

Asiakastyytyväisyystutkimus

Case: Kauppakeskus Spektri

Tomi Virtanen

Opinnäytetyö
Syyskuu 2011

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) VIRTANEN, Tomi	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 20.9.2011
	Sivumäärä 39	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS Case: Kauppakeskus Spektri		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) VÄLIMÄKI, Nina		
Toimeksiantaja(t) Kauppakeskus Spektri		
Tiivistelmä <p>Toimeksiantajana asiakastyytyväisyystutkimuksella on Kauppakeskus Spektri Hirvaskankaalla. Kauppakeskus sijaitsee vilkkaan valtatie neljän varrella. Asiakastyytyväisyyttä ei ollut aiemmin tutkittu, joten tutkimukselle oli selkeä tarve.</p> <p>Tutkimuksessa kerättiin tietoa Kauppakeskus Spektrin asiakastyytyväisyydestä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Kauppakeskuksen palveluihin, tuotteisiin ja toimitiloihin. Tavoitteena oli myös muodostaa kuva Kauppakeskuksen asiakkaista.</p> <p>Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostui asiakastyytyväisyydestä ja palvelusta. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksessa tehtyyn kyselyyn vastasi 52 henkilöä. Kyselystä saatu materiaali analysoitiin Sphinx – ohjelmalla. Kysely toteutettiin 17.6.2011 – 2.7.2011 välisenä aikana Kauppakeskuksen tiloissa.</p> <p>Kokonaisuudessaan tutkimus onnistui hyvin. Tutkimuksessa otettiin huomioon toimeksiantajan toivomukset ja kyselylomake laadittiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Tutkimuksella saatiin kerättyä hyödyllistä tietoa asiakastyytyväisyyden nykytilasta ja muodostettua kuva Kauppakeskuksen asiakkaista. Kauppakeskuksen asiakkaat ovat pääasiassa tyytyväisiä, mutta kehitettävää löytyy myös vielä. Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää toiminnan kehittämisessä. Tuloksissa näkyy selkeästi mitkä osa-alueet vaativat asiakkaiden mielestä parantamista.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Asiakastyytyväisyys, palvelu, asiakastyytyväisyystutkimus		
Muut tiedot		



Author(s) VIRTANEN, Tomi	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 20.9.2011
	Pages 39	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title CUSTOMER SATISFACTION SURVEY Case: Kauppakeskus Spektri		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) VÄLIMÄKI, Nina		
Assigned by Kauppakeskus Spektri		
Abstract <p>The client of the research is shopping center Spektri. It is located in Hirvaskangas right next to the busy highway four. Customer satisfaction had not been previously studied so there was a clear need for research.</p> <p>Research information for customer satisfaction was collected by a survey. The purpose of this study was to determine customer satisfaction with the shopping center's services, products and premises. The aim was also to form an image of the shopping center's customers.</p> <p>The theoretical framework consisted of customer satisfaction and service. The study was conducted as a quantitative research. Total of 52 people responded to the survey. The material obtained from the survey was analyzed with the Sphinx – program. The survey was carried out from 17.6.2011 to 2.7.2011.</p> <p>The research as a whole was a success. The study took client's wishes into account and the survey was made in collaboration with the client. The research contained useful information about the current state of customer satisfaction. The shopping center's customers are quite happy as a whole. Yet there are some issues that can now be identified and fixed. The results clearly show the areas which require improvements.</p>		
Keywords Customer satisfaction, customer service, customer satisfaction survey		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	3
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	5
3 PALVELU	9
3.1 PALVELUN MÄÄRITTELY.....	9
3.2 PALVELUN PIIRTEET	10
3.3 PALVELUN LAATU.....	11
3.4 PALVELUTUOTE	12
3.5 PALVELUYRITYKSEN MARKKINOINTI.....	13
3.6 PALVELUYRITYKSEN ASIAKASTYYTYVÄISYYTEEN VAIKUTTAVAT ASIAT	14
4 TUTKIMUS	16
4.1 TUTKIMUSOTE JA TIEDONKERUU	16
4.2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	16
4.3 RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI	17
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET	18
5.1 TAUSTATIEDOT	18
5.2 PALVELU.....	20
5.3 TUOTTEET	24
5.4 TOIMITILAT.....	26
5.5 AVOIMET KYSYMYKSET JA KOKONAISARVOSANA	27
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	29
LÄHTEET	33
LIITTEET	35
LIITE 1. KYSELY.....	35
LIITE 2. ARVONTALIPUKE	39

KUVIOT

KUVIO 1. Asiakkaan palvelutilanteessa kokema palvelun laatu	11
KUVIO 2. Palvelutuotteen tasot	12
KUVIO 3. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä	15
KUVIO 4. Vastaajien ikäjakauma	18
KUVIO 5. Vastaajien ammatit	19
KUVIO 6. Kotipaikka	19
KUVIO 7. Palvelu Pentikissä.....	20
KUVIO 8. Palvelu Kirjakassissa	21

KUVIO 9. Palvelu Kotipizzassa.....	22
KUVIO 10. Palvelu Kultakeramiikassa.....	22
KUVIO 11. Palvelu Mandiksessa.....	23
KUVIO 12. Palvelu Silkkivillassa.....	23
KUVIO 13. Tuotteet Pentikissä.....	24
KUVIO 14. Tuotteet Kirjakassissa.....	24
KUVIO 15. Tuotteet Kultakeramiikassa.....	25
KUVIO 16. Tuotteet Kotipizzassa.....	25
KUVIO 17. Tuotteet Mandiksessa.....	26
KUVIO 18. Tuotteet Silkkivillassa.....	26
KUVIO 19. Toimitilat.....	27

1 JOHDANTO

Kauppakeskus Spektri on vuonna 2008 avattu kauppakeskus pohjoisessa Keski-Suomessa n. 40 km Jyväskylästä pohjoiseen. Se sijaitsee vilkkaan valtatien neljän ja kantatie 69:n risteyksessä. Hirvaskankaan ohi ajaa noin 13 000 ajoneuvoa vuorokaudessa ja 50 km säteellä asuu 200 000 asukasta. Kauppakeskuksella on suuri potentiaalinen asiakaskunta, joka muodostuu lähialueiden asukkaista ja ohitse kulkevasta liikenteestä. Laman aiheuttamat vaikeudet ovat vaikuttaneet myös Kauppakeskuksen toimintaan, ja osa yrityksistä, joiden liikeideat eivät ole olleet kyllin vahvat, ovat menneet nurin. Lama on myös vaikeuttanut uusyrityshankintaa ja kiristänyt kauppiaasyhdistyksen budjettia markkinointitoimissa.

Kauppakeskuksessa toimivat muun muassa Kotipizza, Rolls, Pentik, Kultakeramiikka ja Kirjakassi. Kauppakeskuksen yritysten painopisteenä on kodin tarvikkeiden, kodin sisustus sekä lahjatavarat. Kauppiaasyhdistys on toivonut asiakastyytyväisyystutkimusta kauppakeskuksesta, koska sellaista ei aiemmin ole tehty. Selkeää kuvaa kauppakeskuksen asiakkaiden tyytyväisyydestä palveluihin ja toimitiloihin ei kauppiaasyhdistyksen hallituksella siis ole. Myös eri asiakastyypien selkeytymisestä olisi huomattavaa hyötyä tulevaisuuden markkinointiponnisteluissa ja markkinoinnin kohdentamisessa.

Kauppakeskuksen tilat omistaa ja niitä vuokraa Hirvaskankaan Kauppakeskus Oy. Tiloissa tapahtuvaa käytännön toimintaa hoitaa yhteistoimin liikkeiden kesken perustettu kauppiaasyhdistys, joka suunnittelee tapahtumia, hoitaa markkinoinnin, budjetin sekä muut käytännön päivittäiset toimet. Kauppiaasyhdistyksen hallitus vastaa tehtävänjaosta, markkinoinnin päätännästä sekä suuntaamisesta. Kuitenkin asioita hoidetaan yhteistoimin kauppiaasyhdistyksen kokouksissa sovituissa raameissa.

Kilpailu alalla on kovaa. Selkeitä kilpailijoita on useita, kuten Äänekosken ja Jyväskylän keskustat sekä eri yrityskeskittymät. Varsinkin Jyväskylän keskustan uusittuine kauppakeskuksineen sekä laajoine valikoimineen vetää lähikuntien asiakasvirtaa pois kunnista. Kauppakeskuksen vieressä sijaitseva ABC

liikenneasema on alueella sekä toiminnan mahdollistaja että kova kilpailija. Liikennejärjestelyt Hirvaskankaalla ovat myös olleet pitkään erittäin vaikeat, ja vieläkin työn alla oleva eritasoliittymä on omiaan vaikeuttamaan alueelle siirtymistä. Valmistuttuaan se kuitenkin varmasti lisää alueen vetovoimaa, koska aikaisemmin Hirvaskankaalta on ollut erittäin hankala lähteä valtatie neljää Jyväskylän suuntaan.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä Kauppakeskus Spektrin palveluihin, tuotteisiin sekä toimitiloihin. Tavoitteena on muodostaa kuva muun muassa Kauppakeskuksessa asioivien asiakkaiden iästä, sukupuolesta, asemasta, asiointitiheydestä, kotipaikasta, tyytyväisyydestä, palveluiden riittävydestä, siitä kuinka helppona he kokevat kauppakeskuksessa asiointin sekä siitä, mistä he ovat kauppakeskuksesta kuulleet.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyydestä ja sen tutkimisesta muodostui 1990-luvulla yksi yritysten tärkeimmistä markkinoinnin työkaluista. Vanhan tuotokeskeisen lähestymistavan tilalle alkoi rakentua asiakaslähtöisempi toimintatapa, jossa tuotetta kehitettiin asiakkaita varten eikä päinvastoin. Kasvava kilpailu pakotti yritykset todella keskittymään pitämään asiakkaansa tyytyväisenä sekä tuotteensa kiinnostavina. Asiakastyytyväisyydestä kehittyi tärkeä tavoittelemisen arvoinen asia ja sitä pyrittiin aktiivisesti tutkimaan sekä parantamaan. Asiakastyytyväisyydestä tuli tärkeä mittari yritystoiminnan onnistumisen seurannassa ja se on vieläkin tärkeä tekijä markkinoinnin kehittämisessä yrityksissä. Asiakas on yrityksen toiminnan edellytys, sillä jos yrityksellä ei ole asiakkaita ei se voi myöskään toimia (Rope, 2005, 176 – 177).

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen on tärkeä osa yrityksen laatujohtamista. Tutkimuksella voidaan selvittää asiakkaiden vaatimukset, tärkeimmät puutteet palvelussa sekä selvittää tekijät asiakkaan kanssa pärjäämiseen. Laatuajattelu on saatava lävitse koko organisaatiossa. Asiakkaille välittyvä laatu on yhdistelmä asiakkaan havaitsemaa laatua ja yrityksen sisäistä laatua. (Lotti 1996, 184 – 185).

