- Salaatti A'la Carte listalle. Kasvisruokien monipuolisuus. Musiikkivalikoima "vanhahtava".
- Kukkapiste kokonaan pois! Vaatii huolenpitoa/hoitoa. Sitäpaitsi ne "risut" --> aikas kova hinta!
- Kukkapiste ainoa miinus. Huonot aikansa jo eläneet ja kukkineet kukat eivät ole kivaa tuliaisvietävää. Hinnat kukissa myös hävyttömät.
- Mukava, valoisa paikka ja palvelu pelas.
- Hesburgerille risuja: tarjoilija lupasi tuoda hampurilaisen pöytään kun valmiina ei ollut tarpeellinen määrä kerroshampurilaisia niin oletin että hampurilainen olisi kuuma, mutta yllätys yllätys uunituore hampurilainen olikin kylmä, kiireen vuoksi en ehtinyt käydä vaihtamassa tuotetta, mutta annan palautetta myös netin kautta.
- Hyvä, että ruokatavarakauppa löytyy, sekä Otto-maatti. Teboil Buffet on erinomainen. Kaikin puolin positiivinen kokemus. Polttoaineet tosin melko hintavia.
- Hesburgerin palvelun nopeus kohdassa: yleensä tyydyttävä, tällä käyntikerralla nopea.
- Hesburgerilla palvelun nopeus usein heikolla tasolla ja ruokaa joutuu odottamaan liian kauan olettaen, että on pikaruokaa. Henkilökunnassa ei vikaa, mutta työvuorojen suhteen voisi laittaa vaikka tuplahenkilöstön. (Usein vain yksi hlö kassalla & tarjoilemassa!)
- Hesburgerista tilattaessa ruuan saaminen on joskus kestänyt erittäin kauan. Hesburgerissa käy kuitenkin paljon ihmisiä, joten olisi tärkeää, että henkilökuntaa olisi tarpeeksi, jotta palvelu nopeutuisi.

- Onko asemilta saatava esim. Tiepalvelun puh.numeroa jos jollain on tarvista? Pystyykö henkilökunta auttamaan esim. Polttimen vaihdossa jos tarpeen. Kaljan ja sipsien määrää voisi vähentää ja hiukan panostaa em. asioihin
- Asteikko kannattaa aina asettaa yleisen normin mukaan: 0 = ei mielipidettä, asteikko = 1-5. Palautusosoite puuttui.
- Opiskelija-ale joihinkin annoksiin.
- Vastaaminen jäi kesken, koska kysymyksiä oli liikaa.
- Hyvä, että paikka on 24h auki: liikenne /kieltomerkit pihalle/ajoreiteille, koska aina osa porukasta henkilöautoilla ei jaksaa kävellä parkkiruuduista, (joita on ihan tarpeeksi tarjolla), vaan jättää autot parkkiin pihan reunustoille.
- "Hesburger" teksti pylväässä moottoritien varrella on niin tumma ettei meinannu huomata. Hienot ruokailutilat.
- Olen käynyt Kivihovilla vasta 3-4 krt, joten kokemukseni ei ole vielä kovin kattava. Lounaspöytä on ainakin tällä kertaa todella maittava, joskin hiukan hintava (esim. Pirkkahovi Lempäälässä on halvempi). Ainut selvä parannus- kohde mielestäni on asiakastilat: täällä kun on ruokalamainen ja jopa "hallimainen" ilme ja olemus. Mielestäni vastaavat ABC-ketjun tilat ovat viihtyisämpiä.
- Paras taukopaikka ykköstien varrella.
- Annan ruusuja siitä että, pöydät ovat siistejä. Ruokailuhetkestä tulee paljon mukavampi. Täällä on kotoinen ilmapiiri. Hyvä paikka!