

MITÄ LAPSIPERHEET ODOTTAVAT PALVELUKOKEMUKSELTA

Case: Hesburger Sokos Lahti

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Ravintolajohtaminen

Opinnäytetyö

Syksy 2006

Sara Pyykkö

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

PYYKKÖ, SARA: Mitä lapsiperheet odottavat palvelukokemukselta
Case: Hesburger Sokos Lahti

Ravintolajohtamisen opinnäytetyö, 40 sivua, 9 liitesivua

Syksy 2006

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee lapsiperheiden odotuksia ja niiden muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä heidän käydessään Hesburger Sokos Lahdessa.

Teoriaosassa käsitellään palvelukokemusta, sen osa-alueita sekä niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat odotusten muodostumiseen. Palvelukokemukseen kuuluu yrityksen fyysiset tilat, jossa palvelu tuotetaan, eli ravintola, ravintolan tarjoamat tuotteet, palvelu, hinta sekä yrityksen tekemä mainonta.

Odotukset ovat asiakkaiden uskomuksia, joita vasten he muodostavat mielipiteensä saamansa palvelun laadusta. Asiakkaiden odotukset tiedostamalla yritys pystyy säilyttämään asemansa markkinoilla ja sitouttamaan asiakkaansa käyttämään palvelujaan jatkossakin. Odotukset voidaan jakaa viiteen tasoon: vähimmät siedettävät odotukset, siedettävät odotukset, kokemukseen perustuvat normit, normatiiviset ”pitäisi-odotukset” ja ideaaliset odotukset. Odotuksien taso vaihtelee riippuen asiakkaan viitepohjasta. Asiakkaan odotuksien muodostumiseen vaikuttavat mm. aiemmat kokemukset yrityksestä tai sen kilpailijoista, mainonta, yrityksen imago, muut läsnä olevat asiakkaat sekä asiakkaan tausta ja tarpeet. Lapsiperheillä odotuksien muodostumiseen vaikuttaa myös tärkeänä osana perheen lapset. Lasten odotukset ovat yksinkertaisempia ja tiedostamattomampia kuin aikuisten odotukset. Varsinkin pienemmillä lapsilla odotukset kohdistuvat ruokaan, ravintolan leikkipaikkaan ja mahdolliseen jälkiruokaan tai hampurilaisaterian kylkiäisenä saatavaan leluun.

Opinnäytetyön empiriaosuus koostuu Hesburger Sokos Lahdelle tehdystä kyselytutkimuksesta. Tutkimuksen avulla selvitetään lapsiperheiden odotuksia ja niihin vaikuttavia tekijöitä Hesburger Sokos Lahdessa.

Tutkimuksen tuloksia peilataan yleiseen käsitykseen pikaruokaravintoloiden asiakkaiden odotuksista. Yleisesti ajatellaan, että pikaruokaravintoloiden asiakkaiden odotukset koskevat pelkästään hintaa ja palvelun nopeutta. Tulokset osaltaan vahvistavat yleistä käsitystä tärkeimmistä odotuksista. Tulokset osoittavat, että lapsiperheillekin palvelu on tärkeää, mutta vastaajat eivät nosta palvelua selkeästi kaikista tärkeimmäksi odotukseksi Hesburger Sokos Lahdessa.

Avainsanat: palvelu, palvelukokemus, odotukset

Lahti Polytechnic
Faculty of Tourism and Hospitality

PYYKKÖ, SARA: What does families expect from the service
Case: Hesburger Sokos Lahti

Research of Restaurant management, 40 pages, 9 appendices

Autumn 2006

ABSTRACT

This research deals with the families expectations of Hesburger Sokos Lahti and the factors that influences on how those expectations form.

The theory deals with the service experience and the factors that influence on how the expectations are formed. The service experience consists of the companys physical premises where the service is produced, the products that the restaurant offers, the service, the price and the companys advertisement.

The expectations are customers beliefs against which they form their opinions of the service. By recognizing the customers expectations the company is able to maintain its position on the markets, and make the customers commit to use the companys services also in the future. The expectations can be divided into a five levels: minimum tolerable expectations, acceptable expectations, experience-based norms, normative "should" expectations and ideal expectations. The level of the expectations depend on the customers reference points. Previous experiences of the company or its competitors, advertising, companys image, the other customers and the customers needs and background affect on how the customers expectations form. The children are a major factor that influences on the families expectations. The childrens expectations are more simpler than the adults expectations. Especially the younger childrens expectations are directed to the food, the restaurants playpen, the possible dessert or to a toy.

The empirical part consists of the survey carried out to the Hesburger Sokos Lahti. The intent was to find out the families expectations and the factors that influences on how the expectations form.

The results are compared to the common perception of the fastfood restaurants customers expectations. It's widely thought that the fastfood restaurants customers expectations only apply to the price and quick service. Partly the results confirm the common perception of the most important expectations. The results show that the service is important also to the families, eventhough they don't feel that the service is the most important expectation when eating in Hesburger Sokos Lahti.

Key words: service, service experience, expectations

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TUTKIMUKSEN KULKU	2
	2.1 Aiheen tausta	3
	2.2 Tutkimusongelma	4
	2.3 Aiheen rajaus	5
	2.4 Hesburger Sokos Lahti	5
3	ASIAKKAAN ODOTUKSET	6
	3.1 Hyvän palvelukokemuksen edellytykset	8
	3.2 Odotusten eri tasot	10
	3.3 Odotusten muodostumisen periaatteet	11
	3.4 Asiakaskuilu	13
4	TUTKIMUSMENETELMÄ	15
	4.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	15
	4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	16
	4.3 Kyselylomakkeen suunnittelu ja laatiminen	17
	4.4 Hesburgerin kyselylomake	18
5	AINEISTON KERUU	20
6	KYSELYN TULOKSET	23
	6.1 Tulokset numeerisesti	24
	6.1.1 Tärkeimmät odotukset	24
	6.1.2 Odotuksiin vaikuttavat tekijät	30
	6.2 Avoimet vastaukset	33
7	TYÖN ARVIOINTI	34
8	LOPPUTULOKSET JA PÄÄTELMÄT	39
	LÄHTEET	41
	LIITTEET	43

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni tutkin Hesburger Sokos Lahden lapsiperheiden odotuksia palvelukokemuksesta. Kohdistan tutkimukseni nimenomaan lapsiperheisiin, sillä se on toimipaikkaa perustettaessa määritelty yhdeksi suurimmista asiakassegmenteistä.

Haluni selvittää kyselyn avulla Hesburger Sokoksen lapsiperheiden odotuksia palvelukokemukselta pohjautuu myös nimenomaan siihen, että minulla on omakohtaista kokemusta kohderyhmästä työni kautta. Jokaisen työntekijän kokemus ja asiakkailta saama palaute on hyvin erilaista, eikä sen pohjalta ole helppoa perustella toiminnan tai toimintatapojen kehittämistarpeita yrityksen johdolle.

Kun tietoa kerätään suoraan asiakkailta ja saadaan kyselyn avulla dokumentoitua tietoa, on henkilöstön ja johdon helpompi lähteä suunnittelemaan, tarvitaanko mahdollisia kehitystoimenpiteitä toimintatapoihin tai toimitiloihin pienessä tai suuremmassa mittakaavassa. Tulevaisuudessa yritys voi halutessaan selvittää laajemmin lisää kohderyhmän odotuksia ja pohtia tarvetta kehittää toimintatapojaan. Tulosten avulla Hesburger Sokoksen tarjoamaa palvelukokemusta voisi kehittää vastaamaan vielä paremmin lapsiperheiden odotuksia ja näin saada tämän asiakassegmentin osuutta koko asiakaskunnasta suuremmaksi, sekä sitouttaa heitä käymään Hesburgerissa jatkossakin.

Asiakkaiden odotuksiin vastaaminen on tärkeää yritykselle, sillä täyttämällä asiakkaidensa odotukset yritys pystyy menestymään muita saman alan yrityksiä paremmin kiihtyvässä kilpailussa markkinoilla.

Palvelukokemukseen kuuluu tärkeänä osana palveluympäristö eli ravintolan fyysiset tilat. Myös ravintolan tarjoama tuotevalikoima, hinta, mainonta sekä palvelu ovat osa palvelukokemusta.

Odotukset voidaan jaotella viiteen tasoon: vähimmät siedettävät odotukset, siedettävät odotukset, kokemukseen perustuvat normit, normatiiviset ”pitäisi-odotukset” sekä ideaaliset odotukset ja toiveet. Asiakkaiden odotuksiin vaikuttavat useat tekijät, esimerkiksi tarpeet, mainonta ja yrityksen imago, hinta, sekä asiakkaiden aiemmat kokemukset kyseisestä ravintolasta tai kilpailevista ravintoloista.

Kyselyn tulosten avulla tarkastelen mihin asioihin lapsiperheiden odotukset Hesburger Sokos Lahdessa liittyvät ja mitkä asiat heidän odotuksiinsa vaikuttavat. Analysoin tarkemmin niitä palvelukokemuksen osa-alueita, mitkä vastaajat kokevat tärkeimmiksi. Odotuksiin vaikuttavista tekijöistä nostan myös esille vastaajien tärkeimmiksi kokemat asiat, sekä erityisesti lapset. Lapset ovat merkittävä osa perhettä ja siten keskeinen odotuksien muodostumiseen vaikuttava tekijä.

2 TUTKIMUKSEN KULKU

Tutkimukseni alkoi tutkimusongelman rajaamisesta lapsiperheiden odotuksiin palvelukokemuksesta Hesburger Sokos Lahden toimipaikassa.

Tutkimusongelman muodostamisen jälkeen suunnittelin ja laadin kyselylomakkeen, jonka avulla keräsin esitestauksen jälkeen aineistoa kohderyhmän edustajista ja heidän odotuksistaan.

Kyselyn suurimmaksi osaksi numeeriset tulokset analysoin Excel-tilukoon koodaamisen jälkeen. Tutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa suoraan kohderyhmän edustajilta missä asioissa Hesburger Sokos voisi kehittää ja parantaa toimintaansa vastaamaan tarvittaessa enemmän kohderyhmän odotuksia ja näin sitouttamaan heitä käymään enemmän Hesburger Sokos Lahdessa.

2.1 Aiheen tausta

Opinnäytetyöni tavoitteena on tutkia, millaisia odotuksia lapsiperheillä on palvelukokemuksesta Hesburger Sokos Lahdessa. Olen itse töissä tässä toimipaikassa ja kiinnostunut sen vuoksi selvittämään palveluodotuksia.

Taustastani tutkimukseni kohteena olevan toimipaikan työntekijänä saattaa olla hyötyä opinnäytetyölle. Tiedän myös omasta kokemuksestani, millaisia odotuksia lapsiperheillä saattaa olla. Toisaalta asemani työntekijänä ja erityisesti vuoropäällikkönä Hesburger Sokos Lahdessa saattaa haitata tutkimustani, erityisesti jos en osaa asettua ulkopuolisen asemaan ja analysoida tutkimukseni tuloksia objektiivisesti. Pystyäkseen tekemään tutkimustani ulkopuolisen kriittisin silmin ja suhtautumaan tuloksiin avoimesti, päätin jakaa kyselylomakkeet siviilivaatteet päällä. Tällöin myöskään asiakkaat eivät toivottavasti suhtautuisi minuun niinkään Hesburger Sokos Lahden edustajana vaan opiskelijana, joten vastaukset saattaisivat olla avoimempia ja rehellisempiä. Toin toki perheiden vanhempia lähestyessä esille, että olen yrityksessä töissä, mutta että teen tutkimusta osana opinnäytetyötäni ja opiskelijan roolissa.

Lapsiperheet käyvät paljon ulkona syömässä helppouden ja nopeuden vuoksi. Tällöin perheelle jää myös enemmän yhteistä aikaa, kun ei tarvitse käydä kaupassa, valmistaa ruokaa ja siivota ruokailun jälkeen. Ulkona syöminen toimii parhaimmillaan myös piristävänä vaihteluna ruuanlaitolle kotona.

Tilastokeskuksen vuonna 2003 tekemän kulutustutkimuksen (http://www.stat.fi/tk/el/kulutustutkimus/kulutust_t2_1.html) mukaan kotitalousmenot ovat kasvaneet vuodesta 1998 vuoteen 2002. Erityisesti hotelli-, ravintola- ja kahvilapalveluihin käytettävä osuus kulutusmenoista on kasvanut tutkimuksen mukaan 4,1%:sta 4,5%:iin. Tutkimus osoittaa, että suomalaiset käyttävät kasvavassa määrin ravintolapalveluja ja käyvät ulkona syömässä. Saman tutkimuksen mukaan kotitaloudet käyttävät keskimäärin 1171 euroa vuodessa kotitaloutta kohden hotelli-, ravintola- ja kahvilapalveluihin (http://www.stat.fi/tk/el/kulutustutkimus/kulutust_t2_3.html).

Myös Suomen hotelli- ja ravintola-alanliiton tekemä suhdanne 2/2006 –tutkimus (<http://www.shr.fi/modules/ContentExpress/repository/suhdanne06%202.pdf>) tukee olettamusta, että myös perheet käyvät ravintoloissa aiempaa enemmän, sillä pikaruokaravintoloiden ja kahviloiden myynti kasvoi arvoltaan runsaat 3%. Tosin suoranaisesti myynnin kasvu ei kohdistu yksittäisiin jo olemassa olleisiin pikaruokaravintoloihin ja kahviloihin, sillä kyseisten yritysten määrä kasvoi 1,5%.

Lapsien kanssa ravintolassa käyminen eroaa monissa asioissa yksin ulkona syömisestä. Yksin tai kaverin kanssa ravintolassa käydessä ei tarvitse miettiä niin monen henkilön mielipiteitä, siitä mihin mennään syömään. Lapsiperheet usein liikkuvat myös autolla, jolloin ravintolan valintaan saattaa olennaisesti vaikuttaa parkkipaikkojen läheisyys ravintolasta sekä yleisestikin se, kuinka helposti ravintolaan pääsee. Ruoan saamisen nopeus vaikuttaa myös valintaan, etenkin lasten kanssa liikuttaessa, sillä nälkäisenä lapset alkavat kiukutella paljon aikuista herkemmin.