Tyytyväisellä asiakkaalla tarkoitetaan sellaista asiakasta, joka on tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun, hinta-laatu-suhteeseen tai asiakassuhteeseen. Asiakastyytyväisyyden muodostaa yrityksen markkinointitoimenpiteiden ja tämän omien mielipiteiden aikaansaamat ennakko-odotukset sekä miten hyvin ne täyttyvät ostotilanteessa. (Viitala & Jylhä. 2006, 101). Asiakkaan odotukset muodostuvat tämän aikaisemmista kokemuksista, muiden kertomuksista sekä yrityksen viestinnästä. Jos asiakaskohtaamisessa asiakkaan odotukset ylittyvät kokee asiakas tilanteen positiivisena ja jos odotukset alittuvat kokee hän tilanteen negatiivisena. Tyytyväinen asiakas odottaa tulevaisuudessa myös palvelun tason pysyvän samana tai parempana. (Rope & Pöllänen 1998, 28 – 30).

Asiakkaiden odotuksia on kuitenkin vaikea jatkuvasti ylittää, joten myös korjaus ja korvaustoimenpiteisiin tulee pystyä varautumaan. Asiakkuuksien kriittiset tilanteet on siis hoidettava hyvin, jos asiakkuus halutaan säilyttää myös tulevaisuudessa. Hyvin hoidettu kriittinen tilanne saattaa vahvistaa asiakastyytyväisyyttä tai tuhota asiakkuuden. Huonon kokemuksen voi siis oikeilla toimin kääntää yritykselle positiiviseksi. Tilanteiden ennaltaehkäisy ja asiakastutkimus on tärkeää kannattavien asiakkuuksien säilyttämiseksi. (Arantola 2003, 34 – 36).

Tyytymätön asiakas on selkeästi pettynyt yrityksen toimintaan, palveluun tai tuotteisiin eikä koe saavansa yritykseltä tarvitsemaansa lisäarvoa. Tyytymätön asiakas etsiikin korvaavia tuotteita kilpailevilta yrityksiltä sekä kertoo kokemuksistaan muille. Tyytymättömät asiakkaat kuuluvat yrityksen riskiryhmään ja tyytymättömien asiakkaiden vähentäminen on tärkeää yrityksen asiakastyytyväisyyden kehittämiseksi. Tyytymättömyyksien poistaminen ei kuitenkaan saa olla yrityksen päätavoite sillä pelkästään tyytymättömyyden poisto tuo vain nolatilanteen. Nollatilanteessa yritys ei eroa kilpailijoistaan asiakkaan silmissä. Poikkeuksena voi olla jos koko alalla sattuu olemaan yleinen tyytymättömyys, jolloin pienilläkin teoilla voi asiakas yllättyä positiivisesti. Asiakas olisi pyrittävä pitämään tyytyväisenä jos yritykselle meinataan tosissaan luoda kilpailuetua. (Lecklin 2002, 127).

Asiakastyytyväisyys on tärkeä osa tutkittaessa asiakaskantaa, koska tyytyväinen asiakas on yleensä arvokkaampi kuin tyytymätön asiakas. Tyytymätön asiakas kertoo huonosta palvelusta huomattavasti useammalle kuin tyytyväinen asiakas. Aiemmin on uskottu että tyytyväinen asiakas olisi uskollinen asiakas ja uskollinen asiakas taas olisi yritykselle kannattava asiakas. Kuitenkin tutkimuksissa huomattu että tyytyväisyys ei välttämättä korreloi suoraan yrityksen tulokseen vaan tyytyväinen asiakas saattaa kaikesta huolimatta ostaa kilpailijoilta ja uskollinen asiakas voi muodostua niin kalliiksi yritykselle ettei ole enää kannattava. Tästä syystä yrityksen on tärkeää myös seurata eri asiakasryhmiensä välisiä kannattavuuksia ja pyrkiä panostamaan itselleen kannattavimpiin. (Pöllänen 1999, 178 – 180).

Tyytyväinen asiakas ei välttämättä myöskään ole uskollinen asiakas. Asiakastyytyväisyys ei siis suoraan johda asiakasuskollisuuteen vaan tyytyväinen asiakas saattaa käyttää vielä kilpailevia tuotteita jos hänellä on niistä yhtäläillä hyviä kokemuksia tai ei yrityksen tuotteen ja kilpailevan tuotteen välillä eroa. (Arantola 2003, 35).

Uskollinen asiakas on sellainen joka ostaa yrityksen tuotteita vaikka kilpailevalla yrityksellä olisi vastaavia edullisempia tuotteita. Uskollinen asiakas ei ole niin herkkä valitsemaan kilpailevaa tuotetta pelkästään hinnan tai suosittelujen perusteella. Siteitä asiakasuskollisuuteen ovat rahalliset, sosiaaliset ja rakenteelliset siteet. Joita ovat muun muassa hinta, hyvä palvelu ja luottamus sekä tunneside yritykseen. Uskolliset asiakkaat tuovat yritykselle tasaisesti ostoja, mutta uskollisia asiakkaita tulee myös tarkkailla, koska uskolliset asiakkaat eivät välttämättä ole yrityksen kannattavimpia asiakkaita. Jos kustannukset nousevat liian suuriksi asiakkaan pitämiseksi uskollisena ei tämä ole enää välttämättä kannattava asiakkuus. (Lahtinen & Isoviita 2001, 83 – 84).

Asiakastyytyväisyyden parantaminen voi onnistua vasta kun tiedetään asiat jotka vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen. Pelkkä tutkiminen ei itsessään auta parantamaan asiakastyytyväisyyttä vaan tutkimisen lisäksi on kehitettävä seurantajärjestelmä. Seurantajärjestelmän avulla pyritään kehittämään asiakastyytyväisyyttä ja poistamaan tyytymättömyyttä. (Ylikoski 1999, 148 – 150).

Asiakaspalautte tulee nähdä positiivisena, koska suurin osa tyytymättömistä asiakkaista ei koe palautteen jättämistä tarpeelliseksi. Palautteen avulla voidaan nähdä mikä on mennyt pieleen ja mitä voidaan jatkossa tehdä paremmin. Jos asiakas jättää ilmoittamatta tyytymättömyydestään ei yritys tiedä syytä asiakkaan päätöksiin eikä siis voi tehdä korjausliikkeitä. Palautetta antava asiakas on usein sellainen joka voi asioida liikkeessä vielä tulevaisuudessa. Ne asiakkaat jotka ovat pettyneet eivätkä aio asioida enää liikkeessä eivät myöskään koe palautteen antamisesta olevan yleensä mitään hyötyä. Asiakasta tulisi myös aina kiittää palautteesta tai yleensä vastata jotain, jotta asiakkaalle ei jäisi huonoa kuvaa yrityksen toiminnasta. Vastaamalla palautteeseen ja reagoimalla pahoitteluin voidaan myös vähentää asiakkaan kokemaa negatiivisuutta palvelusta tai tuotteesta. Yrityksen tulisi seurata asiakastyty-

väisyyden tilaa mahdollisimman aktiivisesti ja ottaa palautetta vastaan oikealla asenteella. Asiakaspalvelijan suhtautuminen suoraan palautteeseen on myös erittäin tärkeää yrityksen kannalta. (Selin & Selin 2005, 172 – 174).

Säilyttääkseen asiakkaansa tulee yrityksen tuntea asiakkaansa sekä näiden todelliset tarpeet ja ostokäyttäytymisen syyt. Asiakkaiden pitämiseen tyytyväisenä kannattaa panostaa, koska uusasiakashankinta on yleensä huomattavasti kalliimpaa kuin vanhojen pitäminen ja joissain tapauksissa voi olla myös mahdotonta. Merkkejä asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ovat näiden tekemät valitukset ja myynnin määrän muutokset. Kuitenkaan kaikki yrityksen asiakkaat eivät ole kannattavia ja säilyttämisen arvoisia vaan yrityksen tulee aktiivisesti seurata kannattavimpia asiakasryhmiään sekä pyrkiä panostamaan näihin. (Mäntyneva 2003, 22 – 24).

3 PALVELU

3.1 Palvelun määrittely

Palvelu määritellään niin, että ne ovat ainakin osaksi aineettomia prosesseja tai toimintasarjoja, ne kulutetaan samalla kun ne tuotetaan ja käyttäessään palvelua asiakas osallistuu myös itse palvelutapahtuman tuottamiseen. (Grönroos 1998, 51–52). Tuote on usein fyysisen tuotteen ja palvelun yhdistelmä. Pelkät sataprosenttiset palvelut tai tuotteet ovat melko harvinaisia. Esimerkiksi asianajajan palvelu on aineetonta, mutta hänen tekemänsä kauppakirja tai muu asiakirja on fyysinen tuote. Palvelut siis pääasiassa rakentuvat molemmista. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 21–22.)

Kaupan alalla toimivissa yrityksissä palvelu muodostuu yrityksen tuotevalikoimasta, toimitiloista ja henkilökunnan toiminnasta. Palveluhenkilö on tärkeä rajapinta asiakaskontakteissa. Palvelu onkin paljolti asiakkaan neuvomista ja auttamista ostotilanteessa sekä mahdollisesti ostotilannetta edeltävissä tai sen jälkeisissä tilanteissa. Toimitilaratkaisut ovat myös merkittävä osa asiakkaan kokeman palvelun laatua. Tuotevalikoiman on myös oltava riittävän laaja palvelun mielekkyyden parantamiseksi. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 9.)

Palvelun ostamisen jälkeen asiakas muodostaa mielipiteen palvelusta kokemustensa perusteella. Tähän kokemukseen vaikuttaa se, tapahtuiko palvelu kuten sovittiin, vastasiko palvelun taso ennako-odotuksia ja kuinka taloudellista palvelu oli. Laatu muodostuu sen perusteella, miten odotettu ja koettu palvelu kohtaavat. Tavoitteena palvelutilanteella on tuottaa hyötyä molemmille osapuolille. Silloin, kun asiakkaan uhraukset jäävät pienemmiksi kuin tämän palvelusta saamat hyödyt, muodostuu palvelusta positiivinen kokemus. Palvelutapahtuman vuorovaikutuksellisuuden takia kuitenkin asiakkaalla on merkittävä vaikutus siihen, millainen palvelun lopullisesta arvosta muodostuu. (Kinunen 2004, 15–17, 21.)

3.2 Palvelun piirteet

Palveluilla on tyypillisesti viisi perusominaisuutta, jotka erottavat ne fyysisistä tuotteista. Palvelut ovat aineettomia, niiden tuottamiseen osallistuu myös asiakas, palvelut ovat erilaisia, palvelua ei voi varastoida ja palvelua ei voi omistaa. (Pesonen ym. 2002, 22.)

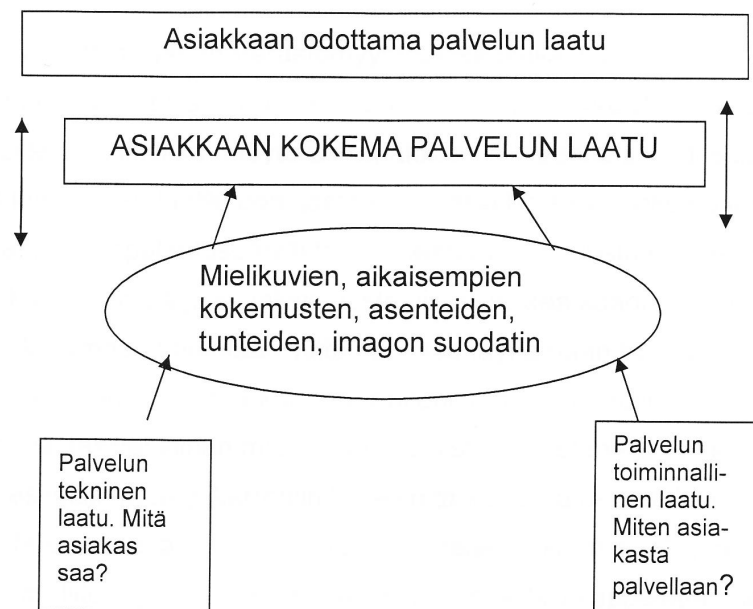
Palveluiden markkinointia hankaloittaa niiden aineettomuus. Aineettomuuden takia palveluita ei koeta samalla tavalla luotettavaksi kuin fyysisistä tuotteita. Palvelua sellaisenaan ei yleensä voi myöskään kokeilla etukäteen. Palvelun epävarmuutta voidaan vähentää muun muassa parantamalla palveluntarjoajan toimitilojen ulkoasua niin, että asiakkaalle muodostuu selkeästi parempi ja luottavaisempi kuva palvelun tasosta. Muita mahdollisia kehittämiskohteita voisivat olla työntekijöiden käyttäytyminen, yritys-imago, palvelun sijainti ja yleinen ulkoasu. Esimerkiksi autoliikettä arvioitaessa on autoliikkeen yleisilmeellä, ulkoasulla sekä pihassa olevilla automerkeillä konkreettinen vaikutus asiakkaan kokemaan mielikuvaan ja ennakko-odotuksiin tulevasta palvelusta. (Mts. 23.)

Yleensä palvelutilanteessa sekä palveluntarjoaja että asiakas ovat yhdessä vuorovaikutustilanteessa. Molemmat ovat kiinteä osa tilannetta, joten myyjän vuorovaikutustaidoista muodostuu erityisen tärkeitä. Vuorovaikutustilanteiden ainutlaatuisuudesta johtuen myös jokainen palvelu on ainutlaatuinen tapahtuma, jota ei voida täysin samanlaisena tuottaa edes samalle asiakkaalle saati sitten toiselle. Palvelun laadusta muodostuukin vaihtelevan-tasoista, joten palveluja tarjoavan yrityksen on tärkeää toteuttaa laadun seuranta ja tarkkailua. Asiakaspalvelijan osuus on erityinen, joten yrityksen tulisi huolehtia työntekijöidensä koulutuksesta ja motivoinnista. (Mts. 23.)

Palvelutilanteiden erilaisuuden takia palvelua voi muokata jokaista asiakasta varten. Palvelun sopivuutta tietylle asiakkaalle on siis mahdollista kehittää tilanteen mukaan. Jokaisen tilanteen erilaisuus kuitenkin aiheuttaa vaikeuksia laadun seurannan kannalta ja siinä, vastasiko palvelu yleensä sopimusta. (Rissanen 2006, 20.)

Palvelutilanteiden ainutlaatuisuus muodostaa sekä mahdollisuuden että riskin. Palvelutilanteita on mahdoton toistaa aivan samanlaisina, joten niitä on myös mahdotonta varastoida. Se voi aiheuttaa ongelmia palvelun tarjonnassa. Palveluiden kysynnän tasoittamiseksi on mahdollista käyttää hintadifferointia. Tällöin hiljaisemmalle ajanjaksolle tarjottaisiin samaa palvelua edullisempaan hintaan asiakkaiden houkuttelemiseksi. Palvelussa ei ostajalle myöskään siirry omistusoikeutta, mikä vaikeuttaa tuotteen myyntiä. (Pesonen ym. 2002, 24 – 25.)

3.3 Palvelun laatu



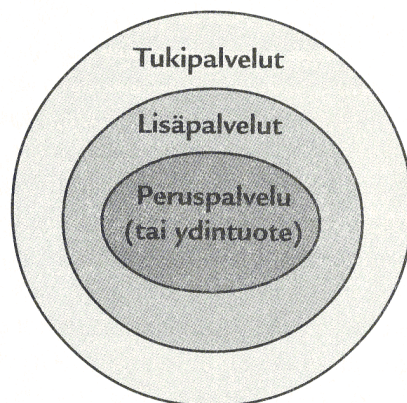
KUVIO 1. Asiakkaan palvelutilanteessa kokema palvelun laatu (Rissanen 2006, 214.)

Palvelun laadusta puhuttaessa on kyseessä asiakkaan kokemus palvelun laadusta. Asiakas arvioi jokaista palvelutilannetta sen mukaan, mitkä ovat palveluun liittyvät ennako-odotukset ja havainnot. Palvelun tuottaja puolestaan arvioi palvelua sen mukaan, kuinka paljon siihen on panostettu rahallisesti ja ajallisesti. Yksittäistä palvelutapahtumaa on vaikea tutkia ja mitata, koska jokaisella palvelutilanteella on asiakkaan silmissä omat kriteerinsä. (Rissanen 2006, 17–20.) Asiakkaan odotukset palvelun laadulta vaihtelevat suuresti. Jos kokonaisuus toimii hyvin, ei hän välttämättä kiinnitä ollenkaan huomioita pie-

niin ongelmiin palvelussa. Ydinpalvelun puolestaan oletetaan toimivan moitteettomasti. Useimmat palvelut muokataan henkilökohtaisesti asiakasta varten, joten palvelussa on yleensä pelivaraa. (Mts. 214–215.)

Asiakkaan käsitys palvelun laadusta muodostuu useiden eri tekijöiden pohjalta. Tekijöitä ovat muun muassa palvelun tuottajan pätevyys ja ammattitaito sekä palvelun luotettavuus. Muita laatukäsityksen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat uskottavuus, saavutettavuus, turvallisuus, kohteliaisuus, palvelun tuottajan huomaavaisuus, arvostus ja kunnioitus. Erittäin tärkeä vaikuttava tekijä on myös palveluympäristö. Palveluympäristön eri tekijät kuten siisteys ja viihtyisyys, vaikuttavat paljon siihen, miten asiakas koko palvelun laadun kokee. (Mts. 215–216.)

3.4 Palvelutuote



KUVIO 2. Palvelutuotteen tasot (Pesonen ym. 2002, 30.)

Palvelutuotteen kokonaisuus muodostuu kolmesta osasta, joita ovat: ydinpalvelu, lisäpalvelu ja tukipalvelu. Ydinpalvelu on se perus tuote jonka asiakas haluaa yritykseltä ostaa. Lähtökohtaisesti asiakkaat ostavat jotain tyydyttääkseen jonkin tarpeensa. Esimerkiksi nälkään syödään ravintolassa, tai jos on kylmä, ostetaan lämmintä vaatetta. Ydinpalvelu muodostaa yrityksen päätöimen ja liikeidean. Ydinpalvelu on edellytys liiketoiminnalle, ja sen on oltava moitteettomassa kunnossa, jos yritys haluaa pysyä kilpailukykyisenä ja asiakkaiden silmissä laadukkaana. (Pesonen ym. 2002, 29–30.)

Lisäpalvelut ovat sellaisia palveluita, jotka täydentävät yrityksen ydinpalvelua. Ne ovat sellaisia palveluita, jotka ovat yritykselle välttämättömiä peruspalveluiden tuottamista ajatellen. Lisäpalvelu yritykselle voi olla esimerkiksi ravintolassa pöytiin tarjoilu tai vaatteiden säilytys. Tukipalvelut eivät ole välttämättömiä peruspalvelun tuottamisen kannalta, mutta ne ovat sellaisia palveluita, jotka helpottavat ja mukavoittavat palvelun käyttöä. Ne tuovat myös lisäarvoa asiakkaalle ja yritykselle. Lisä- ja tukipalveluilla on yrityksen mahdollista erottautua kilpailijoistaan. Palvelutuotteen kokonaisuus rakentuu kaikista näistä päällekkäisistä tasoista, jotka yhdessä muodostavat palvelun kokonaisuuden. (Mts. 31–32.)

3.5 Palveluyrityksen markkinointi

Palveluyrityksissä markkinointi on sekä tavanomaista että välitöntä. Tavanomaiseen markkinointiin kuuluu kaikki mainonta, myyinnedistäminen ja palvelujen hinnoitteluun liittyvät markkinointitoimenpiteet. Nämä ovat tyypillisiä markkinointitoimenpiteitä. Välitön markkinointi taas on asiakaspalveluhenkilön ja asiakkaan välille palvelutilanteessa muodostuva vuorovaikutustilanne. Välitön markkinointi on palveluyritykselle huomattavasti tavanomaista markkinointia tärkeämpää, koska vuorovaikutustilanne ratkaisee palvelun onnistumisen. (Joutsenkunnas & Heikurainen 1999, 23.)

Näiden lisäksi palveluyrityksissä on myös sisäistä markkinointia, joka on yrityksen henkilöstöön kohdistuvaa markkinointia. Sisäinen markkinointi on palveluyrityksissä erittäin tärkeää, koska myyntihenkilöstön on itse uskottava myymäänsä palveluun, ennen kuin kykenee myymään sitä uskottavasti asiakkaalle. Sisäisellä markkinoinnilla voidaan myös selkeästi parantaa yrityksen sisäistä ilmapiiriä ja edistää myyntiä. Sisäisen markkinoinnin merkitys korostuu erityisesti palveluyrityksissä. (Mts. 23–24.)

Markkinoinnilla pyritään saamaan asiakas kiinnostumaan yrityksen palveluista ja kokeilemaan niitä. Jos kokeilusta tulee asiakkaalle myönteinen kuva on hän tyytyväinen palveluun ja yleensä kertoo saamastaan hyvästä palvelusta eteenpäin, jolloin hän myös markkinoi yrityksen palvelua. Vastaavasti huo-

noista kokemuksistaan asiakas kertoo myös eteenpäin vaikuttaen yrityksen markkinointiin ja mahdollisesti estäen uusia asiakassuhteita. Asiakaspalvelijan tärkeästä työstä johtuen on tärkeää, että palveluyrityksissä työntekijä-asiakasvuorovaikutussuhteita johdetaan esimiestasolta, jotta voidaan varmistua hyvin onnistuneista ja laadukkaista vuorovaikutustilanteista. (Mts. 24–26.)