Lapsiperheiden odotukset palvelukokemukselle ravintolassa ovat moninaisemmat jo perheen koon johdosta verrattuna yksin käyvään nuoreen tai aikuiseen, eläkeläiseen, toimisto- yms. työntekijään, joka käy ruokatauolla ravintolassa tai juhloseurueeseen. Eläkeläisillä voi olla enemmän aikaa nauttia lounasta kiireettömästi, kun taas ruokatauolla käväisevällä työntekijällä on monesti kiire jo lounastauon lyhyiden vuoksi. Perheillä voi olla aikaa syödä rauhassa, mutta yhtä lailla kiire ruokakauppaan tai harrastuksiin.

2.2 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmani on selvittää, millaisia odotuksia Hesburger Sokos Lahden lapsiperheasiakkailta on. Erillisinä odotusten kohteina nostan esille palvelun, henkilökunnan, hinnan, tuotteen ja sen maun sekä ravintolan siisteyden. Kaikki edellä mainitut kuuluvat osana palvelukokemukseen.

2.3 Aiheen rajaus

Valinta pohjautuu suurelta osin juuri lapsiperheisiin Hesburger Sokos Lahden edustajan toiveesta, sillä lapsiperheiden toivottaisiin käyvän ko. toimipaikassa enemmän. Lapsiperheillä on paljon potentiaalista ostovoimaa jo perheen koon mukaan. Jos nelihenkinen perhe (kaksi aikuista ja kaksi lasta) käyvät Hesburgerissa, he käyttävät rahaa keskimäärin 21,40 euroa. Pienemmille lapsille saatetaan ottaa lasten ateria (4,50 euroa/ateria) ja aikuisille salaatti ja juoma tai vähän isompi ateria (n. 6,20 euroa/ateria, tai salaatti 5,70 euroa ja juoma 1,70 euroa). Ikääntyvä pariskunta tai nuori ostaa itselleen esimerkiksi aterian ja jälkiruoaksi kahvin, yhteensä 7,60 euroa (ateria n. 6,20 euroa ja kahvi 1,40 euroa). Jos koko perhe ostaa ateriat, he käyttävät yhteensä enemmän rahaa kuin pariskunta käydessään Hesburgerissa.

Kyselyn kohderyhmäksi valitsin lapsiperheet. Kohderyhmääni kuuluu perheet, joissa on vähintään yksi 4-12-vuotias lapsi. Perheet, jotka hakevat ruokaa mukaan, jätän tutkimukseni ulkopuolelle.

2.4 Hesburger Sokos Lahti

Hesburger Sokos Lahti kuuluu Sokoksen katutasossa sijaitsevaan ravintolamaailmaan yhdessä lounaskahvila Presson kanssa. Hesburger on avoinna arkisin kello 10.00-21.00 ja lauantaisin kello 10.00-18.00. Sunnuntaisin Hesburger on avoinna ainoastaan kesällä ja jouluna Sokos tavaratalon aukioloaikojen mukaan 12.00-21.00.

Ravintolamaailma on Osuuskauppojen toteuttama toimintamalli tarjota asiakkaille kaksi tai useampia ravintoloita samassa liiketilassa. Ravintolamaailma mahdollistaa monipuolisten ravintolapalvelujen tuottamisen asiakkaille, sillä siihen voi kuulua Hesburgerin ja Presson lisäksi myös Rosso Express tai Coffee House. Viittaan opinnäytetyössäni jatkossa Hesburger Sokos Lahteen pelkällä Hesburger nimellä.

Hesburger on pikaruokaravintola, jonka liikeideana on tarjota nopeaa ja iloista palvelua, Hesburger elämystä. Hesburgerin asiakkaina käy paljon lapsiperheitä nuorison ja lähialueen toimistojen ym. yritysten työntekijöiden lisäksi. Etuna tavoiteltaessa lapsiperheitä on sijainti ydinkeskustassa ja Sokos tavaratalon yhteydessä. Vaunujen ja lasten kanssa Hesburgeriin on helppo tulla, ja auton saa kätevästi samassa kiinteistössä sijaitsevaan parkkihalliin. Asioinnin kätevyyttä lisää myös se, että samalla käyntikerralla voi hoitaa päivittäiset ruokaostokset ja tarvittaessa vaate- ym. ostokset.

Toimipaikan kannalta lapsiperheasiakkaat ovat tavoiteltava asiakassegmentti, sillä he käyttävät yhdellä kerralla keskimääräisesti enemmän rahaa kuin esimerkiksi nuoret. Perheiden koko saattaa olla kaksi aikuista ja kolmekin lasta, joista kaikki saattavat syödä aterian ja kenties jälkiruoat.

Segmentoidessaan eli ryhmitellessään asiakkaat keskenään samanlaisista asiakkaista koostuviksi ryhmiksi, yritys saa kohdistettua markkinointi- viestintäänsä oikeanlaisena juuri oikealla kohderyhmälle. Yritykselle on hyötyä segmentoinnista, sillä silloin asiakaskunta ei ole yhtä tasaista massaa, vaan selkeästi hallittavissa olevia ryhmiä eli segmenttejä. Tällöin yrityksen on helpompi myös selvittää millaisia odotuksia kullakin ryhmällä on. Yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen oikeanlaisia tuotteita ja heitä miellyttävää palvelua ja siten vastaamaan asiakkaidensa odotuksiin. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 20-25.)

3 ASIAKKAAN ODOTUKSET

Yrityksen on tärkeää tietää, mitä asiakkaat odottavat palvelulta, jotta näiden odotuksensa voitaisiin täyttää. Näin yrityksellä on paremmat mahdollisuudet saada asiakkaansa sitoutumaan ja käymään jatkossakin samassa ravintolassa. Asiakaskeskeisyys ja asiakastyytyväisyys ovat tärkeitä tekijöitä yritysten välisessä kilpailussa. Halutessaan tarjota laadukasta palvelua on yrityksen ymmärrettävä

asiakkaitaan ja heidän odotuksiaan. Jos asiakkaiden odotukset eivät täyty, eivät he ole tyytyväisiä palvelukokemukseen. (Zeithaml & Bitner 2003, 33.)

Asiakkaiden tarpeet ja odotukset vaikuttavat siihen, mihin he lopulta päättävät mennä syömään. Lapsiperheissä lapsien toiveilla on vaikutusta siihen minkä ravintolan perhe valitsee. Usein lapset haluavat valita ruokapaikan esimerkiksi leikkipaikan tai ruuan kylkiäisenä saatavan lelun mukaan. Muita lapsilla olevia toiveita on se, että saa nimenomaan jotain tiettyä ruokaa, kuten hampurilaisen tai pitsaa. Vanhempien odotukset saattavat kohdistua esimerkiksi palveluun, ravintolan siisteyteen ja käymisen helppouteen.

Mainonta ja aikaisemmat kokemukset vaikuttavat asiakkaan odotuksiin palvelulta. Mainonnan vaikutus yhdessä asiakkaan aikaisempien kokemusten kanssa hänen odotuksiinsa on suuri. Asiakkaat eivät välttämättä enää huomauta saamastaan huonosta palvelusta, vaan he eivät yksinkertaisesti tule samaan ravintolaan toista kertaa. Jos asiakkaalle on syntynyt myönteinen kuva ravintolasta mainonnan, maineen ja aiempien kokemusten kautta, hän kokee palvelun ja sen laadun parempana. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1991, 95.)

Hesburgerilla on ketjuravintolana yhteinen mainonta Suomen muiden Hesburger-ravintoloiden kanssa, sekä mainontaa Osuuskauppa Hämeenmaan Yhteishyvä-lehdessä. Kahden ketjun iso, yhteinen mainontaverkko tuo yhtenäistä kuvaa ja tunnettuutta Hesburgerille. Asiakas tietää mitä voi odottaa palvelukokemukselta käydessään Hesburgerissa. Näin Hesburgerin on helppo vastata mainonnan asiakkaalle luomiin etukäteisodotuksiin. Toteuttamalla ketjun antamia toimintatapoja, kohdataan asiakkaan odotukset. Koska palvelukokemus pitää sisällään paljon enemmän kuin pelkän mainonnan ja palvelun, ei riitä että ravintola vastaa mainonnan luomiin odotuksiin.

3.1 Hyvän palvelukokemuksen edellytykset

Palvelukokemus pitää sisällään niin itse palvelun kuin myös palveluntuottamisen fyysiset tilat eli ravintolan. Myös lisäarvoa tuottavat oheistoiminnot, tuote, hinnoittelu sekä mainonta sisältyvät palvelukokemukseen. (Ylikoski 2000, 17.)

Jollas instituutin S-ryhmälle tekemässä Sinulle Asiakas 2004 – valmennuksen oppikirjassa (Eronen, Hassinen, Saviluoto, Sillanpää, Tenhunen & Tulonen 2004, 6-8) eritellään palveluympäristöä tarkemmin. Palveluympäristöön kuuluu heidän mukaansa ravintolan fyysiset tilat, kuten Ylikoskenkin (2000) mukaan, mutta yksityiskohtaisemmin myös ravintolan tunnelma ja sisustusratkaisut vaikuttavat suuresti palveluympäristöön. Sisustuksella voidaan luoda viihtyisiä ja kodikas tunnelma, tai nopeaan asiointiin kannustava hiukan kylmempi ilmapiiri. Tuotevalikoima käsittää kaikki ravintolassa tarjolla olevat ruoka-annokset ja juomat. Lisäarvoa tuottavia oheistoimintoja ravintolan henkilökunta voi suositella asiakkaille kohdatessaan heidät palvelutilanteessa. Palvelukokemukseen kuuluu myös tuotteen ja palvelun hinnoittelu järkevästi suhteessa laatuun. Mainonta eli yrityksen ulkopuolella näkyvä viestintä kertoo asiakkaille mitä ravintola tarjoaa ja on osaltaan vaikuttamassa asiakkaan odotusten muodostumiseen. Mainonnan tulisi olla yhtenäistä sekä houkuttelevaa, jotta sillä saataisiin asiakkaiden mielenkiinto heräämään ja ostopäätös syntymään.

Henkilökunnan osaaminen ja ammattitaito tulevat esille palvelussa. Tapio Rissanen määrittelee kirjassaan Hyvän palvelun kehittäminen (2006, 18), että palvelun keskeinen osa on aineetonta ja se tuotetaan suurimmaksi osaksi yhdessä asiakkaan kanssa. Palvelun onnistumiseen vaikuttaa paljon asiakkaan odotukset siitä, millaista palvelua hän tulee ravintolassa saamaan, mutta myös sekä asiakkaan että tarjoilijan mieliala. Jos henkilökunta on iloista ja ottaa asiakkaan vastaan hymyillen, voi asiakkaankin mieli parantua ja palvelu tuntuu paljon laadukkaammalta kuin happaman ja töykeän tarjoilijan palvelu.

Kokonaisvaltaisesti onnistunut palvelukokemus vaatii jokaisella osa-alueella asiakkaan odotusten täyttämistä tai jopa ylittämistä. Jos asiakkaan saama palvelu on hyvää ja ruoka maistuvaa, mutta ravintolan pöydät ovat likaiset ja salissa

sijaitsevat roska-astiat täysiä, ei asiakas välttämättä ole tyytyväinen kokonaisuudessaan palvelukokemukseensa, sillä sen yksi osa alue on ollut heikkotasoinen. Tämän vuoksi yrityksen tulee huomioida ja panostaa palvelukokonaisuuden jokaiseen osa-alueeseen.

Hesburgerin kohdalla erityisesti ravintolasalin siisteys vaikuttaa palvelukokemuksen kokonaisvaltaiseen onnistumiseen, sillä asiakas kävelee ravintolasalin läpi kassalle. Jos pöydät ovat sotkuiset edellisten asiakkaiden jäljiltä ja lattialla on roskaa, se voi vaikuttaa negatiivisesti hänen mielipiteeseensä tulevasta palvelukokemuksesta ja pahimmillaan jopa saada hänet valitsemaan jonkin toisen ruokapaikan.

Hesburgerin tuotevalikoima koostuu pääasiallisesti hampurilaisaterioista ja salaateista. Liikeidean mukaisesti tuotteet ovat herkullisia ja palvelu on nopeaa sekä iloista. Ravintolat ovat sisustukseltaan ketjuyrityksessä hyvin samanlaisia kaikkialla Suomessa, joka osaltaan vahvistaa ketjun yhtenäistä ilmettä ja lupausta Hesburger-kokemuksesta.

Erosen ym. mukaan (2004, 47-51) hinta on kaupankäynnin tärkeimpiä asioita, myös palveluyrityksessä. Hintaa tulisi aina tarkastella suhteessa tuotteen tai palvelun laatuun. Hinnan tulisi myös kohdata asiakkaan odotukset. Tarjolla on monen eritasoisia tuotteita ja palvelua, jolloin hinta voi vaihdella paljonkin. Vaikka hinnoittelultaan Hesburger on edullisempi kuin à la carte-ravintola, on hinta tärkeämpi lounasruokailussa kuin esimerkiksi juhlavammassa illanvietossa.

Lapsiperheitä ajateltaessa lisäarvoa tuottavia ja välttämättömiäkin oheistoimintoja ovat mm. leikkipaikka, pysäköintimahdollisuus sekä wc ja lastenhoituhuone. Ravintoloissa wc on tärkeä, mutta erityisesti lapsien kanssa asioiville lastenhoituhuone on tärkeä lisä. Esimerkiksi Hesburgerista saatava Sokos tavaratalon tarjoama vaippa unohtuneen tilalle on pieni, mutta helppo tapa ylittää asiakkaan odotukset palvelukokemuksesta.