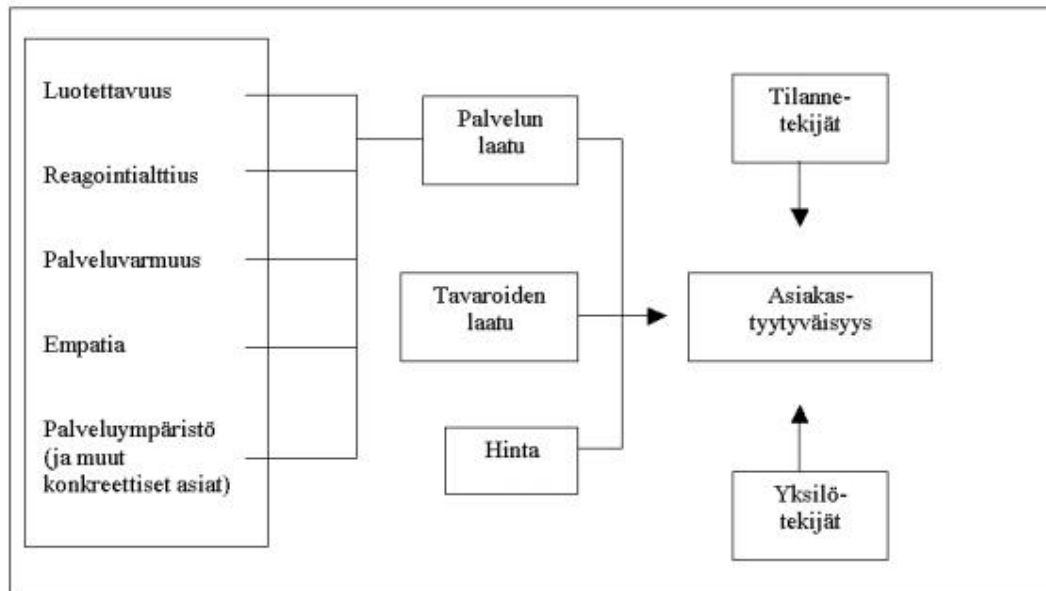
3.6 Palveluyrityksen asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat asiat

Edellisen perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että asiakastyytyväisyys muodostuu tyytyväisyydestä tuotteisiin tai palveluihin, hinta-laatu-suhteeseen tai asiakassuhteeseen. Kaupan alalla palvelu muodostuu tuotevalikoimasta, toimitiloista ja henkilökunnan toiminnasta eli sen suorittamasta palvelusta.

Tuotevalikoiman on oltava riittävän laaja ja laadukas, ja hintatason on sovittava asiakasryhmälle ja laatutasoon. Toimitilat ovat tärkeä osa yrityksen ulkoista kuvaa ja yrityksen palvelun laadun hyväksymisen kannalta keskeisessä asemassa. Toimitilojen osalta keskeistä asiakastyytyväisyydelle on yleisilme, siisteys, viihtyisyys, aukioloajat sekä tulemisen helppous, jonka muodostavat sijainti sekä pysäköinti. Palvelutilanne on asiakkaan ja henkilökunnan välinen vuorovaikutustilanne, joka vaikuttaa selkeästi asiakastyytyväisyyteen. Palvelun osalta tärkeitä tekijöitä asiakastyytyväisyyden kannalta ovat henkilökunnan palvelualltius, asiantuntevuus ja ystävällisyys sekä yleinen ilmapiiri ja iloisuus sekä mahdollisten ongelmatilanteiden hoito.

Jos asiakkaan ennakko-odotukset ylitetään palvelun, tuotteiden ja toimitilojen osalta, muodostuu asiakkaalle positiivinen kuva yrityksestä ja hyvä ostokokemus, eli hänen tyytyväisyytensä yrityksen toimintaa kohtaan kasvaa. Asiakaspalvelija on tärkeä osa yrityksen toimintaa, koska hän on vastuussa asiakkaiden kanssa tapahtuvasta vuorovaikutuksesta. Asiakaspalvelijoiden toimet aikaansaavat konkreettisia muutoksia asiakkaiden tyytyväisyyteen. Myös ongelmatilanteiden hoitaminen on erittäin tärkeää, koska ennemmin tai myöhemmin jossain epäonnistutaan ja jos ongelmatilanne voidaan korjata välittömästi, ei asiakkaalle välttämättä synny huonoa kokemusta.

Muun muassa näitä tekijöitä tutkimalla voidaan selvittää eri osa-alueissa onnistuminen tai epäonnistuminen. Tämän jälkeen voidaan tehdä korjaustoimenpiteitä heikompien osa-alueiden kehittämiseksi, jotta asiakkaan ennakkoodotukset olisi jatkossa helpompi ylittää.



KUVIO 3. Asiakastytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä (Ylikoski 1999, 152.)

4 TUTKIMUS

4.1 Tutkimusote ja tiedonkeruu

Tutkimuksessa käytettiin tutkimusotteena kvantitatiivista tutkimusta. Tutkimusotetta käytettiin, koska se vastaan kysymyksiin, kuinka moni, kuinka usein, kuinka paljon ja kuinka tärkeää jokin asia on. Tutkimusote pohjautuu myös tarkkaan otantaan ja tulokset tulevat muun muassa prosentteina, euroina ja kappaleina. Tutkimusotteen kautta saaduista tuloksista on myös helppo piirtää kaavioita havainnollistamista varten. Tutkimuksessa käytettiin myös avoimia kysymyksiä, joten siinä on myös kvalitatiivisia piirteitä. (Lotti. 1996, 46.)

Tutkimuksen tiedonkeräysmenetelmänä käytettiin kirjallista kyselyä. Kyselylomakkeessa oli sekä strukturoituja eli vaihtoehtokysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Strukturoidut kysymykset valittiin, koska niihin on nopeampi vastata kauppakeskuksessa asioinnin yhteydessä. Vaihtoehtokysymyksissä käytettiin 5-portaista Likertin järjestysasteikkoa, jossa valitaan vaihtoehto erittäin hyvän ja erittäin huonon väliltä. Avoimien kysymysten kautta pyrittiin saamaan täydennystä vaihtoehtokysymyksille. Kysely laadittiin tutkimuksen teoria rungon pohjalta. (Heikkilä 2005, 53.)

4.2 Tutkimuksen toteutus

Kysely toteutettiin kahden viikon mittaisena välillä 17.6.2011 - 3.7.2011. Kyselyssä käytetty lomake on liitteenä (liite 1). Asiakkaiden oli mahdollista täyttää kyselylomake asioidessaan kauppakeskuksessa ja palauttaa se osoitettuun palautuslaatikkoon. Osallistumalla kyselyyn osallistui myös kahden 50 euron lahjakortin arvontaan erillisellä lapulla. Kyselyitä palautui 52 kappaletta. Niitä jätettiin aluksi 30 ja lisättiin sitten pariin otteeseen sitä mukaa kuin niitä meni.

Kyselylomakkeessa kysyttiin aluksi taustatietoja. Tämän jälkeen kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä strukturoidusti palvelun, tuotteiden ja toimitilojen osalta.

Palvelusta ja tuotteista kysyttiin vielä sen mukaan miten vastaaja oli kauppakeskuksen liikkeissä asioinut. Lopuksi kysyttiin muutama toimeksiantajan toimoma avoin kysymys.

Kyselylomake tehtiin yhteistyössä Kauppakeskus Spektrin johdon kanssa, jotta saataisiin myös heidän toivomiinsa kysymyksiin vastauksia. Kyselylomakkeen koe-täytti kaksi Kauppakeskuksen työntekijää. Kyselystä tehtiin kuusi eri versiota.

4.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

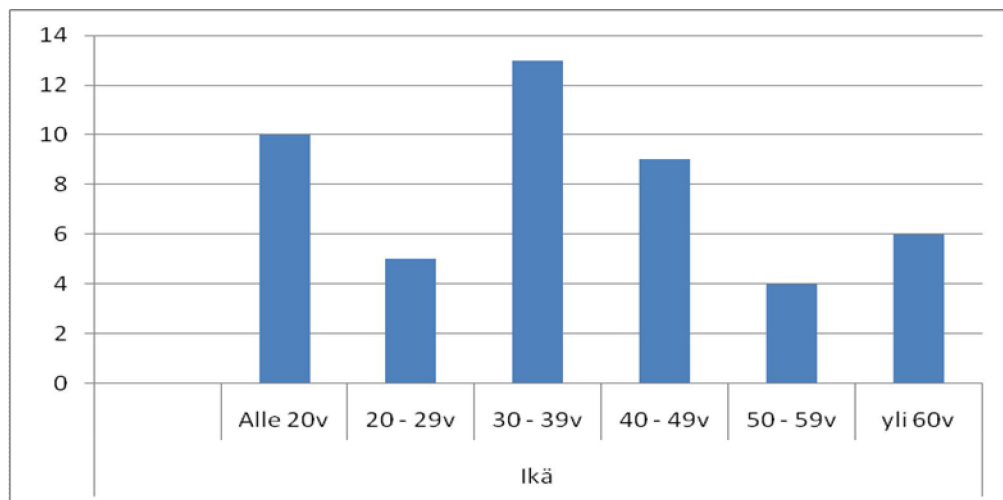
Reliabiliteetilla ja validiteetilla arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Reliabiliteetti tarkoittaa sitä ovatko, mittaustulokset toistettavissa myös tulevaisuudessa. Validiteetilla taas tarkoitetaan sitä, että tutkimusmenetelmä on pätevä mittaamaan sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Esimerkiksi ymmärtävätkö vastaajat kysymyksen niin kuin niiden asettaja on ne tarkoittanut. Mikäli vastaajien ja tutkimuksen tekijän ymmärrys kysymyksistä poikkeaa toisistaan, ei tutkimusta voida pitää validina. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara. 2009, 231 – 233.)

Tutkimuksessa käytetyn kysymyslomakkeen kysymykset laadittiin asiakastyytyväisyyden ja palvelun teorian pohjalta. Tutkimuksessa saatiin selville Kauppakeskus Spektrin asiakastyytyväisyyden nykytila sekä sen asiakkaiden toiveita ja palautetta, joten tutkimusta voidaan pitää pätevanä. Kysely oli myös suunnattu Kauppakeskuksessa asioiville henkilöille, joten tutkimusta voidaan pitää myös luotettavana.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

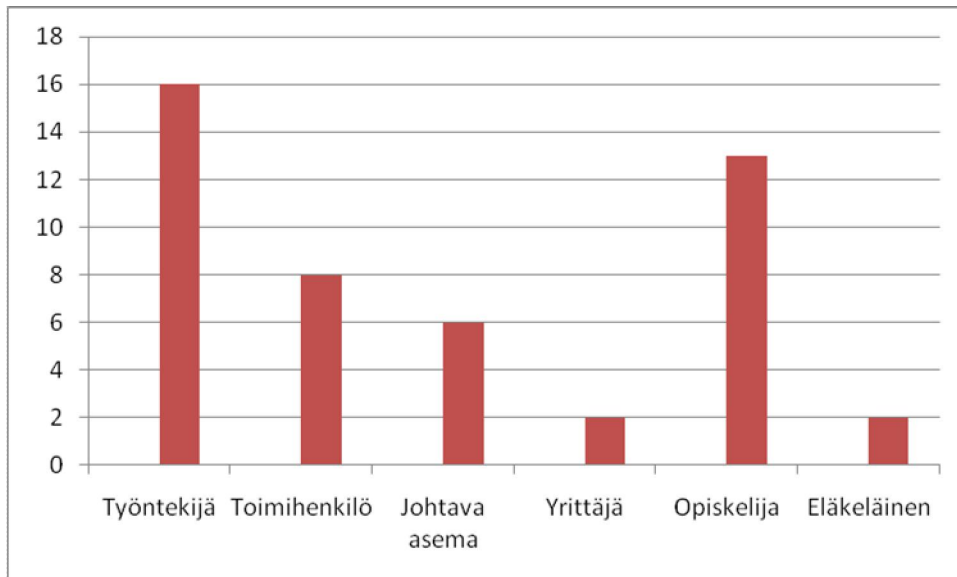
5.1 Taustatiedot

Kyselyyn vastasi yhteensä 52 henkilöä. Näistä viisi kyselyä oli niin puutteellisesti täytettyjä, että ne jätettiin pois. Tämän osa vastaajista jättänyt joitain koh-
tia tyhjäksi. Vastaajista 24 (52,2 %) oli naisia ja 22 (47,8 %) miehiä. Iältään suurin ryhmä vastanneista olivat 30–39-vuotiaat joita oli 13 (27,7 %), toiseksi suurin ryhmä olivat alle 20-vuotiaat, joita oli 10 (21,3 %) ja kolmanneksi suurin ryhmä 40–49-vuotiaat, joita oli 9 (19,1 %) kappaletta. Vastaajista yli 60-vuotiaita oli 6 (12,8 %) kappaletta. Vähiten vastaajista sijoittui ikäryhmiin 20–29-vuotiaat, joita oli 5 (10,6 %) sekä 50–59-vuotiaat, joita oli puolestaan 4 (8,5 %) kappaletta.



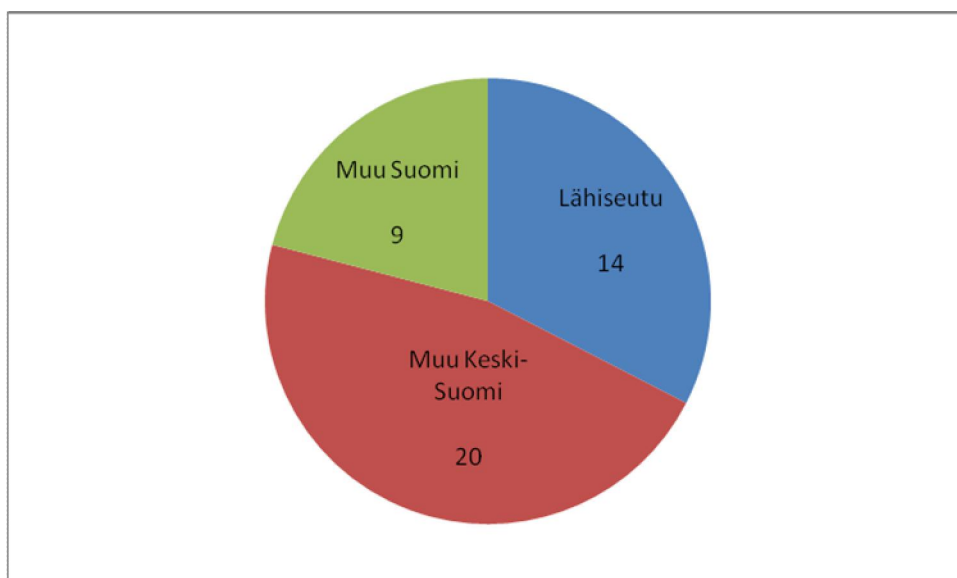
KUVIO 4. Vastaajien ikäjakauma (N = 47)

Vastaajien ammatit jakautuvat siten, että suurin ryhmä ovat työntekijät, joita vastaajista 16 kappaletta (34 %) sekä toiseksi suurimpana opiskelijat 13 kappaletta (27,7 %). Toimihenkilöitä vastaajista oli 8 (17 %) kappaletta ja johtavassa asemassa 6 (12,8 %) kappaletta. Pienimmät ammattiryhmät vastaajien joukossa olivat yrittäjät ja eläkeläiset, joita molempia oli vastaajista 2 (4,3 %).



KUVIO 5. Vastaajien ammatit (N = 47)

Vastaajien asiointitiheys jakaantui aika selvästi puoliksi niihin, jotka asioivat vähintään kerran viikossa, ja niihin, jotka asioivat harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Vastaajat olivat saaneet pääasiassa tiedon kauppakesuksesta muuten kuin median välityksellä (51,1 %) eli esimerkiksi tienvarsiviitoista, huomasivat ohi ajaessaan tai kuulivat sijainnista kavereilta. Vastaajista 22 (46,8 %) oli nähnyt kauppakeskuksen mainoksia lehdissä. Kauppakeskuksen oli Internetin kautta löytänyt 4 (8,5 %) ja TV-mainoksen oli nähnyt 3 (6,4 %).



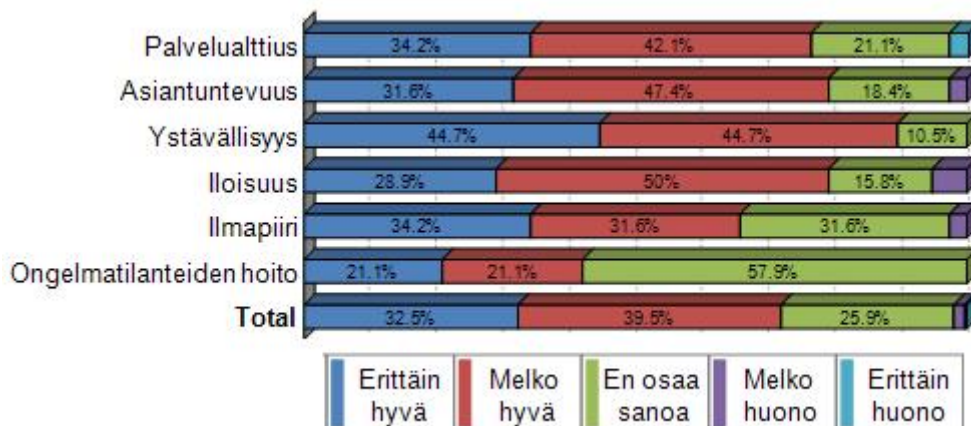
KUVIO 6. Kotipaikka (N = 43)

Kysymykseen vastanneista 43:sta lähiseudulla eli noin 15 kilometrin säteellä Kauppakeskuksesta asuu 14. Muualla Keski-Suomen alueella asuu vastaajista 20 ja muualla Suomessa 9. Suurin osa vastaajista (67 %) tulee kauempaa kuin aivan lähiseudulta. Vastaajista suurin (29) osa elää yhden tai useamman lapsen talouksissa. Sinkku-talouksia vastaajista oli 5 ja kahden hengen talouksia oli 12.

5.2 Palvelu

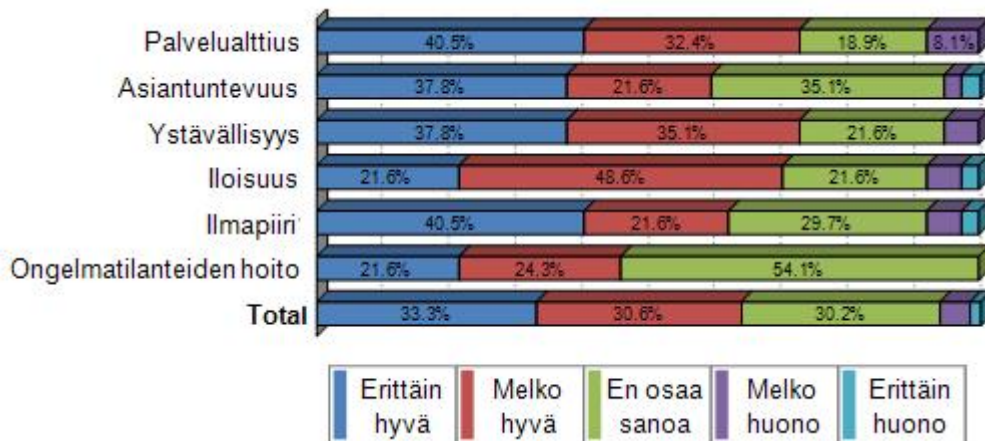
Palvelua koskevien kysymysten osalta vastaajaa pyydettiin vastaamaan niitä liikkeitä koskien, joissa hän asioi. 47 vastaajasta eniten asioitiin Pentikillä, jossa kävi vastaajista 38, ja Kirjakassissa, jossa kävi 37 vastaajaa. Seuraavaksi eniten asioitiin Kotipizzassa 35 ja Kultakeramiikassa 34 vastaajaa. Vastaajista vähiten, 31 vastaajaa asioi Mandiksessa ja Silkkivillassa, 29 vastaajaa.

Pentikissä asioineet pitivät pääasiassa palvelua kokonaisuudessaan hyvänä. Erittäin hyvä-vastanneita 32,5 % ja melko hyvä-vastanneita 39,5 %. Huonoa palautetta oli erittäin vähän. Ongelmatilanteiden hoidosta ei tullut ollenkaan huonoa palautetta, ja 57,9 % ei osannut sanoa ongelmatilanteista, joten ilmeisesti ongelmia on palvelutilanteissa todella vähän. Parhaiten palvelun osalla oli onnistuttu ystävällisessä palvelussa, jossa 44,7 % vastasi palvelun olleen erittäin hyvää ja 44,7 % melko hyvää. Näin ollen positiivisen kuvan oli saanut 89,5 % vastaajista.



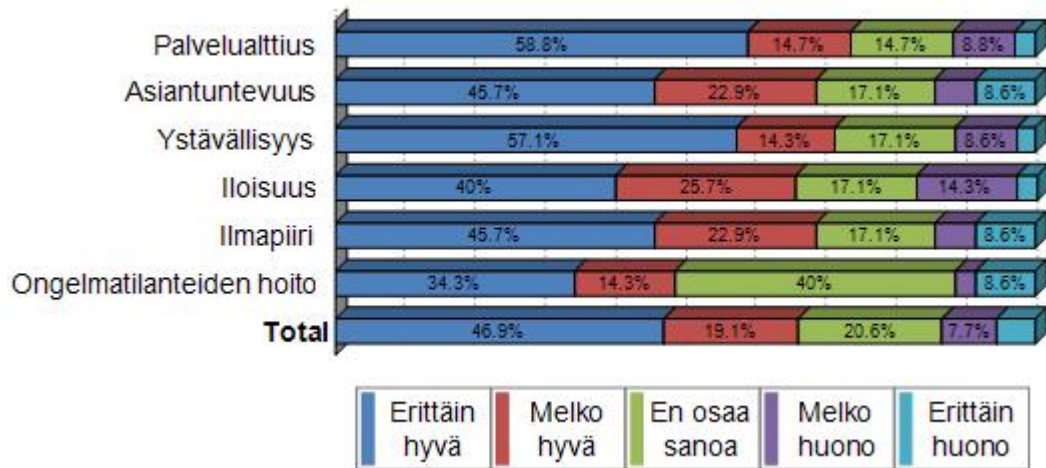
KUVIO 7. Palvelu Pentikissä (N = 38)

Vastaajat pitivät Kirjakassin palvelua kokonaisuudessaan hyvänä. Hyväksi palvelun koki 63,9 % vastaajista, ja vain 5,8 % piti palvelua kokonaisuudessaan huonona. Parhaaksi asiakkaat kokivat palvelun ystävällisyyden. Ongelmatilanteiden hoidosta ei ollut ollenkaan huonoa sanottavaa ja niiden hoitoa hyvänä piti 45,9 % vastaajista. Yli puolet ei myöskään osannut sanoa ongelmatilanteiden hoidosta mitään, joten voidaan päätellä, ettei ongelmatilanteita juuri ollut.