3.2 Odotusten eri tasot

Asiakkaan odotukset ovat uskomuksia palvelusta, joita vasten hän muodostaa mielipiteensä saamastaan palvelusta. Yritykselle on tärkeää tietää ja ymmärtää asiakkaidensa odotuksia, jotta se pystyy tarjoamaan laadukasta palvelua. Zeithamlin ja Bitnerin (2003, 60) mukaan yritys voi menettää asiakkaita kilpailijoille, sekä tuhata aikaa, rahaa ja muita resursseja, jos se ei tiedosta asiakkaidensa odotuksia. Pahimmillaan yritys ei välttämättä selviä kilpailukykyisenä markkinoilla, jos asiakkaiden odotuksia ei tiedetä tai niihin ei kiinnitetä huomiota. Odotusten taso vaihtelee suuresti riippuen asiakkaan viitepohjasta eli siitä, millaisena asiakas aiemmasta kokemuksesta tai esim. mainonnasta saamansa tiedon pohjalta tietää kyseisen yrityksen olevan. Erityisesti pikaruokaravintoloita ja lounaskahviloita on paljon ja niiden määrä kasvaa koko ajan, kuten Suomen hotelli- ja ravintola-alan liiton tekemä suhdannetutkimus 2/2006 (<http://www.shr.fi/modules/ContentExpress/repository/suhdanne06%202.pdf>) osoittaa. Tällöin asiakkailla on paljon aikaisempaa kokemusta samantyyulisistä ravintoloista.

Zeithaml ja Bitner (2003, 61-62) mukailevat R.K Teasin (1993) esittämää asiakkaiden odotusten jaottelua viiteen tasoon. Kyseisen jaottelun mukaan asiakkaiden odotusten tasot ovat vähimmät siedettävät odotukset, siedettävät odotukset, kokemukseen perustuvat normit, normatiiviset ”pitäisi-odotukset” sekä korkeimmalla ideaaliset odotukset ja toiveet.

Alhaisimman tason odotukset, jolloin asiakas vielä hyväksyy saamansa palvelun, koskevat Zeithamlin ja Bitnerin (2003, 61-62) mukaan tilanteita, joissa asiakas hyväksyy saamansa huonon palvelun esim. halvan hinnan vuoksi. Tällainen tilanne voi olla esimerkiksi katugrilli, jossa on halvat hinnat, mutta palvelu saattaa olla kaukana hienomman ravintolan palvelusta. Asiakas tietää sen ja valitsee grillin nimenomaan hinnan eikä palvelun vuoksi. Hyväksyttävien odotusten tasolla asiakas odottaa, että häntä palvellaan riittävän hyvin, muttei välttämättä vielä hienoimman à la carte -ravintolan tasoisesti. Tällöin asiakas odottaa jo parempaa palvelua, kuin mihin olisi tyytynyt valitessaan grillin edullisen hinnan vuoksi. Jos asiakkaalla on aiempia kokemuksia valitsemastaan yrityksestä ja sen

tarjoamasta palvelusta, hänen odotuksensa ovat asteikon puolivälissä eli kokemuspohjaisia odotuksia. Tällä tasolla asiakkaan odotuksiin vaikuttavat suuresti hänen aiemmat kokemuksensa yrityksestä.

Oletan, että suurimmalla osalla Hesburgerissa käyvistä lapsiperheistä on varmaankin aiempaa kokemusta joko nimenomaan kyseisestä, tai jostain toisesta Hesburger-ravintolasta ketjun laajuuden vuoksi. Pelkästään Lahdessa on kuusi toimipaikkaa. Kaikkiaan Suomessa on noin 200 Hesburgeria.

Toiseksi korkeimmalla tasolla odotusten ollessa normatiivisia ”pitäisi-odotuksia” asiakkaalla on selkeä ajatus siitä, mitä tietyn tasoisen ja hintaisen yrityksen palvelun ja tuotteiden pitäisi olla. Asiakas voi esimerkiksi odottaa, että jos ravintolan ruoka-annos maksaa yli kymmenen euroa, se on täyttävä ja hyvän makuinen. Myös yrityksen imago voi vaikuttaa odotuksiin. Jos asiakas menee pikaruokaravintolaan, odottaa hän saavansa ruoan nopeasti, sillä mainostaahan yritys itseään nopeana ravintolana. Tällöin asiakas pettyy joutuessaan odottamaan ostamaansa ruokaa kauan. Hän hyväksyisi 15 minuutin odotuksen jos olisi hienommassa à la carte –ravintolassa, mutta pikaruokaravintolassa 15 minuutin odotus ei täytä hänen odotuksiaan nopeasta palvelusta. Korkeimman tason ideaaliset odotukset ja toiveet voivat olla osittain epärealistisenkin korkeita. Monesti asiakas on kuullut tuttaviltaan kehuja tai lukenut lehdistä kriitikkojen ylistyksiä valitsemastaan ravintolasta. Asiakas haluaa jotain erityisen hyvää, esimerkiksi erityisen juhlan kunniaksi. Tällöin hän odottaa ja toivoo valitsemaltaan ravintolalta huippupalvelua ja todella hyvää ruokaa sekä miellyttäviä ja hienoja puitteita, maksaahan hän siitä paljon. (Zeithaml & Bitner 2003, 61-62.)

3.3 Odotusten muodostumisen periaatteet

Siihen, mitä asiakas odottaa palvelulta, vaikuttavat hänen tarpeensa. Tarpeiden taustalla vaikuttavat puolestaan asiakkaan ominaisuudet, kuten ikä, persoonallisuus, sukupuoli ja elämänvaihe. (Ylikoski 2000, 123-126.) Jokainen asiakas on erilainen yksilö, mikä tuo haastetta palveluhenkilöstölle kohdata asiakkaat.

Alle kouluikäinen lapsi tiedostaa jos hänellä on nälkä, mutta ei välttämättä osaa kertoa, mitä odottaa palvelulta tai tuotteen hinnalta. Hänen odotukset kohdistuvat enemmänkin siihen, että saa jotain tiettyä ruokaa tai jälkiruoaksi jäätelön.

Tunteet ja mieliala vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen ja tarpeisiin, sekä saadun palvelun ja tuotteen laadun arviointiin (Zeithaml & Bitner 2003, 42-45).

Zeithamlin ja Bitnerin mukaan mieliala vaihtelee ja ilmenee hetkellisestikin tiettyinä ajankohtina ja tietyissä tilanteissa, kun taas tunteet ovat vakaampia. Odotuksiin tunteet ja mieliala vaikuttavat tarpeiden kautta. Nälkäisenä asiakas haluaa palvelun olevan nopeaa ja tehokasta, jolloin hän saa ruokansa nopeasti pöytään ja tarpeensa tyydytettyä.

Lapsien ollessa kyseessä mielialojen ja tunteiden merkitys korostuu. Väsynyt ja muuten kiukkuinen lapsi saattaa hankaloittaa ruokailua ja palvelutapahtumaa. Toisaalta pirteä ja energinen lapsi saattaa myös omalla tavallaan saada vanhemmat toivomaan, että ruoka tulisi nopeasti pöytään, jotta lapset pääsisivät jo aloittamaan ruokailuaan ja siten kenties rauhoittuisivat vähän. Lapsien mielialoilla on vaikutusta vanhempien mielialaan ja odotuksiin. Ravintolan valintaan ja muodostuviin odotuksiin vaikuttavaa se, onko perheen tarkoituksena nauttia yhteisestä ruokailuhetkestä ulkona nopeasti ja helposti herkutellen vai juhlistaa perheen kesken esimerkiksi merkkipäivää.

Ravintolan hintataso vaikuttaa myös odotuksiin, pikaruokaravintolat ovat edullisempia kuin hienoimmat à la carte -ravintolat. Huolimatta halvemmasta hinnasta rahoille odotetaan vastinetta, esimerkiksi ruoan odotetaan olevan lämmintä sekä mainontaa ja listojen kuvausta vastaavia. Olennaisesti odotuksiin vaikuttavat myös asiakkaan kokemukset aiemmista käynneistä ravintolassa. Asiakkaat odottavat ravintolassa käydessään jokaisella kerralla tietyn ruoka-annoksen olevan samanlainen ja palvelun olevan samantasoista. Odotuksiin vaikuttavat myös kokemukset kilpailevista ravintoloista. Asiakkaan kokemukset muista kilpailevista ja samantasoista ravintoloista muodostavat hänelle tietyn käsityksen siitä, millaista palvelua ja hintatasoa voi odottaa ravintolalta, vaikkei hän siellä olisikaan aiemmin käynyt. (Ylikoski 2000, 123-126.)

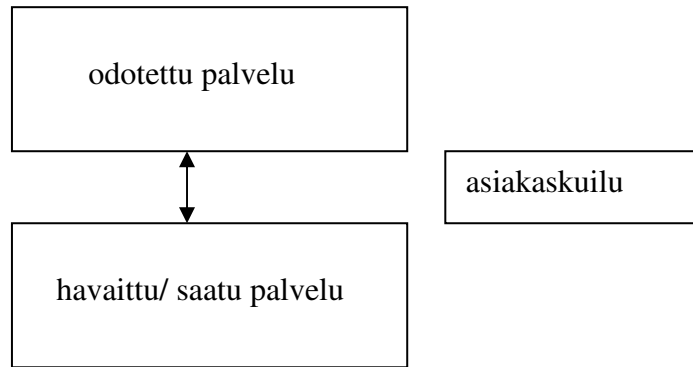
Erityisesti ketjuravintoloiden kohdalla aiemmat kokemukset saman ketjun muista ravintoloista vaikuttavat suuresti siihen, mitä asiakkaat odottavat yleisesti kaikilta kyseisen ketjun ravintoloilta. Huonosti sujunut käynti yhdessä ketjun ravintolassa saattaa vaikuttaa vahvasti asiakkaan odotukseen toisen kaupungin vastaavasta ravintolasta.

Lapset saattavat muistaa käyneensä jossain ravintolassa, jossa leikkinurkkauksessa näytettiin videoilta piirrettyjä. Käydessään vaikka saman ketjun toisessa toimipisteessä, he saattavat odottaa, että sielläkin pääsee katsomaan piirrettyjä. Saattaa tuottaa pettymyksen, jos heidän valitsemassaan ravintolassa ei olekaan oheistoimintona videoita, vaan esimerkiksi liukumäki tai pallomeri leikkipaikassa. Toisaalta kiemurainen liukumäki saattaa osoittautua hienoksi yllätykseksi lapsille, vaikka he olisivatkin odottaneet näkevänsä lastenohjelmia.

Kilpailevien ravintoloiden vaikutus asiakkaan odotuksiin saattaa pienentää Hesburgerin suosittuutta. Hesburgerin pahimpana kilpailijana voi pitää melkein suoraan vastapäätä kadun toisella puolella sijaitsevaa toista Hesburgeria. Kadun toisella puolella olevan Hesburgerin leikkipaikka on isompi ja siellä on liukumäki, mutta Sokoksen Hesburgerin leikkipaikka on pienehkö eikä siinä ole liukumäkeä. Työskennellessäni Hesburgerissa olen muutaman kerran saanut lapsilta kysymyksiä, missä se teidän liukumäki on. Konkreettinen esimerkki lasten vaikutuksesta ruokapaikan valintaan on tapaus, jossa eräs perhe lähti lasten toiveesta ”siihen liukumäelliseen Heseen, se on kivempi kuin tuo kiipeilyjuttu”.

3.4 Asiakaskuilu

Asiakkaan odotukset muodostuvat siis mainonnan, hinnan sekä aikaisempien kokemusten ja hänen tarpeidensa perusteella. Zeithamlin ja Bitnerin (2003, 33-34) lisäksi mm. Eronen ym. (2004) ja Rissanen (2006) nostavat edellä mainitut tekijät tärkeiksi odotusten muodostumiseen vaikuttaviksi tekijöiksi.



Kuvio 1. Asiakaskuilu mukaellen Zeithamlia ja Bitneriä (2003, 31)

Kuvio 1. Asiakaskuilusta esittää odotetun palvelun ja saadun palvelun välistä kuilua. Asiakkaan odotusten ja yrityksen tarjoaman palvelun välisen kuilun syntyminen johtuu siitä, ettei asiakkaan saama palvelu todellisuudessa vastaa hänen odotuksiaan palvelusta. Ihanteellisinta olisi, että yrityksen tarjoama palvelu vastaisi asiakkaiden odotuksiin palvelusta. Todellisuudessa asiakkaiden odotukset ovat erilaisia riippuen heidän taustastaan ja elämän tilanteestaan sekä yrityksen mainonnan luomista mielikuvista.

Yritys voi vaikuttaa mainontaansa sekä hinnoitteluunsa ja sitä kautta siihen, millaisia odotuksia asiakkaille syntyy. Zeithamlin ja Bitnerin (2003, 33-34) mukaan yritys ei voi kuitenkaan suoraan vaikuttaa asiakkaiden tarpeisiin, heidän aikaisempiin kokemuksiinsa kilpailijoiden yrityksissä ja näiden tarjontaan tai asiakkaiden toisilleen kertomiin asioihin.

Tutkimalla asiakkaidensa odotuksia yritys oppii tuntemaan ja tietämään asiakkaansa sekä heidän odotukset. Jos yrityksellä ei ole kiinnostusta tai resursseja selvittää mitä asiakkaat odottavat palvelulta, se ei voi vastata asiakkaidensa odotuksiin. Näin ollen kuilu odotetun ja saadun palvelun välillä voi olla suurikin.