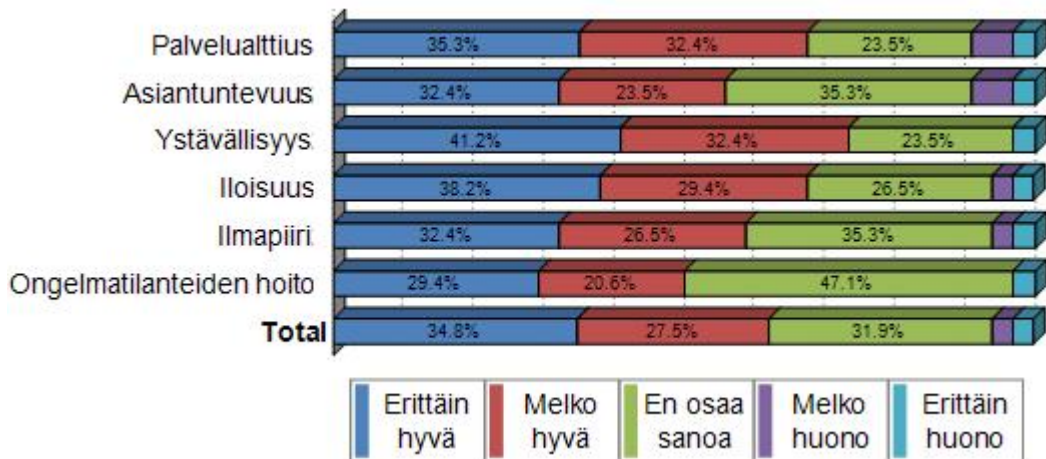
KUVIO 8. Palvelu Kirjakassissa (N = 37)

Kotipizza sai paljon hyvää palautetta palvelusta, mutta se sai myös eniten huonoa palautetta. Siellä asioineille muodostui myös selkeä mielikuva palvelusta ja en osaa sanoa palautetta tuli selvästi vähemmän. Vastaajista 66 % piti Kotipizzan palvelua hyvänä ja huonona sitä piti 13,4 %. Parhaiten oli onnistuttu palvelualltitudessa, jota hyvänä piti 73,5 %. Eniten huonoa palautetta sai palvelun iloisuus, jota hyvänä piti 65,7 % ja huonona 17,2 %. Ongelmatilanteiden hoitoa hyvänä piti 48,6 % ja huonona 11,4 %.



KUVIO 9. Palvelu Kotipizzassa (N = 35)

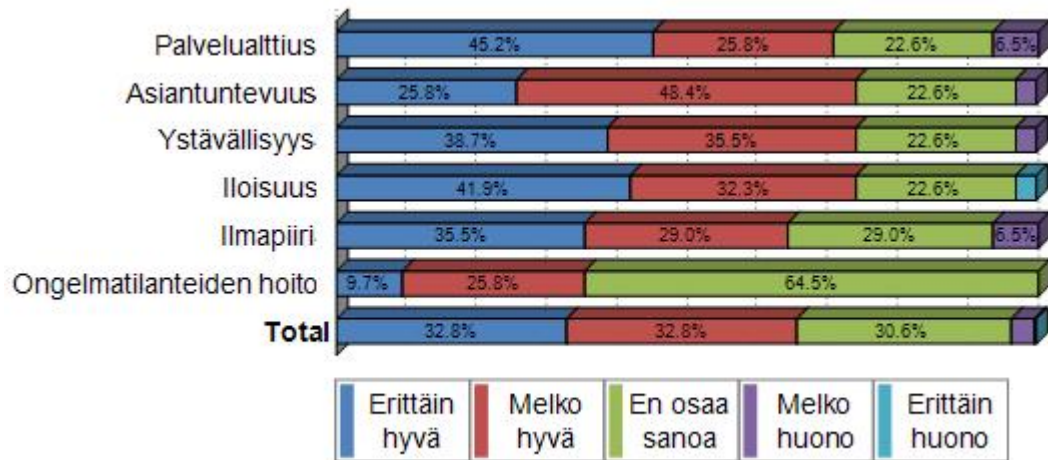
Vastaajat pitivät Kultakeramiikan palvelua keskimäärin hyvänä. Vastaajista 62,3 % koki palvelun olevan hyvää ja vain 5,8 % huonoa. Eniten hyvää palautetta keräsi palvelun ystävällisyys, ja eniten huonoa palautetta keräsivät palvelualltius ja asiantuntevuus. Ongelmatilanteiden hoitoa piti 50 % vastaajista onnistuneena, ja 47,1 %:lla ei ollut kokemusta ongelmatilanteista. Ongelmatilanteiden hoito oli saanut myös erittäin huonoa palautetta, mutta vain todella vähän.



KUVIO 10. Palvelu Kultakeramiikassa (N = 34)

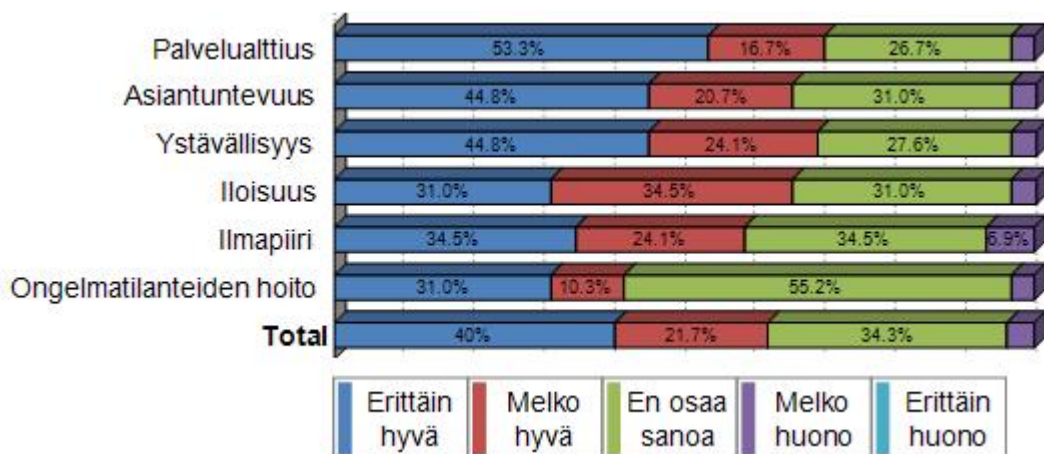
Mandiksen palvelu koettiin kokonaisuudessaan hyväksi. Huonoa palautetta tuli vain vähän. Palvelua hyvänä piti 65,6 % asiakkaista. Parhaiten oli onnistuttu palvelun ystävällisyyden ja iloisuuden osalta. Eniten huonoa palautetta keräsivät palvelualltius ja ilmapiiri: molemmat 6,5 %:lla. Ongelmatilanteiden hoi-

dosta ei tullut huonoa palautetta lainkaan, ja 64,5 %:lla vastaajista ei ollut kokemusta ongelmatilanteista.



KUVIO 11. Palvelu Mandiksessa (N = 31)

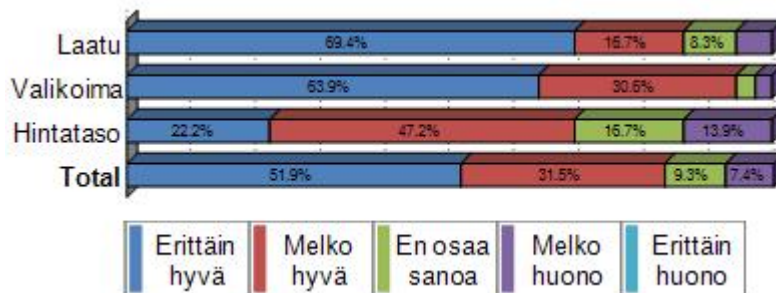
Vastaajista suurimman osan (61,7 %) mielestä Silkkivillan palvelu oli kokonaisuudessaan hyvää. Parhaaksi osaksi palvelua koettiin palveluattius, jonka koki melko hyväksi 16,7 % ja erittäin hyväksi 53,3 %. Huonoimman arvion sai ilmapiiri, jonka melko huonoksi koki 6,9 % vastaajista, melko hyväksi 24,1 % ja erittäin hyväksi 34,5 %. Ongelmatilanteiden hoito oli niiden mielestä, jotka vastasivat, erittäin hyvää (31 %) tai melko hyvää (10,3 %). Vain pieni osa piti ongelmatilanteiden hoitoa melko huonona.



KUVIO 12. Palvelu Silkkivillassa (N = 29)

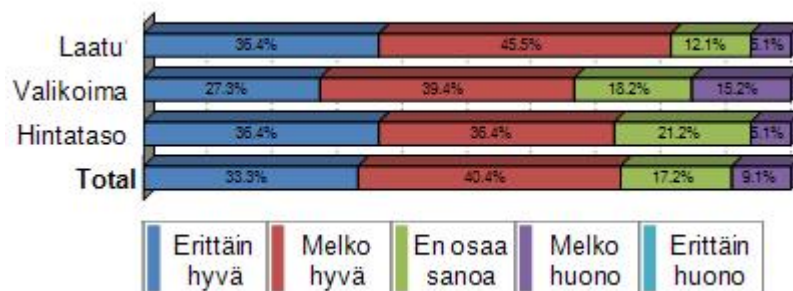
5.3 Tuotteet

Laatu koettiin Pentikissä suurimmilta osin (69,4 %) erittäin hyväksi ja melko hyväksi (16,7 %). Valikoimaa piti erittäin hyvänä 63,9 % ja melko hyvänä 30,6 %. Valikoima sai tuotteista yhteensä parhaan arvion, koska sitä hyvänä piti yhteensä 94,5 %. Hintatason koki erittäin hyväksi 22,2 %, melko hyväksi 47,2 % ja melko huonoksi 13,9 %. Hintataso erottuu muista kohdista huonommalla palautteella.



KUVIO 13. Tuotteet Pentikissä (N = 36)

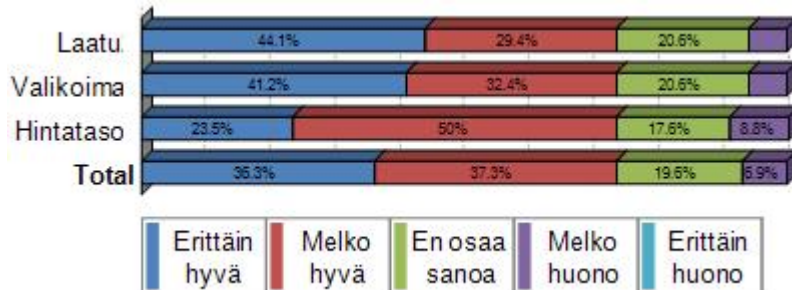
Kirjakassin tuotteiden osalta laatua piti erittäin hyvänä 36,4 % ja melko hyvänä 45,5 %. Laatu sai parhaan palautteen tuotteiden osalta. Valikoima sai selkeästi huonointa palautetta. Valikoimaa melko huonona piti 15,2 % vastaajista. Valikoima sai kuitenkin enimmäkseen hyvää palautetta ja sitä erittäin hyvänä piti 27,3 % ja melko hyvänä 39,4 %. Hintataso koettiin Kirjakassissa hyväksi (72,8 %).