Hesburgerin asiakkaina on kaiken ikäisiä ihmisiä, aina pienistä lapsista perheidensä kanssa ikääntyviin ihmisiin. Asiakkaat on jaoteltu iän ja taustan perusteelle asiakassegmentteihin, joita ovat mm. nuoriso, lapsiperheet,

lähialueiden toimistojen työntekijät sekä ikääntyneet asiakkaat. Lapsiperheet ovat kooltaan ja tarpeiltaan hyvin erilaisia kuin esimerkiksi toimistotyöntekijät tai ikääntyneet asiakkaat. Vaikka Hesburger tarjoaa kaikille jotain, eivät lapsiperheiden tarpeet sekä odotukset ole täysin yhteneväisiä toimistotyöntekijöiden tarpeiden ja odotusten kanssa. Molempiin asiakassegmentteihin kuuluvilla on nälkä perustarpeena vaikuttamassa heidän odotuksiinsa. Lapsiperheiden kohdalla odotukset eivät muodostu ainoastaan yhden ihmisen tarpeiden pohjalta. Lasten odotukset tuovat myös oman lisänsä siihen, millaista palvelukokemusta perhe odottaa. Lapsille tärkeää on ruoan lisäksi mahdollinen leikkipaikka, limsan väri sekä kenties se, että saa myös jälkiruoan tai lelun.

4 TUTKIMUSMENETELMÄ

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on empiiristä tutkimusta. Määrällisen tutkimuksen avulla pyritään löytämään vastaus tutkimusongelmaan (Heikkilä 2001, 14-16).

4.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössäni käytän määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää selvittäessäni Hesburgerissa käyvien lapsiperheiden odotuksia palvelukokemuksesta. Tutkimuksessani käyttämäni aineiston keräsin itse jakamalla kyselylomakkeita perheiden vanhemmille heidän käydessään Hesburgerissa syömässä.

Aiemmin ei ole tehty vastaavaa tutkimusta Hesburgerista, asiakastyytyväisyystutkimuksia kylläkin, mutta niitä en voi käyttää omassa tutkimuksessani aineistona, sillä niissä asiakkaat ovat vastanneet siihen, miten tyytyväisiä tai tyytymättömiä he ovat palveluun ja tuotteisiin olleet. Tutkimuksessani selvitän nimenomaan odotuksia palvelukokemuksesta. Valitsin kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän kyselyni pohjaksi, sillä sen avulla saan vastaukset tutkimusongelmaani.

Aineiston määrän tarvitsee kvantitatiivisessa tutkimuksessa olla suuri, sillä tutkimuksen avulla etsitään vastauksia lukumääriin perustuviin kysymyksiin. Kysely voidaan toteuttaa esimerkiksi puhelinhaastatteluna, vastaajille henkilökohtaisesti jaettavalla kyselylomakkeella tai postikyselyinä. Kerätessä suurta aineistoa, käytetään standardoituja kyselylomakkeita, joissa vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. Suuren tietomäärän käsittely ja analysointi on tehokkaampaa ja nopeampaa silloin, kun vastaajille on annettu valmiit vastausvaihtoehdot, joista valita.

4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Kyselytutkimuksen suorittamismenetelmäksi valitsin menetelmän, jolla katsoin saavuttavani mahdollisimman vastaajamäärän. Lopullinen vastaajamäärä 41 oli oletettua pienempi, mikä heikentää tulosten luotettavuutta ja yleistettävyyttä. Kyselyn suorittamismenetelmä mahdollisti vastaajille anonymiteetin, mikä voidaan katsoa lisänneen vastausten avoimuutta ja rehellisyyttä. Vastaajilta ei kysytty taustatietoina henkilötietoja, kuten nimeä, minkä voidaan katsoa lisänneen vastausten avoimuutta ja rehellisyyttä. Tutkimusaineiston keräämisessä ja syöttämisessä Excel taulukko –ohjelmaan noudatin huolellisuutta ja tarkkuutta.

Teoriassa tutkimus on toistettavissa, mutta odotuksien ja niihin vaikuttavien tekijöiden ollessa henkilökohtaisia, tulokset tuskin olivat täysin samanlaiset. Odotuksiin vaikuttavat aina asiakkaan viitepohja sekä tausta, jolloin asiakkaiden odotukset vaihtelevat läpi hänen elämänsä. Tutkimuksen perusteella voidaan selvittää lapsiperheiden odotuksia ja niihin vaikuttavia tekijöitä ja siten tehdä ehdotuksia siitä, miten Hesburger voisi kehittää toimintatapojaan vastatakseen lapsiperheiden odotuksiin paremmin. Ehdottomia ja varmoja toimintatapojen muutostoimipiteitä ei voida tarjota.

4.3 Kyselylomakkeen suunnittelu ja laatiminen

Kyselytutkimuksen oleellinen osa on kyselylomake, jolla tutkimuksen aineistoa kerätään kohderyhmän edustajilta. Tämän vuoksi lomake on suunniteltava etukäteen hyvin huolellisesti, jotta saadaan kerättyä tutkimuksen kannalta olennaista tietoa. Ennen lomakkeen suunnittelua tulee tutustua kyselylomakkeen suunnitteluun ja tutkimusongelmaan liittyvään kirjallisuuteen sekä pohtia ja tarkentaa tutkimusongelmaa. Kirjallisuuteen perehtyminen ja hyvä etukäteisvalmistautuminen auttavat lomakkeen suunnittelussa.

Ennen kyselylomakkeen laatimisen aloittamista on selvitettävä tarkasti tutkimuksen tavoite. Koska kysymyksiä ei voi parannella kyselyn toteuttamisen jälkeen, tulee etukäteen selvittää, saadaanko kysymysten avulla todella vastaukset tutkimusongelmaan. Kyselylomakkeen esitestauksella pystytään selvittämään onko lomake rakenteeltaan ja ovatko kysymykset tarkoituksenmukaisia ja saadaanko tutkimuskysymyksiin oikeita vastauksia.

Kyselylomake voi sisältää avoimia kysymyksiä, jolloin vastaukset ovat sanallisessa muodossa, tai suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä. Strukturoituja kysymyksiä kutsutaan myös monivalintakysymyksiksi, sillä niissä annetaan useita vastausvaihtoehtoja, joista valitaan yksi tai useampi sopiva vaihtoehto.

Strukturoituja kysymyksiä voidaan käyttää silloin, kun selkeästi rajatut vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen ja niitä on rajoitetusti. Monivalintakysymysten avulla pystytään yksinkertaistamaan vastausten käsittelyä ja nopeuttamaan vastaamista. Haittapuolena strukturoiduissa kysymyksissä saattaa olla liian nopea ja huolimaton vastaaminen pohtimatta vastausvaihtoehtoja tarkasti, sillä valmiit vaihtoehdot saattavat houkutella vain valitsemaan jonkin vaihtoehdon. Valmiista vastausvaihtoehdoista saattaa myös puuttua jokin vaihtoehto jota lomakkeen laatija ei ole tullut ajatelleeksi. Kyselylomakkeeseen on hyvä laittaa myös sekamuotoisia kysymyksiä, joissa osa vastausvaihtoehdoista annetaan valmiina ja osa vaihtoehdoista on avoimia. Tällainen sekakysymyksen avoin vastausvaihtoehto on hyödyllinen jos kysymysten vastausvaihtoehtoja laadittaessa ei olla varmoja, ajatellaanko kaikkia mahdollisia vastausvaihtoehtoja.

Ennen kyselyn toteuttamista on hyvä muistaa myös esitellä kyselylomake, sillä kyselylomaketta ei voi enää muuttaa tai parannella kyselyn suorittamisen jälkeen, vaikka vastauksia analysoidessa huomattaisiin puutteita. Esitellä lomake muutamalla kohderyhmän edustajalla, saadaan arvokasta palautetta vastaajilta. Kommenttien pohjalta voidaan vielä tehdä muutoksia lomakkeen rakenteeseen tai kysymyksiin. Näin kyselyllä saadaan tutkimusongelmaan vastauksia.

4.4 Hesburgerin kyselylomake

Valitsin kyselylomakkeeseeni (liite 1) sekamuotoisia kysymyksiä ja avoimia kysymyksiä saadakseni tutkimukseeni olennaista tietoa tutkittavilta. Suurin osa kysymyksistä on sekamuotoisia kysymyksiä, sillä halusin, että vastaajat saavat mahdollisuuden nostaa esille antamistani valmiista vastausvaihtoehdoista mahdollisesti puuttuvia asioita, jotka he kokevat tärkeiksi.

Kyselylomakkeen piti olla nopeasti ja helposti täytettävä, sillä vanhemmilla ei välttämättä ole paljon aikaa keskittyä siihen. Mukana olevat lapset saattavat olla pieniä ja vaatia vanhempien huomiota ja kenties apua syömisessä, ja perheellä saattaa olla kiire jatkaa matkaa eteenpäin heti syömisensä jälkeen.

Päädyn A4-kokoiseen paperiin, minkä taitoin puoliksi. Vihkon mallisen lomakkeen etusivulle laitoin johdannoksi lyhyen ja ytimekkään esittelyn itsestäni ja selostuksen, siitä mitä tutkin opinnäytetyössäni. Sisäsivuille sijoitin kaikki kysymysrungot sekä taustatietokysymykset ja vapaata tilaa avoimille vastauksille.

Kysely koostui kuudesta kysymyksestä, joista kahdessa ensimmäisessä selvitettiin taustatietoja. Taustatietoina kysyin kuinka monta lasta vastaajilla oli mukana kyseisellä käyntikerralla, mitkä olivat mukana olevien lapsen tai lasten iät sekä kuinka usein he käyvät Hesburgerissa. Ensimmäinen kysymys on strukturoitu kysymys, johon annoin valmiit vaihtoehdot jaottelemalla mukana olevien lasten lukumäärän mukaan vaihtoehtoihin 1-2, 3-4 ja 5 tai useampi lasta. Toisena kysymyksenä kysyin kuinka usein vastaajat käyvät Hesburgerissa. Tässä

kysymyksessä valmiina vastausvaihtoehtoina on kerran viikossa, pari kertaa viikossa, kerran kuussa sekä harvemmin.

Taustatietoina kysyin myös, minkä ikäisiä kyseisellä käyntikerralla mukana oleva lapsi tai lapset ovat. Tähän vanhemmat saavat vastata kuin avoimeen kysymykseen kirjoittamalla iän tai iät viivalle. Valmiisiin vaihtoehtoihin olisi hankala vastata erityisesti, jos mukana on useampi eri-ikäinen lapsi.

Ensimmäiseksi selkeästi odotuksiin liittyvässä kysymysrungossa kysyin sitä, mihin asioihin lapsiperheiden odotukset liittyvät heidän käydessään Hesburgerissa. Tässä nostin esille palvelun, nopeuden, ammattitaidon/ asiantuntemuksen, hinta-laatusuhteen, tuotteen maun, ulkonäön ja terveellisuuden sekä ravintolan siisteyden. Jokainen edellä mainittu vastausvaihtoehto kuuluu olennaisena osana palvelukokemukseen. Viimeiseksi sijoitin kolme avointa vastausvaihtoehtoa, johon vanhemmat pystyivät halutessaan lisäämään heidän mielestään tärkeän vaihtoehdon, joka puuttui antamistani vaihtoehdoista. Jokaiseen kohtaan voi valita mielestään sopivimman vaihtoehdon siitä kuinka paljon kysytyt asiat ovat vaikuttaneet perheen odotuksiin, (1 ei juuri lainkaan, 2 vähän, 3 jonkin verran tai 4 paljon). Kysymysrunkoon on nopea vastata rastittamalla sopivin vaihtoehto jokaiseen kohtaan.

Toisessa kysymysrungossa kysyin sitä, mitkä asiat vaikuttavat edellisessä kysymyksessä olleisiin odotuksiin. Tässä kysymysrungossa nostin esille vaihtoehtoina lapset, seuran, oman mielialan, muut läsnä olevat asiakkaat sekä aiemmat kokemukset yrityksestä. Halutessaan vanhemmat pystyivät lisäämään tyhjille riveille muita tärkeiksi kokemiaan, odotuksiinsa vaikuttavia asioita. Edellisen kysymyksen tavoin, tässäkin kysymyksessä ovat vastausvaihtoehtoina numerot 1-4, (1 ei juuri lainkaan, 2 vähän, 3 paljon ja 4 hyvin paljon).

Ennen vapaan kommentoinnin mahdollisuutta kysyin erityisesti yrityksen edustajan pyynnöstä, kävisivätkö kyselyyn vastanneet lapsiperheet useammin Hesburgerissa, jos heidän kyselylomakkeessa esille tuomiinsa odotuksiin vastattaisiin. Tähän kysymykseen yrityksen edustaja halusi selkeän kyllä/ ei-vastausvaihtoehdon sekä tyhjää tilaa mahdollisia lisäkommentteja varten.

Viimeiseksi sijoitin vapaan sanan paikan, jossa vanhemmat pystyivät halutessaan kommentoimaan vapaasti, jos jokin heidän odotuksiinsa liittyvä oleellinen asia ei tullut esille laatimissani kysymyksissä.

Esitetasin kyselylomakkeeni kolmella tuttavapiirini kuuluvalla äidillä, joilla kaikilla on erilainen tausta, mutta jotka voisivat käydä Hesburgerissa.

Ensimmäisellä esitestaajalla on kaksi pientä lasta, neljän kuukauden ikäinen ja kaksivuotias. Toisella esitestaajalla on kuusivuotias tytär, kymmenenvuotias tytär sekä kaksitoistavuotias poika. Kolmannella puolestaan vanhimmat lapset ovat jo muuttaneet pois kotoa lukuun ottamatta nuorinta, yksitoistavuotiasta poikaa.

Esitestaamisessa tuli esille huomautettavaa kysymysten monimutkaisesta kielestä ja asettelusta. Testaajien mukaan kysymykset olivat kirjoitettu hankalasti, liian vaikeasti. Yksi testaajista kertoi, että joutui lukemaan osan kysymyksistä kahteen tai kolmeenkin kertaan ymmärtääkseen selkeästi, mitä kysyttiin. Palautteen pohjalta muokkasin kysymysten asettelua ja yksinkertaistin kysymyksiä. Muutin kysymyksiä niin, että niissä olisi mahdollisimman yksinkertainen ja selkeä sanajärjestys. Lyhensin myös kysymyksiä, jotta niistä tulisi selkeitä ja ytimekkäitä.

5 AINEISTON KERUU

Toteutin kyselyn Hesburgerissa, johon ei ole aiemmin tehty vastaavanlaista tutkimusta. Tämän vuoksi aiemmista tutkimuksista ei ollut aineistoa käytettävissä tutkimukseeni. Keräsin tutkimukseni aineiston määrällisenä kyselytutkimuksena jakamalla kyselylomakkeita Hesburgerin lapsiperheille.

Halusin jakaa kyselylomakkeet siviilivaatteet päällä, jotta vanhemmat eivät ajattelisi minun olevan töissä kyselyä jakaessani, vaan ymmärtäisivät tekemäni kyselyn olevan osa opinnäytetyötäni. Annoin vastaajille mahdollisuuden palauttaa lomakkeen joko suoraan minulle, jolloin he laittoivat sen isoon kirjekuoreen tai ravintolasalissa olevaan vastauslaatikkoon. Halutessaan palauttaa todella anonymisti kyselylomakkeen vanhemmat pudottivat lomakkeen suoraan

vastauslaatikkoon. Anonyymisti vastatessa vastauskynnys saattaisi olla pienempi ja vastaukset todenmukaisempia, kun vanhemmat eivät ajattelisi minun tekevän kyselyä yrityksen edustajana.

Tutkimukseni oli otantatutkimus, sillä koko perusjoukko eli lapsiperheasiakkaat on suuri ja lyhyessä ajassa olisi hankala tavoittaa kaikkia kohderyhmään kuuluvia perheitä. Tavoittamisen hankaluus johtui osittain siitä, että osa lapsiperheistä käy hyvin harvoin Hesburgerissa, joten todennäköisyys, että he kävisivät juuri kyselyni toteuttamisen aikana, on pieni. Edellä mainittua käyntikertojen vähäisyyttä lisää se, että suuri osa Hesburgerissa käyvistä lapsiperheistä tulee Sokos tavaratalon asiakasvirtojen mukana, eikä suoraan pääovesta sisään Hesburgeriin. Jaoin kyselyä kaikille lapsiperheille, jotka kävivät 2005 ja 2006 koulujen syyslomaviikoilla Hesburgerissa.

Jaoin kyselylomakkeita ravintolassa syöville lapsiperheille. Päädyin koulujen syyslomaviikkoon, sillä syyslomaviikolla 24.10.2005 -30.10.2005 olisi todennäköisesti enemmän lapsiperheitä ulkona syömässä myös arkipäivisin, kun koululaisilla on lomaa ja vanhemmillakin saattaa olla loma lastensa kanssa samaan aikaan.

Syyslomaviikolla 2005 (24.10.-30.10.) jaoin lomakkeita jokaisena arkipäivänä kahden tunnin jaksoissa, poikkeuksena perjantai, jolloin jaoin lomakkeita pidemmän ajan. Hesburgerin aukioloaikoihin jaoteltuna kahden tunnin jaksot tulivat olemaan taulukko 1:en mukaiset.

Taulukko 1. Kyselylomakkeiden jako 24.10.-30.10.2005

päivä	kello	palautuneiden lomakkeiden lukumäärä
maanantai	10-12	3
tiistai	12-14	10
keskiviikko	14-16	3
torstai	16-18	2
perjantai	18-20	7

Koin, että kaikista hankalimmaksi ajankohdaksi kyselyn jakamiselle saattoi muodostua lounasaika kello 10.30-13.00, sillä silloin on kiire ja todennäköisesti nälkä. Toisaalta siihen aikaan lapsiperheitä on paljon liikkeellä, joten silloin saattaisin saada paljon vastauksia.

Valitsin vanhempien lähestymiseen hetken, jolloin näytti, että häiritsisin perheen ruokailua mahdollisimman vähän. Uskoin etukäteen, että paras hetki kyselyn antamiseen on silloin, kun perheen lapset ovat mahdollisesti leikkimässä tai ruokailu on melkein lopussa. Tällöin vanhemmat saattavat suhtautua kyselyyni myönteisemmin enkä häiritsisi heitä.

2005 syyslomaviikolla saamani kaksikymmentäviisi täytettyä lomaketta eivät ole määrällisessä tutkimuksessa riittävän suuri otanta, jotta tuloksia voisi tarkastella laajemmin. Pienen vastausmäärän lisäksi ainoastaan yhdeksäntoista lomakkeen vastaukset ovat käyttökelpoisia. Viisi vuoden 2005 syyslomaviikolla palautuneista lomakkeista oli hyvin puutteellisesti täytettyjä. Lisäksi niissä oli selkeästi vastattu asiakastyytyväisyyteen eikä ajateltu odotuksia. Syyslomaviikolla 2005 palautuneista lomakkeista 20 lomaketta oli hyödynnettävissä tutkimusaineistona. Viidessä lomakkeessa vastaajat olivat pohtineet asiakastyytyväisyyttään, jolloin heidän vastauksensa eivät vastaa tutkimusongelmani kysymyksiin.

Koska en saanut riittävästi vastauksia kyselyyni syyslomaviikolla 2005, jaoin lisää lomakkeita syksyllä 2006. Jakaessani lomakkeita uudestaan syksyllä 2006, jaoin ne siten, että henkilökunta antoi vanhemmille kyselylomakkeita kassalla. Tällöin vanhemmat pystyivät täyttämään kyselyn juuri heille sopivassa tilanteessa, joko odottaessaan ruokaa, syödessään tai juuri ennen lähtöä. Vanhemmat saivat halutessaan palauttaa täytetyn lomakkeen palautuslaatikkoon tai henkilökunnalle kassalle.

2006 syyslomaviikolla ja sitä edeltäneellä viikolla (17.10.-28.10.2006) jaoin kyselylomakkeita lisää, sillä 2005 syyslomaviikolla lomakkeita palautui täytettyinä vain 25 kappaletta. 2006 lomakkeita jaettiin suoraan Hesburgerin kassalta lapsiperheille. Silloin lomakkeita palautui taulukko 2:en ja 3:en mukaisesti:

Taulukko 2. Kyselylomakkeiden jako 17.10.-21.10.2006

päivä	kello	palautuneiden lomakkeiden lukumäärä
maanantai	10-21	1
tiistai	10-21	2
keskiviikko	10-21	1
torstai	10-21	0
perjantai	10-21	0
lauantai	10-18	4

Taulukko 3. Kyselylomakkeiden jako 23.10.-28.10.2006

päivä	kello	palautuneiden lomakkeiden lukumäärä
maanantai	10-21	2
tiistai	10-21	0
keskiviikko	10-21	3
torstai	10-21	1
perjantai	10-21	3
lauantai	10-18	4

6 KYSELYN TULOKSET

Tekemäni kyselyn tulokset ovat pääasiallisesti strukturoitujen kysymysten vastauksia numeerisessa muodossa. Osa vastaajista vastasi myös avoimeen kysymykseen, joten sain myös laajempia vastauksia.

Numeeristen tulosten osiossa käsittelem vastauksia. Analysoin mitä odotuksia vastaajat ovat nostaneet tärkeimmiksi ja mitkä asiat he kokevat tärkeimpinä vaikuttajina heidän odotustensa muodostumiseen.

Odotuksia on tutkittu vähän, jonka vuoksi pätevää tietoa ei ole laajalti käytettävissä. Yleisten ennakkokäsitysten mukaan pikaruokaravintolan

asiakkaiden odotukset liittyvät suurimmaksi osaksi nopeuteen ja hintaan. Ennakkokäsitykset yleistävät odotukset kaikkien asiakkaiden odotuksiksi, vaikka asiakkaiden odotukset ovat yksilöllisiä ja niihin vaikuttavat useat eri tekijät, kuten esimerkiksi mieliala, kokemukset ja ikä.

Yleisten ennakkokäsitysten perusteella yritys ei voi kehittää toimintaansa, sillä ennakkokäsitykset eivät kerro tarkasti kunkin asiakasryhmän odotuksia erillisinä. Toiminnan muuttaminen pelkkien yleistysten pohjalta ei välttämättä tuota toivottua tulosta jonkin tietyn asiakasryhmän odotusten täyttämiseksi.

6.1 Tulokset numeerisesti

Vastaajia oli kaikkiaan 41, joista pari vastasi ainoastaan muutamaan kohtaan. Suurin osa vastaajista ei vastannut avoimiin vastausvaihtoehtoihin mitään. Ensimmäinen kysymysrunko käsitteli sitä, mihin asioihin vastaajien odotukset liittyvät. Toisessa kysymysrungossa selvitettiin sitä, mitkä asiat vaikuttavat vastaajien odotusten muodostumiseen.

Nostan tuloksia käsitellessäni esille muutaman tärkeimmäksi nousseen yksittäisen kohdan, jotka ovat tärkeä osa palvelukokemusta. Näitä tarkemmin käsittelemiäni kohtia ovat palvelu, nopeus, hinta-laatusuhde sekä siisteys. Odotuksien muodostumiseen vaikuttavien tekijöiden tuloksia analysoidessa nostan myös esille muutaman keskeisimmäksi nousseen vastausvaihtoehdon. Odotuksiin keskeisimmin oli vastaajien mukaan vaikuttanut lapset, oma mieliala sekä aiemmat kokemukset Hesburgerista. Numeeriset vastaukset ovat kokonaisuudessaan liitteenä työn lopussa (liite 2 ja liite 3).

6.1.1 Tärkeimmät odotukset

Kyselyn tulokset tukevat osaltaan yleistä ennakkokäsitystä pikaruokaravintolan asiakkaiden odotuksista. Asiakkaiden ajatellaan odottavan pääasiallisesti edullista hintaa ja nopeaa palvelua. Palvelukokemus pitää sisällään paljon muitakin osa-

alueita kuin hinnan ja palvelun nopeuden. Kysymyksen vastausvaihtoehdot ovat palvelukokemuksen eri osa-alueita. Kysymyksen vastaukset ovat kokonaisuudessaan työn lopussa (liite 2).

Tuotteeseen on alakohtien avulla tarkennettu mihin tuotteessa tarkalleen ottaen asiakkaiden odotukset kohdistuvat. Alakohtina nostin esille tuotteen maun, ulkonäön ja terveellisyys. Tuote itsessään koettiin tärkeäksi odotuksen kohteeksi, mikä ei ravintolassa käydessä yllätä. Jos ravintolaan mennään syömään, on ruoka oleellinen osa syömistä ja sitä kautta varmasti tärkeä odotuksen kohde.

Vastaajat kokivat, että tuotteen maku on tärkeä odotuksen kohde. 38 vastaajista kertoi, että heidän odotuksensa kohdistuvat paljon tai jonkin verran makuun, kun puolestaan tuotteen terveellisyyteen vastaajien odotukset kohdistuivat paljon tai jonkin verran ainoastaan 23 vastaajalla.

Palvelu

Taulukko 4. Vastausten jakautuminen palvelun tärkeydestä odotuksena

ei vastausta	3
paljon	20
jonkin verran	11
vähän	7
ei juuri lainkaan	0
yhteensä	41

Ravintolassa käydessä palvelu on olennainen osa kokonaisuutta ja kokemusta. Ravintolan henkilökunta ottaa asiakkaalta tilauksen vastaan ja tuo ruoat pöytään (lukuun ottamatta itsepalvelulinjastoja), laskuttaa ja on muutenkin mukana palvelukokemuksen etenemisessä riippuen ravintolan liikeideasta.

Hesburger Sokoksessa palvelu on liikeidean mukaisesti iloista ja ammattitaitoista. Pikaruokaravintolana palvelun tulisi myös nopeaa. Yllä olevan taulukko 4. mukaisesti 33 vastaajaa koki, että heidän odotukset liittyvät palveluun jonkin verran tai paljon. Tämä osoittaa, että palvelu on lapsiperheille tärkeä odotus. Palveluun panostamalla Hesburger pystyy täyttämään ko. asiakasryhmän odotuksia paremmin ja sitä kautta lisäämään mahdollisesti heidän sitoutuneisuutta toimipaikkaansa.

Palvelun kehittäminen voi olla yksinkertaisimmillaan sitä, että työntekijät huomioivat asiakkaat entistä paremmin, esimerkiksi tervehtivät ravintolasalissa liikkeessaan saapuvia asiakkaita vähintään hymyilemällä ja nyökkäämällä. Työntekijöiden huolellinen perehdyttäminen Hesburgerin toimintatapoihin ja tuotteisiin parantaa palvelua. Kun työntekijälle on kerrottu mitä Hesburgerin tuotteet sisältävät ja miten ne valmistetaan oikein ja tasalaatuisesti, hän osaa toimia oikein. Varmuus siitä, että osaa työnsä näkyy myös palvelun laadussa. Hyvä työntekijä luottaa itseensä, osaa huomioida asiakkaat yksilöinä ja pystyy tarjoamaan asiakkaille henkilökohtaista palvelua kiireessäkin. Myös lähtevien asiakkaiden huomioimisen lisääminen vaikuttaa asiakkaan muodostamaan mielikuvaan saamastaan palvelusta.

Nopeus

Taulukko 5. Vastausten jakautuminen nopeuden tärkeydestä odotuksena

ei vastausta	1
paljon	22
jonkin verran	15
vähän	2
ei juuri lainkaan	1
yhteensä	41

Yleisen mutu-tuntuman pohjalta voisi kuvitella, että suuremman osan vastaajista odotukset liittyvät juuri nopeuteen, erityisesti kun kyseessä on pikaruokaravintola. Paljon ja jonkin verran vastausten yhteinen määrä on 37, kuten taulukosta 5 käy ilmi, eli selvä enemmistö nostaa esille nopeuden, tukien yleisen mutu-tuntuman oletuksia.