KUVIO 14. Tuotteet Kirjakassissa (N = 33)

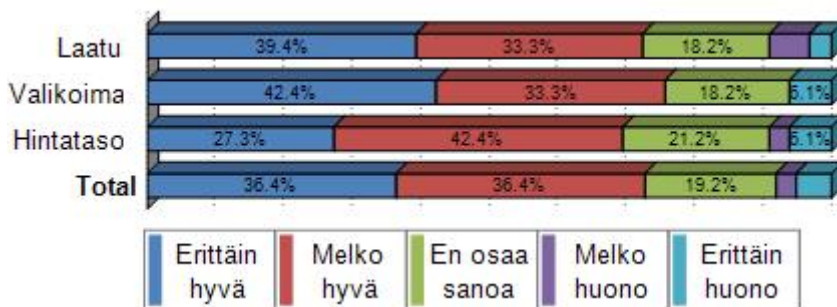
Laadun on kokenut Kultakeramiikassa asioineista vastaajista 44,1 % erittäin hyväksi ja melko hyväksi 29,4 %. Valikoimaa erittäin hyvänä piti 41,2 % ja melko hyvänä 32,4 % vastaajista. Laatu ja valikoima saivat parhaan arvion

Kultakeramiikan tuotteiden osalta; laatu aavistuksen korkeamman. Hintataso pärjäs heikoiten tuotteiden osalta, mutta pääasiassa sitä pidettiin kuitenkin hyvänä. Erittäin hyväksi sen koki 23,5 %, melko hyväksi 50 % ja melko huonoksi 8,8 % vastaajista.



KUVIO 15. Tuotteet Kultakeramiikassa (N = 34)

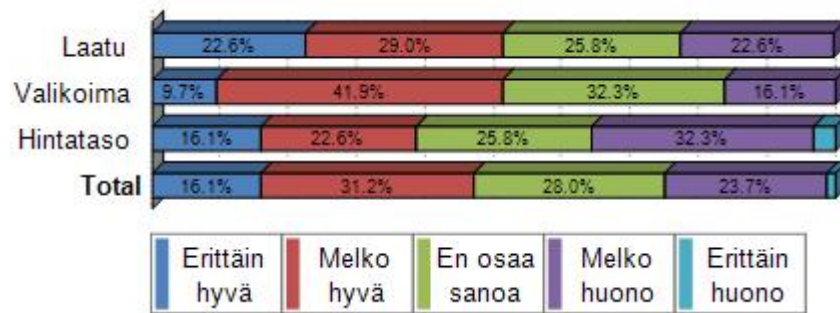
Kotipizzassa asioineista vastaajista tuotteet koki laadun osalta erittäin hyväksi 39,4 % ja melko hyväksi 33,3 %. Erittäin huonoksi tai melko huonoksi laadun koki 9,1 % vastaajista. Valikoima sai tuotteiden osalta parhaan arvion. Vastaajista 42,4 % piti valikoimaa erittäin hyvänä ja 33,3 % melko hyvänä. Erittäin huonoksi sen koki kuitenkin 5,1 % vastaajista. Hintataso menestyi heikoiten, ja sitä erittäin hyvänä piti 27,3 %, melko hyvänä 42,4 %, erittäin huonona 5,1 % ja melko huonona 4 % vastaajista.



KUVIO 16. Tuotteet Kotipizzassa (N = 33)

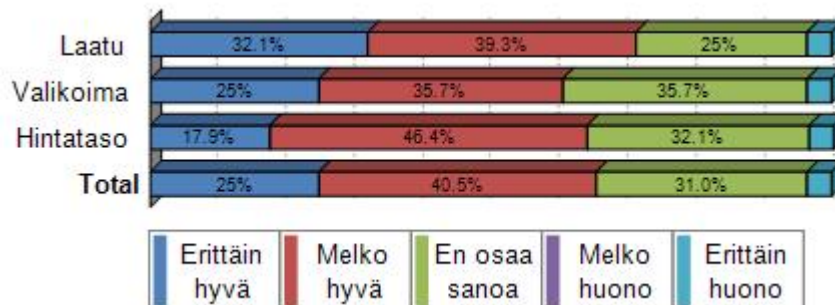
Mandiksen tuotteet erottuvat selkeästi muiden liikkeiden tuotteista siinä, että vastaajat ovat kokeneet ne melko suurelta osalta huonoiksi. Laadun erittäin hyväksi kokee 22,6 %, melko hyväksi 29 % ja melko huonoksi 22,6 %. Valikoiman kokee vastaajista erittäin hyväksi 9,7 %, melko hyväksi 41,9 % ja melko huonoksi 16,1 %. Hintataso menestyi kaikista heikoiten ja sen kokee erit-

täin hyväksi 16,1 %, melko hyväksi 22,6 %, melko huonoksi 32,3 % ja erittäin huonoksi 3,2 % vastaajista.



KUVIO 17. Tuotteet Mandiksessä (N = 31)

Silkkivillan asiakkaista tuotteet laadukkaiksi kokee suurin osa asiakkaista. Erittäin hyväksi ne kokee 32,1 % ja melko hyväksi 39,3 % asiakkaista. Vastaajista 25 %:n mielestä valikoima on erittäin hyvä ja 35,7 %:n mielestä melko hyvä. Hintatason kokee erittäin hyväksi 17,9 % ja melko hyväksi 46,4 % vastaajista.

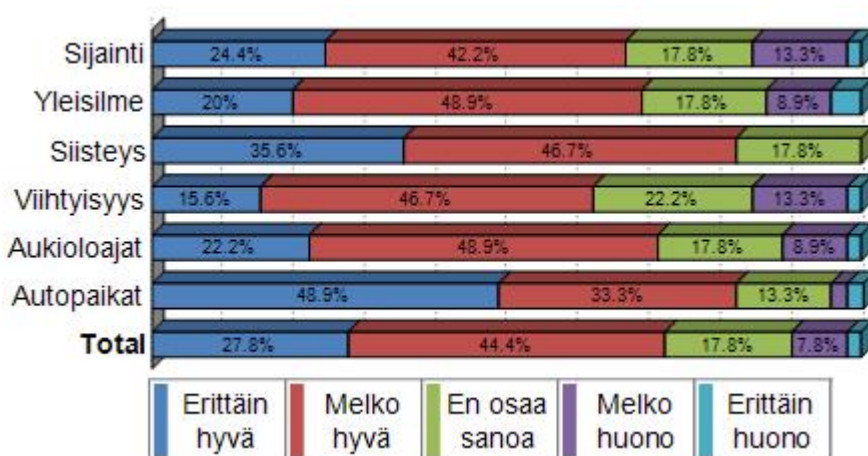


KUVIO 18. Tuotteet Silkkivillassa (N = 28)

5.4 Toimitilat

Asiakkailta haluttiin selvittää mielipiteitä toimitilojen eri osa alueista, kuten sijainnista, viihtyisyydestä ja aukioloajoista. Sijainnin koki erittäin hyväksi 24,4 %, melko hyväksi 42,2 %, melko huonoksi 13,3 % ja erittäin huonoksi 2,3 % vastaajista. Toimitilojen yleisilmettä piti suurin osa vastaajista hyvänä. Erittäin hyväksi sen koki 20 %, melko hyväksi 48,9 %, melko huonoksi 8,9 % ja erittäin huonoksi 4,4 % vastaajista. Toimitilojen siisteys menestyi parhaiten, eikä se kerännyt ollenkaan huonoa palautetta. Siisteyttä erittäin hyvänä piti 35,6 % ja melko hyvänä 46,7 % vastaajista. Toimitilojen viihtyisyys sai jonkin verran

huonoa palautetta. Viihtyisyyttä piti erittäin huonona 2,2 % ja melko huonona 13,3 % vastaajista. Kuitenkin viihtyisyyttä erittäin hyvänä piti 15,6 % ja melko hyvänä 46,7 % vastaajista. Aukioloajat saivat myös jonkin verran huonoa palautetta. Aukioloaikoja melko huonona piti 8,9 % ja erittäin huonona 2,2 % vastaajista. Aukioloaikoja puolestaan piti erittäin hyvinä 22,2 % ja melko hyvinä 48,9 % vastaajista. Autopaikat keräsivät pääasiassa vain hyvää palautetta. Erittäin hyvinä niitä piti 48,9 % ja melko hyvinä 33,3 % vastaajista. Vain 4,5 % vastaajista piti autopaikkoja huonoina. Sijainti ja viihtyisyys saivat heikoimman arvion toimitilojen osalta. Myös toimitilojen yleisilme ja aukioloajat keräsivät huonoa palautetta. Selkeästi parhaimmaksi arvioitiin Kauppakeskuksen tilojen siisteyttä ja autopaikkoja.



KUVIO 19. Toimitilat (N = 45)

5.5 Avoimet kysymykset ja kokonaisarvosana

Kyselyyn lisättiin avoimia kysymyksiä tukemaan tutkimusta sekä asiakkaiden mielipiteitä ja palautetta varten. Kyselyssä oli myös muutama toimeksiantajan toivoma kysymys, joihin tulleita vastauksia on eroteltu ohessa. Avoimilla kysymyksillä selvitettiin vastaajien toivomia liikkeitä sekä muuta palautetta. Myös kokonaisarvosanaa pyydettiin ja tiedusteltiin sitä, löysivätkö he Kauppakeskuksesta sen, mitä olivat tulleetkin etsimään.

Kokonaisarvosanaksi muodostui 7,84 asteikolla neljästä kymmeneen. Selvästi eniten annettu arvosana oli kahdeksan, jonka antoi lähes puolet vastaajista. Tämän lisäksi oli pientä hajontaa arvosanoille kuusi, seitsemän ja yhdeksän.

Yksi vastaajista antoi arvosanan neljä ja kaksi vastaajista kymmenen. Vastaa-jilta kysyttiin, löysivätkö he etsimänsä johon 85,4% vastasi kyllä. Vain 14,6% vastaajista ei löytänyt etsimäänsä.

Kysyttäessä vastaajilta, mitä he jäivät kaipaamaan Kauppakeskuksessa oli pääasiallinen toivomus saada lisää liikkeitä. Tämän lisäksi muutama kaipasi myös kahviota sekä leikkipaikkaa myös alle 3-vuotiaille. Liikkeiden osalta vas-taajat toivoivat Kauppakeskukseen kahviota, kukkakauppaa, jäätelökioskia, lisää vaateliikkeitä, halpatavarakauppoja sekä metsästys-, erä- ja ulkoiluliiket-tä. Palautteena vastaajat kertoivat, että Kauppakeskus voisi mainostaa enemmän paikallislehdissä, parantaa liikekohtaista mainontaa sekä järjestää enemmän tapahtumia. Lasten leikkipaikka sai myös kehuja.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytettä alettiin tehdä tarkoituksena tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä Kauppakeskus Spektrin palveluihin, tuotteisiin ja toimitiloihin. Tavoitteena oli muodostaa kuva Spektrin asiakasprofiilista. Tarkoituksena oli selvittää muun muassa asiakkaiden ikä, sukupuoli, asema, asiointitiheys, kotipaikka, tyytyväisyys, palveluiden riittävyys, se, kuinka helpoksi kauppakeskuksessa asiointi koetaan sekä mistä he ovat siitä kuulleet.