Nopeuden ylläpitäminen ja kehittäminen on pikaruokaravintolassa olennaista. Jos lounasruuhkan aikaan asiakkaat joutuvat jonottamaan kauan, eivätkä saa tilaamiaan ruokia nopeasti, ei ravintola lunasta antamiaan lupauksia nopeasta palvelusta. Odottavan aika on pitkä, ja esimerkiksi Eronen ym. (2004) tuovat esille näkökulman, jonka mukaan vuoroaan odottavan asiakkaan kello käy noin seitsemän kertaa nopeammin kuin mitä aika todellisuudessa kuluu. Joskus asiakas saattaa kokea oman vuoronsa kassalla tulevan hyvinkin hitaasti. Hesburgerissa kassatyöntekijä joutuu monesti viemään tuotteita pöytään asiakkaiden vuorojen välissä. Tällöin hyvin pienellä eleellä työntekijä voisi pysäyttää seuraavan asiakkaan kellon, kun tämä joutuu odottamaan vielä vähän kauemmin omaa vuoroaan. Jos työntekijä sanoisi asiakkaalle vaikka ”pieni hetki, vien pöytään. Palvelen teitä heti seuraavaksi.”, kokisi asiakas itsensä huomioiduksi ja tietäisi, että työntekijä tulee ottamaan hänen tilauksensa seuraavaksi.

Hinta-laatusuhde

Taulukko 6. Vastausten jakautuminen hinta-laatusuhteen tärkeydestä odotuksena

ei vastausta	3
paljon	17
jonkin verran	17
vähän	3
ei juuri lainkaan	1
yhteensä	41

Taulukosta 6 näkee, että 34 vastaajaa kokee odotustensa liittyvän paljon tai jonkin verran hinta-laatusuhteeseen. Luonnollisesti asiakas odottaa saavansa rahoilleen vastinetta. Hinnan on oltava suhteessa tuotteen sekä palvelun laatuun siten, että halpa tuote ei kuitenkaan saa olla huonolaatuinen. Yrityksen liikeidea ja sijainti vaikuttavat myös tuotteiden hinnoitteluun, syrjäisemmässä sijaitsevassa huoltoaseman kahvilassa kahvi saattaa hyvinkin maksaa vain euron, kun taas ydinkeskustan ravintolassa saman kahvikupillisen hinta voi olla 1,5 euroa.

Yksi vastaaja nosti avoimissa ”muu, mikä” –vaihtoehdoissa esille olevansa valmis maksamaan hiukan enemmän kotimaisista raaka-aineista valmistetuista tuotteista. Hesburgerissa lähes kaikki tuotteiden valmistamiseen käytetyt raaka-aineet ovat kotimaisia. Joidenkin kotimaisten raaka-aineiden, kuten salaatin ja tomaatin, saatavuus voi esimerkiksi talvella olla puutteellista. Suomen talvi rajoittaa jonkin verran kotimaisen salaatin ja tomaatin saatavuutta, varsinkin kun kyseessä on noin 200 ravintolan ketju.

Hinta-laatusuhteen ollessa kohdillaan asiakas on valmis maksamaan tuotteesta ja palvelusta. Jos asiakas pettyy samaansa palveluun tai tuotteeseen, voi edullinenkin hinta tuntua korkealta. Erosen ym (2004) mukaan lounasruokailussa asiakkaat kiinnittävät hintaan enemmän huomioita kuin esimerkiksi à la carte –ravintolan hintoihin hienossa illanvietossa.

Siisteys

Taulukko 7. Vastausten jakautuminen siisteyden tärkeydestä odotuksena

ei vastausta	5
paljon	24
jonkin verran	11
vähän	0
ei juuri lainkaan	0
yhteensä	41

Ravintolan fyysiset tilat, eli ravintolasali ja wc:et, ovat iso osa palvelukokemusta. Sotkuinen ja epäsiisti ravintola tuskin houkuttelee ketään syömään. Siisteys on myös osa ravintolan tunnelmaa ja imagoa, siistillä yleisilmeellä saadaan helposti parannettua viihtyvyyttä.

Taulukon 7. mukaisesti 35 vastaajista kokee odotustensa liittyvän paljon tai jonkin verran siisteysteen. Se kertoo, että nopeuden ja hinnan ohella asiakkaat odottavat todellisuudessa ravintolan olevan myös siisti.

Hesburgerin siisteysteen vaikuttavat ravintolasalin siisteysten lisäksi kassalinjan siisteys sekä asiakaswc:den siisteys. Asiakas näkee kassalinjan ollessaan kassalla, mutta hän näkee myös vilauksen Hesburgerin taustatiloista ja erityisesti keittiöstä.

Keittiön siisteys on wc:den lisäksi se, mistä muodostetaan mielikuvia ravintolan tasosta. Asiakas ei välttämättä koe houkuttelevaksi syödä hampurilaisateriaa, jos näkee omaa vuoroaan odottaessa vilauksen epäsiististä keittiöstä, jossa ruoka valmistetaan. Keittiön siisteysteen Hesburgerissa voitaisiin vaikuttaa pienillä asioilla, kuten jälkien siivoamisella, pakkauslaatikoiden viemisellä heti roskikseen ja muutenkin ylläpitämällä tavaroiden järjestystä.

Hesburgerissa asiakaswc:et ovat myös Sokos tavaratalon asiakkaiden käytössä. Hesburgerin ja Presson asiakkaille wc:et ovat maksuttomia, mutta muille kävijöille maksullisia. Muille kuin ravintolan asiakkaille wc:et maksavat 0,20 euroa tai S-Etukortilla pääsee ilmaiseksi. Asiakaswc:den siisteystestä huolehtii siivousliike käymällä siivoamassa ja lisäämässä tarvittaessa paperia 3 kertaa päivässä. Muutoin wc:den siisteystestä huolehtii Hesburgerin ja Presson työntekijät. Vilkkaina päivinä wc:den siisteys on ongelmallista jatkuvan käytön vuoksi. Vaikka työntekijät ennättäisivät käydä tarkistamassa wc:den siisteysten kolme kertaa päivässä, saattaa paperi silti loppua tai roskaa kertyä lattioille. Panostamalla vielä enemmän wc:den siisteysteen, esimerkiksi tihentämällä tarkistuskäyntikertoja, saataisiin wc:den siisteys vastaamaan asiakkaiden odotuksia.

6.1.2 Odotuksiin vaikuttavat tekijät

Etukäteen odotin, että kyselyn tulokset noudattelisivat suurimmaksi osaksi eri teorioiden esittämää käsitystä odotuksien muodostumiseen vaikuttavista tekijöistä. Halusin selvittää kuinka tarkasti yleiset käsitykset voidaan soveltaa jonkin tietyn asiakassegmentin odotuksien muodostumiseen ja nostavatko kyseisen asiakassegmentin edustajat jotain muuta selkeästi tärkeää esille vastauksissaan.

Mm. Zeithaml & Bitner (2003) esittävät, että asiakkaan mieliala, tunteet sekä aiemmat kokemukset, yrityksen mainonta ja imago, sekä muut läsnä olevat asiakkaat vaikuttavat asiakkaan odotuksiin. Tutkimukseni tulokset tukevat Zeithamlin & Bitnerin teoriaa, mutta erityisesti lapsiperheiden kohdalla lapset koettiin tärkeämmiksi vaikuttajiksi odotuksiin kuin esimerkiksi muut Hesburgerissa läsnä olevat asiakkaat tai mainonta. Vastaukset jakautuivat hyvin tasaisesti paljon ja jonkin verran vaihtoehtojen välille lapsien, aiempien kokemusten ja oman mielialan kohdalla. Vaihtoehtoisissa muu seura, muut läsnä olevat asiakkaat, mainonta ja maine puolestaan vastaukset jakautuivat tasaisesti jonkin verran ja vähän vaihtoehtoihin. Kysymyksen kaikki vastaukset ovat liitteenä työn lopussa (liite 3).

Lapset

Taulukko 8. Lasten vaikutus odotusten muodostumiseen

ei vastausta	1
hyvin paljon	23
paljon	12
vähän	2
ei juuri lainkaan	3
yhteensä	41

Yllä olevan taulukko 8. mukaisesti ainoastaan yksi vastaajista on jättänyt vastaamatta kysymykseen odotuksien muodostumiseen vaikuttavista tekijöistä

lapset-vaihtoehdon kohdalla. Yli puolet, eli 23 vastaajaa kokee lapsensa tärkeimmäksi odotuksiinsa vaikuttavaksi tekijäksi. Tämä tukee teoriaa siitä, että seura vaikuttaa asiakkaiden odotusten muodostumiseen ja erityisesti sitä, että perheissä lapsilla on vaikutusta vanhempien odotusten muodostumiseen.

Ainoastaan kolme vastaajaa koki, että lapset eivät juuri ollenkaan vaikuta heidän odotusten muodostumiseen. Yksi vastaajista ei ole ilmoittanut minkä ikäinen mukana ollut lapsi oli. Toisella vastaajalla oli mukanaan 11-vuotiaslapsi. Kolmannella vastaajalla, joka koki, etteivät lapset juuri lainkaan vaikuta hänen odotustensa muodostumiseen, oli mukanaan viisi-, kolme- ja yksivuotiaat lapset. Kyseiset vastaajat kokivat puolestaan aiemmat kokemukset Hesburgerista, muut läsnä olevat asiakkaat sekä mainonnan tärkeimmiksi odotuksiinsa vaikuttaviksi tekijöiksi. Yksi vastaajista nosti esille myös laadun tasaisuuden tärkeänä odotuksiensa muodostumiseen vaikuttavista tekijöistä.

Lapsilla siis on vaikutusta vanhempien odotusten muodostumiseen, mutta ei kuitenkaan niin paljon, mitä etukäteen odotin. Toisaalta vanhemmat saattavat kokea lasten vaikutuksen omien odotustensa muodostumiseen eri ajankohtana eriasteisena.

Oma mieliala

Taulukko 9. Oman mielialan vaikutus odotusten muodostumiseen

ei vastausta	1
hyvin paljon	13
paljon	16
vähän	8
ei juuri lainkaan	3
yhteensä	41

Taulukko 9. kuvaa vastausten jakautumista oman mielialan vaikutuksesta odotusten muodostumiseen. Zeithaml & Bitner (2003) nostavat esille asiakkaiden

mielialan ja tunteet odotusten muodostumisen pohjalle. Luonnollisesti mieliala ja tunteet vaikuttavat odotusten muodostumiseen, sillä iloisena suhtautuu asioihin yleensä positiivisemmin kuin vihaisena tai masentuneena. Masentuneena melkein kaikki tuntuu yhdentekevältä tai saattaa ärsyttää entistä enemmän ja suhtautuminen on negatiivisempaa kuin hyvällä mielellä ollessa.

Asiakkaiden mielialaan työntekijät eivät suoranaisesti voi vaikuttaa. Mikään yritys ei voi päättää, että heidän asiakkaiden on oltava hyväntuulisia ja positiivisia. Mutta siihen, miten työntekijät suhtautuvat asiakkaisiin ja hoitavat työnsä voidaan vaikuttaa. Hymyilevä tarjoilija saattaa saada asiakkaankin paremmalle mielelle. Hymyileväkään tarjoilija ei kuitenkaan voi vaikuttaa asiakkaan etukäteisodotuksiin, ainoastaan siihen millaista palvelua asiakas saa.

Aiemmat kokemukset Hesburgerista

Taulukko 10. Aiemmat kokemukset Hesburgerista

ei vastausta	3
hyvin paljon	18
paljon	15
vähän	5
ei juuri lainkaan	0
yhteensä	41

Taulukosta 10. näkee vastausten jakautumisen aiempien kokemusten vaikutuksen odotuksien muodostumiseen. 33 vastaajaa koki, että aiemmilla kokemuksilla Hesburgerista on merkitystä heidän odotuksiensa muodostumiseen. Yksikään vastaajista ei kokenut aiempia kokemuksia Hesburgerista täysin merkityksettömiksi odotuksiensa muodostumiseen.

Erityisesti ketjuravintolassa käydessä aiempien kokemusten perusteella on helppoa odottaa tietynlaista palvelua ja samanlaista laatua tuotteissa kuin edellisellä käyntikerralla. Aiempien kokemusten merkitys odotuksien

muodostumisessa voi olla joko hyvä tai huono asia Hesburgerin kannalta kun mietitään, miten se voisi kehittää toimintaansa vastaamaan paremmin lapsiperheiden odotuksia. Asiakas saattaa odottaa laadultaan huonoa palvelua seuraavallakin kerralla, jos edellisellä käyntikerralla on saanut keskinkertaista tai huonoa palvelua. Silloin Hesburger pystyy toisaalta helpommin vastaamaan asiakkaan odotuksiin toisella kerralla, erityisesti jos ensimmäisen kerran palvelun tai tuotteen heikko laatu on johtunut esimerkiksi kiireestä tai henkilökunnan tilapäisestä vajauksesta.

Toisaalta palvelun ja tuotteiden pitäisi olla tasalaatuisia koko ajan. Jos asiakas puolestaan on saanut erinomaista palvelua käydessään ensimmäistä kertaa Hesburgerissa ja saa toisella kertaa jostain syystä huonompaa palvelua, on vaikutus päinvastainen. Asiakas pettyy ja saattaa olla tulematta kolmatta kertaa. Aiempien kokemusten merkitys odotusten muodostumiseen toimisi Hesburgerin eduksi parhaiten, jos se pystyisi tarjoamaan tasalaatuista, hyvää palvelua koko ajan.

6.2 Avoimet vastaukset

Avoimia vastauksia tuli vuoden 2005 syyslomaviikolla vain viisi, mutta vuoden 2006 syyslomaviikolla ja sitä edeltävällä viikolla (17.10-28.10.2006) avoimia vastauksia tuli yksitoista. Avoimet vastaukset ovat kokonaisuudessaan liitteenä työn lopussa (liite 2).

Avoimien vastausten taso ja käytettävyys vaihtelivat jonkin verran. Osa vastauksista sisälsi onnentoivotuksia opiskelulleni, osa vastauksista oli suoraa palautetta yritykselle pöytien siisteydestä tai henkilökunnan hymyilemisestä, mutta suurin osa vastauksista koski nimenomaan vastaajien odotuksia.

Vastaajat nostivat avoimissa vastauksissaan esille erityisesti niitä asioita, joita olivat lisänneet avoimiin vastausvaihtoehtokohtiin kysymysrungoissa. Tällaisia asioita olivat wc:n läheisyys, ravintolan hyvä sijainti ja asioinnin helppous.

Wc:n läheisyys oli yksinkertaisuudessaan ja välttämättömyydessään jäänyt minulta huomaamatta kysymysten suunnittelussa. Erityisesti lapsiperheille wc ja lastenhoituhuone ovat tärkeitä, kun käydään ravintolassa syömässä. Pari vastaajaa nosti sen esille erityisesti siinä suhteessa, että Hesburgerissa wc on toimiva, siisti sekä helposti löydettävissä ja saavutettavissa.

Yksi vastaaja nosti myös esille lounaskahvila Presson Hesburgerin yhteydessä. Hän koki näiden kahden yhdistelmän hyväksi asiaksi, sillä silloin koko perheelle löytyy jotain mieleistä. Hesburgerin vahvuudeksi voi laskea toiminnan Presson yhteydessä, verrattuna kadun toisella puolella sijaitsevaan suurimpaan kilpailijaan. Lapset saavat halutessaan Hesburgerista hampurilaisaterian ja vanhemmat kotiruokalounasta tai kahvia ja pullaa Presson puolelta, joten koko perhe voi ruokailla yhdessä samassa ravintolassa, mahdollisesti pienemmällä päänvaivalla siitä, mitä syötäisiin.

7 TYÖN ARVIOINTI

Etukäteen ajattelin saavani suuren hyödyn tekemällä opinnäytetyöni työpaikkaani, vaikka se ei ollutkaan toimeksianto. Ajattelin, että saisin tukea ja tietoa kyselylomakkeen vastausten analysoimiseen työkokemuksistani ko. toimipaikassa. Toisaalta pelkäsin etukäteen, kuinka objektiivisesti pystyisin tekemään opinnäytetyötä ja analysoimaan kyselyn vastauksia juuri työntekijätaustani vuoksi. Joka hetki kirjoittaessani jouduin muistuttamaan itseäni objektiivisuudestani opiskelijana ja tutkijana, että huomaisin ja nostaisin avoimesti ja puolueettomasti esille kaikki kirjoitusprosessin ja analysoimisvaiheen aikana eteen tulevat asiat, niin negatiiviset kuin positiivisetkin.

Suurimpia yksittäisiä ongelmakohtia työssä olivat kyselylomakkeen suunnittelu ja kyselyn jakamisen toteuttamiseen liittyneet vaihtoehdot. Kyselylomakkeen jakamisen vaikeutena on oikean hetken valitseminen. On vaikea valita, mikä on paras hetki vanhempien lähestymiseen, jotta kyselyn jakaminen sujuisi joustavasti ja selkeästi. Erityisesti pienten lasten kanssa asioivilla vanhemmilla on kädet

täynnä tekemistä auttaessaan pienimpiä lapsia syömään sekä vahtiessaan, joten he saattaisivat kokea minut häiriönä käynnilleen Hesburgerissa.

Oikean ajankohdan valitseminen vanhempien lähestymiseen kyselylomakkeen kanssa oli vaikean ja haastavan pohdinnan tulos. Milloin pyytää vanhempia vastaamaan kyselyyni, ilman että häiritsisin heitä liikaa? Pohtiessani etukäteen eri vaihtoehtoja huomasin, että jokaisessa mahdollisessa vaiheessa oli jokin huono puoli. Esimerkiksi kun perhe tulisi sisälle Sokokseen ja suuntaisi Hesburgerin kassalle, ei heillä välttämättä olisi aikaa keskittyä kyselyn täyttämiseen, näin varsinkin jos etukäteen ei olisi päätettynä mitä lapset ja vanhemmat syövät. Tällöin olisin häirinnyt valitsemista ja tilaamista, ja vanhemmat olisivat saattaneet herkemmin kieltäytyä vastaamasta kyselyyn. Myöskään lomakkeen täyttäminen jonossa seistessä ei olisi ollut helppoa ilman kirjoitusallustaa. Asiakkaat pääsevät myös jonottamatta kassalle, jolloin ei edes aikaa täyttämislle heti olisi ollut ja lomakkeen täyttäminen olisi saattanut unohtua helpommin. Näin varhaisessa vaiheessa vanhempien olisi saattanut kuitenkin olla selkeämpi eritellä omia ja perheensä odotuksia, eivätkä ne olisi sekoittuneet niin helposti asiakastyytyväisyyteen.

Jos olisin lähestynyt vanhempia kun he pääsevät ruokien ja lasten kanssa pöytään, heillä ei välttämättä olisi ollut heti aikaa vastata kysymyksiin, erityisesti jos he olisivat saaneet kaikki ostamansa ruoat heti kassalta mukaansa pöytään ja päässeet syömään nopeasti. Vanhempien ruoat olisivat saattaneet ennättää jäähtyä kyselylomakkeeseen perehtymisen ja vastaamisen aikana. Toisena haittapuolena kyselylomakkeen tässä vaiheessa antamisessa olisi ollut se, että vanhemmat olisivat saattaneet helpommin sekoittaa kyselyni asiakastyytyväisyys-tutkimukseen. Toin lomakkeen etusivulla esille selvittäväni nimenomaan odotuksia ja olin suunnitellut tuovani sen vielä esille samalla, kun esittelisin itseni ja pyytäisin heitä vastaamaan kyselyyn. Tarkennus kyselyni tarkoituksesta oli hyvä tuoda esille myös suullisesti, sillä osa vanhemmista sanoi odottaneensa asiakastyytyväisyystutkimusta, kun oli nähnyt minun lähestyvän heidän pöytänsä.

Perheen päästyä kassalta pöytään olisi voinut olla hyvä hetki lähestyä vanhempia kyselyn kanssa, erityisesti jos he eivät olisi saaneet kaikkia tilaamiaan tuotteita heti kassalta mukaansa, jolloin heillä olisi saattanut olla hetki aikaa vastata kyselyyn. Toisaalta hetki olisi saattanut olla huono, varsinkin jos he olisivat olleet nälkäisiä ja odottaneet kohta saavansa ruokaa. Lapset olisivat jo saattaneet saada ruokansa ja heitä olisi tarvinnut auttaa syömisessä. Silloin vanhempien aika olisi kulunut lastensa auttamiseen.

Parhain hetki lähestyä vanhempia kyselylomakkeen kanssa olisi voinut olla silloin kun lapset olivat leikkimässä leikkipaikassa syötyään jo ruoat. Tällöin vanhemmatkin olisivat ennättäneet syödä ja heillä todennäköisesti olisi ollut hetki aikaa vastata kyselyyn odottaessaan lapsia.

Perheen ollessa juuri lähdössä olisi todennäköisesti ollut jo liian myöhäistä lähestyä heitä, sillä silloin heillä olisi voinut olla jo kiire jatkaa matkaa kotiin tai hoitamaan muita asioita. Jos lapsilla olisi ollut kiire tai jos he olisivat kiukutelleet, olisivat vanhemmat saattaneet herkästi kieltäytyä vastaamasta kyselyyni, sillä se olisi viivytännyt heitä. Päätin jakaa kyselylomakkeet silloin, kun perheet olisivat jo syöneet. Osaksi jaoin lomakkeita myös silloin, kun näin perheen odottavan tilaamiaan ruokia pöydässä.

Koska opinnäytetyöni ei ollut toimeksianto, halusin korostaa rooliani opiskelijana jakamalla kyselylomakkeita siviilivaatteet päällä, silloin kun en ollut töissä. Näin koin saavani todenmukaisemmat vastaukset odotuksista, joita heillä on Hesburgerista. Kun esittelin itseni selkeästi opiskelijaksi uskon myös, että kynns vastata oli pienempi verrattuna siihen, että esittäytyisin Hesburgerin työntekijäksi.

Huomasin, että vanhemmat suhtautuivat minuun ja tutkimukseeni myönteisemmin ja kannustavammin, kun toin esille olevani opiskelija. Ennakkoon mietin myös, kuinka epämukavaksi vanhemmat kokevat vastaamisen, kun jaoin lomakkeita pöytiin ja olin läsnä ravintolassa koko ajan. Pohdin myös, arastelisivatko vanhemmat täytetyn lomakkeen palauttamista suoraan minulle verrattuna siihen, että he olisivat voineet palauttaa sen suoraan vastauslaatikkoon.

Kyselyä toteuttaessani jaoin alkuun lokakuussa 2005 lomakkeita itse, jolloin vanhemmat saivat itse valita, palauttavatko täytetyn lomakkeen suoraan minulle kirjekuoreen vai vastauslaatikkoon. Lokakuussa 2006 puolestaan toteutin lisälomakkeiden jakamisen niin, että toimipaikan henkilökunta jakoi lomakkeita kassalta lapsiperheille. Jälkimmäisessä toteutuksessa vastaukset palautettiin vastauslaatikkoon eikä kysely henkilöitynyt minuun niin kuin lokakuussa 2005.

Uskoin, että kun työntekijät antaisivat kassalta kyselylomakkeita perheiden vanhemmille, tavoittaisin useampia perheitä, kuin jos olisin itse ollut jakamassa lomakkeita muutaman tunnin ajan päivittäin. Kassalta lomakkeita jaettaessa tavoitettiin koko päivän aikana käyvät perheet. Jakaessani lomakkeita muutaman tunnin jaksoissa en välttämättä ollut paikalla juuri silloin, kun lapsiperheet kävivät ruokailemassa.

Lokakuussa 2005 vanhemmat eivät ennako-odotusteni mukaisesti arastelleet täytetyn lomakkeen palauttamista suoraan minulle. He saattoivat jopa vilkuttaa tai hihkaista minulle, että tämä olisi nyt valmis. Vuotta myöhemmin täytettyjä lomakkeita palautui tasaisesti vastauslaatikkoon. Vaikutti hiukan siltä, että vastauksia sai helpommin kuin kyselyä jakoi itse, verrattuna siihen että henkilökunta jakoi sitä. Uskoisin, että oma motivaationi lomakkeiden jakamiseen oli suurempi, koska kyseessä oli oma opinnäytetyöni, kun taas työntekijät ehkä kokivat lomakkeiden jakamisen lisätyöksi normaalin kassatyöskentelyn ohessa erityisesti kiireaikana.

Vuoden tauko kyselyn suorittamisessa ei haitannut vastauksien analysointia niin kuin oletin. Odotin myös, että kyselyn suorittamisviikoille olisi sattunut useampikin sama perhe. Näin ei kuitenkaan käynyt kuin ainoastaan lokakuussa 2005. Silloin kaksi vanhempaa sanoi jo vastanneensa kertaalleen minulle. Molempina syksyinä kyselyjen jakoajankohdaksi valitsin koulujen syyslomaviikon, jolloin oli paljon lapsiperheitä liikkeellä.

Valitsemani kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopi kyselyni toteuttamiseen ja aineiston keruuseen. Aineiston analysoiminen oli avointen vastausten osalta lähellä laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta. Avoimia vastauksia ei voi käsitellä

kuten numeroita, vaan ne on kirjattava ylös omina kohtinaan ja käsiteltävä yksitellen. Avointen vastausten analysoiminen on vaativampaa kuin numeeristen tulosten, sillä avoimia vastauksia voi tulkita monella tavalla, eikä tutkija välttämättä ymmärrä vastaajan oikeaa tarkoitusta.

Kyselylomakkeeni olisi kuitenkin vaatinut vielä lisää muokkausta, ja kysymysten muotoilu jäi hiukan vaikeaksi ja epämääräiseksi. Kysymysten muotoilua hankaloitti tutkimusongelmani. Oli todella hankala yrittää muotoilla kysymykset ytimekkäiksi siten, että kyselylomake tuottaisi oikeita vastauksia nimenomaan odotuksista eikä asiakastyytyväisyydestä. Muutamissa lomakkeissa vanhemmat olivat vastatessaan selkeästi ajatelleet tyytyväisyyttään saamaansa palveluun ja tuotteeseen sekä sen hintaan. Tämä tuli esille erityisesti avoimista vastauksista.

Kokonaisuudessaan avoimia vastauksia tuli yllättävän paljon. Niistä suurin osa oli hyödynnettävissä suhteessa tutkimusongelmaani. Erityisesti 17.10.-28.10.2006 täytetyissä kyselylomakkeissa oli paljon avoimia vastauksia. Osa avoimista vastauksista ei ollut käyttökelpoisia, sillä niissä toivottiin jaksamista loppuopiskeluihini.

Edellä kerrotut puutteet huomioiden olisi odotuksien selvittämiseen ollut parempi ja toimivampi ratkaisu suorittaa tutkimus haastattelemalla muutamaa vanhempaa. Hankaluuksia haastatteluissakin olisi varmasti tullut, mutta haastattelutilanteessa olisin voinut paljon selkeämmin tarkentaa tavoitettani tutkia odotuksia.

Esitellessäni kyselylomakkeeni ja tutkimukseni tarkoituksen vanhemmille korostin odotuksia, mutta kysymysten muotoilu saattoi johtaa silti harhaan. Erityisesti harhaanjohtavia olivat ehkä vastausvaihtoehdot 1-4. Monesti juuri asiakastyytyväisyyskyselyissä vastausvaihtoehtoina ovat nimittäin hymynaamojen lisäksi juuri vaihtoehdot 1-4.

Kokonaisuudessaan koen saaneeni opinnäytetyöstäni paljon hyötyä, niin opiskelua kuin työelämää ja tulevaisuuttani ajatellen. Ainakin opin omakohtaisesti sen, ettei mitään kannata jättää roikkumaan, ja ajatella, että kyllä sen ennättää.

Tutkimusongelmani puolestaan antoi minulle ammatillisesti paljon, sillä vaikka tekemäni tutkimus ei johtaisi Hesburger Sokos Lahden myöhemmin toiminnan kehittämiseen lapsiperheitä ajatellen, tiedän itse ainakin, millaisia odotuksia perheillä on ja kuinka voin itse omassa työssäni vastata niihin.

8 LOPPUTULOKSET JA PÄÄTELMÄT

Kokonaisuudessaan Hesburgerissa ruokailevien lapsiperheiden odotukset palvelukokemukselta liittyvät kyselyn tulosten mukaan teorioiden esittämiin palvelukokemuksen osa-alueisiin. Lapsiperheet nostivat kyselyyn vastatessaan tärkeimmiksi odotuksikseen palvelun, nopeuden ja siisteyden. Luonnollisesti ravintolassa myös tuote on tärkeä ja siihen kohdistuu myös asiakkaiden odotukset.

Tärkeimpinä odotuksiinsa vaikuttavina tekijöinä vastaajat kokivat lapset, oman mielialansa sekä aiemmat kokemukset Hesburgerista. Suurin osa edellä mainituista tekijöistä on sellaisia, mihin Hesburger ei voi suoranaisesti vaikuttaa. Ainoastaan tarjoamalla asiakkailleen tasaista laatua, niin palvelussa kuin tuotteissakin, Hesburger voi vaikuttaa asiakkaidensa odotuksien muodostumiseen aiemman kokemuksen kautta. Tuotteiden ollessa aina samanlaisia ja hyvän makuisia, asiakkaat kokevat Hesburgerin tuotteiden täyttävänsä odotukset verrattuna siihen, millaisen hampurilaisen he ovat edellisellä kerralla saaneet. Sama koskee palvelua ja sen nopeutta. Kun palvelu on iloista, asiantuntevaa ja nopeaa koko ajan, asiakas kokee saaneensa yhtä hyvää palvelua jokaisella kerralla käydessään Hesburgerissa.

Hesburgerilla on kaikki avaimet käsissään ja hyvä ketjutaustalla Osuuskauppa Hämeenmaan ohella tukemassa päivittäistä toimintaa. Lapsiperheiden odotukset eivät ole toisaalta yhtään erikoisempia kuin nuoren, toimistotyöntekijän, ikääntyvän pariskunnan tai kenenkään asiakkaan odotukset. Lapsiperheiden odotukset koostuvat vain useamman ihmisen odotuksista ja ovat siten hiukan moninaisempia.

Omasta lapsuudestani muistan kuinka vaikeaa oli saada neljän lapsen ja äidin mielipiteet ja halut yhteneväisiksi sekä valita ravintola, minne mentäisiin syömään. Yksi ei halunnut pitsaa ja toinen olisi väkisin halunnut juuri siihen ravintolaan, missä oli se hieno ja iso pallomeri. Äiti puolestaan halusi lopulta vain jonnekin, mistä sai ruokaa ja missä lapset eivät murjottaisi koko ruokailun ajan. Puhuessani tuttavapiirini vanhempien kanssa huomasin, että lapsilla on yllättävän suuri vaikutus siihen, mihin ravintolaan perhe menee syömään.

Lapsiperheiden odotuksien muodostumiseenkaan ei vaikuta yleistä käsitystä ihmeellisemmät asiat: aiemmat kokemukset, mainonta, muut läsnä olevat asiakkaat sekä lapset; tärkeimpänä, mutta ainoana eroavaisuutena muihin asiakassegmentteihin nähden.

LÄHTEET

- Eronen, K., Hassinen, T., Saviluoto, K., Sillanpää, T., Tenhunen, L. & Tulonen, M. 2004. Sinulle Asiakas 2004-valmennus. Hansaprint, Turku.
- Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Edita , Helsinki.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1991. Asiakassuuntaisen markkinoinnin perusteet. 3. uudistettu painos. Avaintulos, Hong Kong.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. KP Paino, Kokkola.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Pohjantähti Polestar, Vaasa. Suomen hotelli- ja ravintola-alan liitto. 30.8.2006. Suhdanne 2/2006.
<http://www.shr.fi/modules/ContentExpress/repository/suhdanne06%202.pdf>,
13.11.2006
- Tilastokeskus. Kulutustutkimus 2003.
http://www.stat.fi/tk/el/kulutustutkimus/kulutust_t2_1.html, 13.11.2006
http://www.stat.fi/tk/el/kulutustutkimus/kulutust_t2_3.html, 13.11.2006
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Otava, Keuruu.
- Zeithaml, V. & Bitner, M. 2003. Services marketing: integrating customer focus across the firm. 3. uudistettu painos. The McGraw-Hill Companies, New York.

LIITE 1

Arvoisat vanhemmat!

Opiskelen restonomiksi Lahden ammattikorkeakoulussa viimeistä vuotta. Teen osana opinnäytetyötäni kyselyä siitä mitä lapsiperheelliset asiakkaat odottavat palvelukokemukselta käydessään Sokos Lahden Hesburgerissa.

Vastaukset käsitellen luottamuksellisesti. Kiitos vastauksistanne ja ajastanne.

Sara Pyykkö

LIITE 1 (jatkuu)

Perheenne keskimääräinen koko käyntikerralla

1-2 lasta mukana _____

3-4 lasta mukana _____

5- lasta mukana _____

Kuinka usein käytte Hesburger Sokos Lahdessa?

kerran viikossa _____

pari kertaa viikossa _____

kerran kuussa _____

harvemmin _____

Minkä ikäisiä mukana oleva(t) lapsenne on/ ovat?

Mihin seuraavista asioista odotuksenne käynnillänne Hesburger Sokos Lahdessa liittyvät? Voitte valita useamman sekä tarvittaessa lisätä mieleisenne vaihtoehdon.

1=ei juuri lainkaan 2=vähän 3=jonkin verran 4=paljon

	1	2	3	4
Palvelu	€	€	€	€
Nopeus	€	€	€	€
Ammattitaito/ asiantuntemus	€	€	€	€
Hinta-laatusuhde	€	€	€	€
Tuote	€	€	€	€
maku	€	€	€	€
ulkonäkö	€	€	€	€
terveellisyys	€	€	€	€
Siisteys	€	€	€	€
Muu, mikä? _____	€	€	€	€
Muu, mikä? _____	€	€	€	€
Muu, mikä? _____	€	€	€	€

LIITE 1 (jatkuu)

Mitkä asiat vaikuttavat odotuksienne muodostumiseen?
 1=ei juuri lainkaan 2=vähän 3= paljon 4=hyvin paljon

	1	2	3	4
Lapsenne	€	€	€	€
Muu seura	€	€	€	€
Oma mieliala	€	€	€	€
Aiemmat kokemukset	€	€	€	€
käynnistä ko. yrityksessä				
Muut läsnä olevat asiakkaat	€	€	€	€
Mainonta	€	€	€	€
Maine	€	€	€	€
Muu, mikä? _____	€	€	€	€
Muu, mikä? _____	€	€	€	€
Muu, mikä? _____	€	€	€	€

Jos edellä mainitseminiinne odotuksiin vastattaisiin, kävisittekö useammin
 Hesburger Sokos Lahdessa?

Kyllä ___ Ei ___

Vapaan sanan paikka odotuksiinne liittyen

LIITE 2

Mihin seuraavista asioista odotuksenne käynnillänne Hesburger Sokos Lahdessa liittyvät?

- | | |
|----------------------------------|--------------------|
| 4.1. palvelu | 4.7. ulkonäkö |
| 4.2. nopeus | 4.8. terveellisyys |
| 4.3. ammattitaito/ asiantuntemus | 4.9. siisteys |
| 4.4. hinta-laatusuhde | 4.10. muu, mikä? |
| 4.5. tuote | 4.11. muu, mikä? |
| 4.6. maku | 4.12. muu, mikä? |

lomakkeen vastaukset numeroina:

0 tyhjä 1 ei juuri lainkaan 2 vähän 3 jonkin verran 4 paljon

kysymys lomake	4.1.	4.2.	4.3.	4.4.	4.5.	4.6.	4.7.	4.8.	4.9.	4.10.	4.11.	4.12.
1	4	4	4	3	3	3	3	2	3	0	0	0
2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	0	0	0
3	4	4	2	3	4	3	3	0	4	0	0	0
4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	0	0	0
5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	0	0	0
6	4	3	4	4	0	4	4	3	4	0	0	0
7	2	4	2	3	3	3	2	2	4	0	0	0
8	4	4	4	4	4	4	4	4	0	0	0	0
9	3	3	4	3	0	3	3	2	4	0	0	0
10	0	4	2	3	0	4	4	4	4	0	0	0
11	4	4	4	3	3	3	4	4	0	0	0	0
12	4	3	4	3	4	4	3	2	4	0	0	0
13	4	4	4	4	4	3	3	2	3	0	0	0
14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	2	1	2	1	1	3	1	0	1	0	0	0
16	3	3	3	4	3	4	4	4	3	0	0	0
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	0	0
18	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	0	0
19	4	4	4	4	4	4	4	2	4	0	0	0
20	2	3	3	3	4	4	4	3	3	0	0	0
21	3	4	3	2	0	2	2	2	0	0	0	0
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	0
23	3	3	3	3	0	4	4	3	4	4	0	0
24	4	3	3	4	0	4	2	2	3	0	0	0
25	2	2	2	2	4	3	3	3	4	4	4	0
26	2	2	3	4	3	3	3	2	4	0	0	0
27	4	4	4	4	0	4	4	3	4	0	0	0
28	3	3	3	4	4	4	4	4	4	0	0	0

LIITE 3

Mitkä asiat vaikuttavat odotustenne muodostumiseen?

- 5.1. lapsenne
5.2. muu seura
5.3. oma mieliala
5.4. aiemmat kokemukset käynnistä ko. yrityksessä
5.5. muut läsnä olevat asiakkaat
5.6. mainonta
5.7. maine
5.8.-5.10. muu, mikä

lomakkeen vastaukset numeroina:

0 tyhjä 1 ei juuri lainkaan 2 vähän 3 paljon 4 hyvin paljon

kysymys	5.1.	5.2.	5.3.	5.4.	5.5.	5.6.	5.7.	5.8.	5.9.	5.10.
lomake										
1	4	2	2	3	1	2	2	0	0	0
2	3	3	2	4	2	3	0	4	4	0
3	4	3	4	4	2	2	2	0	0	0
4	2	3	4	3	1	2	3	0	0	0
5	3	3	3	4	2	3	3	0	0	0
6	4	0	1	4	3	1	4	0	0	0
7	4	1	2	3	2	1	0	0	0	0
8	4	3	4	3	3	2	2	0	0	0
9	3	3	4	4	2	2	3	0	0	0
10	4	1	4	3	1	2	2	0	0	0
11	4	3	2	4	3	2	4	0	0	0
12	2	2	3	3	2	2	3	0	0	0
13	4	4	3	3	3	4	3	0	0	0
14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	1	2	2	2	2	3	0	0	0	0
16	4	2	3	4	2	2	3	0	0	0
17	4	0	4	0	0	1	1	0	0	0
18	3	3	1	3	2	3	3	0	0	0
19	3	2	3	4	4	2	2	0	0	0
20	4	3	4	2	2	3	3	0	0	0
21	4	3	3	3	1	1	2	0	0	0
22	4	4	4	4	0	0	0	0	0	0
23	1	2	3	4	4	3	3	0	0	0
24	4	1	3	4	3	2	2	0	0	0
25	1	1	1	4	1	2	3	4	0	0
26	4	3	3	4	2	3	4	0	0	0
27	4	4	4	4	3	3	3	0	0	0
28	3	3	3	2	2	2	3	0	0	0
29	3	2	2	2	1	1	1	0	0	0
30	3	3	3	3	2	2	2	0	0	0
31	4	2	3	2	2	3	4	0	0	0
32	3	3	4	3	3	3	3	0	0	0

LIITE 4

AVOIMET VASTAUKSET

- lomake 3 Kiitos, että sain kanahampparin sijasta naudanrouhehampparin. Se oli parempi kuin kana.
- lomake 5 Riittävästi istumapaikkoja. Ehkäpä enemmän hymyjä ”iloisen palvelun” ammattilaisilta toivoisin.
- lomake 8 Sijainti ratkaisee merkittävästi täällä käymisen (ostosten yhteydessä)
- lomake 10 Jos Hesburgerin aterian saisi ilman pitkää jonotusta, (kerran n. 30 min, tänään heti) valitsisimme hesen ehkä useammin. Presson jono vetää vähintään 10 min, vaikka olisi paljon asiakkaita.
- lomake 14 Lapset valitsevat. n. 2 kertaa vuodessa.
- lomake 16 Tietoa kotimaisuudesta/ulkomaisista tuotteista enemmän esille. Kotimaisesta tuotteesta maksaa mielellään enemmän kuin vast. ulkomaisesta!
- lomake 18 pöydät siivottomia tällä käyntikerralla.
- lomake 20 Hyvä ja nopea ruokapaikka lapsiperheelle ja wc vieressä.
- lomake 21 hyvä tarjonta lapsille (jogurtit ym.)
- lomake 23 Tsemppiä loppuopiskeluun!
- lomake 27 Ks. paikassa on aina ollut hyvä palvelu.

LIITE 4 (jatkuu)

- lomake 31 Ihan hyvin paikka on vastannut odotuksia. Kaksi viimeistä kertaa tosin hampurilaiset kasattu vinoon, niin että kastike tursuaa yhdeltä reunalta ulos, se on ärsyttävää. Tekee kuivakkaan muusta paitsi yhdestä reunasta.
- lomake 32 ihan okei!
- lomake 33 helppous tulla, siistit wc-tilat ja nämä kaksi toistensa lähietäisyydellä. Kahvila, ruokapaikka viereisessä tilassa hyvä juttu, kaikille jotakin
- lomake 41 hyvä paikka ja hyvä sijainti.