Aluksi tutkimuksessa selvitettiin, minkälaisia asiakkaita kauppakeskuksessa vierailee. Tutkimuksen mukaan kauppakeskuksen asiakkaista oli hieman yli puolet naisia. Iältään asiakkaista lähes puolet sijoittui välille 30–49 vuotta. Lisäksi yksi suuri erottuva ryhmä olivat alle 20-vuotiaat, joita oli viidennes asiakkaista. Asiakkaista hieman reilu kolmannes oli työntekijöinä yrityksissä. Toiseksi suurin ryhmä olivat opiskelijat. Toimihenkilöitä ja johtavassa asemassa olevia oli yhteensä lähes kolmannes. Pienimmät asiakasryhmät olivat eläkeläiset ja yrittäjät, joita oli vain muutama. Asiakkaista puolet kertoi asioivansa kauppakeskuksessa vähintään kerran viikossa ja puolet harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Kauppakeskuksen asiakkaista noin kolmannes tulee aivan lähiseudulta eli noin 15 kilometrin säteeltä. Kaksi kolmasosaa asiakkaista tulee kauempaa. Tämä sopii myös kauppiaiden huomioihin, joiden mukaan noin puolet asiakkaista tulisi nelostien liikennevirrasta ja puolet lähiseuduilta. Suurin osa asiakkaista on keskisuomalaisia. Pääasiassa kauppakeskuksen asiakkaat olivat vähintään kolmen hengen talouksia. Sinkkotalouksia oli vain muutama ja neljännes oli kahden hengen talouksia.

Suurin osa asiakkaista oli saanut Spektristä tietoa medioiden ulkopuolelta, kuten näkemällä Kauppakeskuksen ohi ajaessaan tai kuulemalla siitä tutuilta. Melkein yhtä iso osa asiakkaista oli nähnyt Kauppakeskuksen lehtimainoksia ja kuullut siitä sitä kautta. Kauppakeskuksen vähän aikaa pyörineen TV-mainoksen oli nähnyt kaksi vastaajaa ja Internetin kautta sen oli löytänyt kolme vastaajaa. Palautteessa oli myös toivottu suurempaa näkyvyyttä paikallislehdissä sekä enemmän liikekohtaisia mainoksia, joten voitaisiin päätellä leh-

timainnonnan olevan paikallisella tasolla tärkein väylä näkymiseen. Myös näkyyden lisääminen valtaväylille vaikuttaisi varmasti ohikulkevien asiakkaiden houkutteluun.

Palvelun osalta tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä jokaisen kauppakeskuksessa toimivan liikkeen osalta. Koska kyselyssä vastattiin vain niitä liikkeitä koskeviin kysymyksiin, joissa asiakas asioi, saatiin myös osviittaa siitä, miten asiakasmäärät jakautuivat liikkeiden kesken. Eniten asiakkaita keräsivät Pentik ja Kirjakassi, vähiten taas Mandis ja Silkkivilla. Palvelun osalta osalla liikkeistä on selkeästi kehitettävää, sillä ne keräsivät melko paljon huonoa palautetta. Selkeästi huonot kokemukset palvelusta vaikuttavat varmasti näiden liikkeiden toimintaan. Kuitenkin ne ovat pieniä asioita, jotka huomioon ottamalla saataisiin niin yksittäisten liikkeiden kuin koko kauppakeskuksenkin asiakaskanta pidettyä tyytyväisenä. Palvelukokemuksella on suuri merkitys sille, että asiakas asioi liikkeessä myös jatkossa, joten heikoimmat osa-alueet tulisi saada korjattua.

Pentik oli onnistunut palvelun osalta hyvin, sillä tyytymättömyyttä palautetta oli todella vähän. Tyytymättömyyksiä oltiin palvelun iloisuuteen, jonka suhteen kuitenkin oltiin pääasiassa tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä.

Kotipizza jakoi selkeästi mielipiteet ja ei osaa sanoa -vastauksien määrä oli selkeästi pienempi. Kotipizzan palvelu keräsi huomattavan määrän huonoa palautetta. Vähintään kymmenes vastaajista koki palvelun huonoksi tai erittäin huonoksi jokaisella osa-alueella. Näihin asioihin tulisi tehdä pikaisia korjausliikkeitä, jotta vahinkoa ei pääse jatkossa muodostumaan. Liikkeen johdon tulisi käydä työntekijöiden kanssa lävitse asiakaspalvelutilanteita ja sitä, miten niitä voisi kehittää. Kotipizza oli myös kerännyt paljon erittäin hyvää palautetta.

Kirjakassi sai pääosin hyvää palautetta, mutta myös jonkin verran huonoa palautetta melkein kaikissa kohdissa lukuun ottamatta ongelmatilanteiden hoitoa. Eniten huonoa palautetta keräsivät palveluallttius, iloisuus ja ilmapiiri. Kultakeramiikan palvelu koettiin suurimmilta osin hyväksi, mutta jokainen osa-alue keräsi myös jonkin verran huonoa palautetta. Erityisesti asiantuntevuus ja palveluallttius saivat huonoa palautetta. Mandiksessa oltiin palvelun osalta onnis-

tuttu pääosin hyvin, ja eniten kehitettävää olisi asiakkaiden mielestä palvelu-
alttiuden ja ilmapiirin osalta. Silkkivilla sai asiakkailta erittäin vähän huonoa
palautetta, ja heikoiten oli onnistuttu ilmapiirissä.

Tuotetyytyväisyyden osalta selvitettiin asiakkaiden mielipidettä jokaisesta liik-
keestä erikseen siten, että asiakas vastasi niiden liikkeiden kohdalla, joissa oli
asioinut. Jotkut yritykset menestyivät erittäin hyvin, kun taas jotkut saivat erit-
tään huonoa palautetta tuotteiden osalta. Kalliiksi koettu hinta ei ole välttämättä
niin vaarallista, jos tuote koetaan riittävän laadukkaaksi, mutta jos jokainen
kohta saa huonoa palautetta, tulisi liikkeenharjoittajan nopeasti tarkistaa tuot-
teensa sopivuus ja pyrkiä parantamaan tuotettaan tai vaihtamaan niitä.

Pentik sai valikoimastaan erittäin hyvän palautteen, sillä lähes jokainen asia-
kas piti sitä joko erittäin hyvänä tai melko hyvänä. Valikoimassa onkin selke-
ästi onnistuttu Pentikissä. Laatu koettiin myös todella hyväksi. Hintataso erot-
tuu selkeästi muista kohdista. Hintatason kokee kuitenkin hyväksi lähes kolme
neljännestä asiakkaista. Hintatason hieman heikomman menestymisen ym-
märtää Pentikin tuotteiden kautta, sillä ne ovat selvästi laadukkaampia ja
myös arvokkaampia. Kuitenkin laatu ja hintataso kohtaavat hyvin. Kirjakassin
tuotteita asiakkaat pitivät laadukkaina ja hintatasoa hyvänä. Valikoima keräsi
jonkun verran huonoa palautetta. Tämän ymmärtää, sillä Kirjakassin tarkoitus
ei ole kerätä kaikkia uutuuskirjoja niin kuin suurin osa kirjakaupoista vaan
edullisia vaihtuvia tarjouskirjoja. Kultakeramiikan laatua ja valikoimaa asiak-
kaat pitivät hyvänä. Hintataso pärjäsikin hieman heikommin, mutta sitäkin pidet-
tiin enimmäkseen hyvänä. Kotipizzan tuotteet keräsivät pääasiassa hyvää pa-
lautetta. Tuotteet keräsivät kuitenkin myös jonkin verran huonoa palautetta,
mutta siihen on voinut liittyä palvelun osalla näkyneet asiakkaiden huonot ko-
kemukset jotka sitten näkyvät palautteessa joka osa-alueella. Tuotteiden laa-
tua ja hintatasoa piti lähes kymmenesosa asiakkaista huonona. Kaiken kaikki-
aan tuotteita piti kuitenkin suurin osa asiakkaista hyvinä.

Mandiksen tuotteet menestyivät kaikkein heikoiten, ja niiden kehittämiseen
kannattaisi varmasti käyttää aikaa ja resursseja. Ne keräsivät toki myös hyvää
palautetta, mutta laatua piti huonona reilu viidennes asiakkaista, valikoimaa
huonona taas piti kuudennes, ja hintatasoa huonona piti hieman reilu kolman-

nes asiakkaista. Liikkeenharjoittajan tulisi miettiä tuotteitaan tarkemmin ja samoin sitä, mitä voitaisiin mahdollisesti tehdä tilanteen parantamiseksi. Tuotteiden heikkous vaikuttaa jo varmasti asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja -halukkuuteen. Silkkivillan tuotteet pärjäsivät asiakkaiden mielestä hyvin. Heikoin osa-alue tuotteissa oli niiden hintataso, joka sai selvästi vähemmän erittäin hyvää palautetta kuin muut osa-alueet. Erikoistuotteet kuitenkin ovat selkeästi aina arvokkaampia kuin normaalituotteet, ja niitä ei pidetä kalliina ja laatukin koetaan hyväksi.

Asiakkaiden tyytyväisyyttä toimitiloihin selvitettiin kysymällä mielipiteitä eri osa-alueilta, kuten siisteydestä tai aukioloajoista. Toimitiloihin oltiin pääasiassa tyytyväisiä, mutta joiltain osa-alueilta löytyy myös selkeästi kehitettävää. Toimitilojen siisteys ja autopaikat koettiin hyväksi. Autopaikat ovat julkisivulla, mikä vaikuttaa selkeästi asiakkaan halukkuuteen tulla ostoksille. Jos autopaikoille on hankala päästä, se vaikuttaa siihen tuleeko asiakas vai ei. Siisteys on myös tärkeää sillä se luo mielikuvaa kauppakeskuksesta. Huonoiten toimitilojen osalta pärjäsivät tilojen sijainti ja viihtyisyys. Toimitilojen sijaintia on fyysisesti vaikea muuttaa, mutta näkyvyydellä voisi olla vaikutusta myös siihen, miten mukavaksi sijainti koetaan. Jos vetovoimaisuus on riittävä ei sijainnilla ole niin suuria paineita. Viihtyisyyden osalta kannattaa pyrkiä tekemään parannuksia, sillä selvää on, että mitä kauemmin asiakas kauppakeskuksessa viihtyy, sitä enemmän tämä todennäköisesti ostaa. Yleisilme ja aukioloajat keräsivät myös jonkin verran huonoa palautetta. Yleisilmeellä on tärkeä vaikutus siihen, miten kauppakeskus mielletään, joten yleisilmeen kehittämistä kannattaisi myös miettiä. Aukioloaikoja kannattaisi myös miettiä ja pohtia, olisiko olemassa vielä toimivimpia aikoja kuin nykyiset.

Kauppakeskuksen asiakkaat ovat pääasiassa tyytyväisiä, mutta jokaiselta osa-alueelta löytyy jotain kehitettävää. Kehittämällä näitä osa-alueita saataisiin palveltua asiakasta vielä paremmin ja hänestä näin vieläkin tyytyväisempi. Tärkeää on myös, että kehitystyöllä saadaan vähennettyä tyytymättömyyttä. Tyytymättömyys on vaarallista, koska tyytymätön asiakas yleensä kertoo mielipiteensä mieluummin kuin tyytyväinen asiakas, ja tämä saattaa saada ennen asioimattomat uudet asiakkaat olemaan kokonaan tulematta.

LÄHTEET

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WSOY

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu-painos. Helsinki: Tammi

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing

Joutsenkunnas, T. & Heikurainen, P. 1999. Esimiehenä palveluyrityksessä. Porvoo: WSOY

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: Dark

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WSOY

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001 . Asiakaspalvelun markkinointi ja perusteet. Jyväskylä: Avaintulos

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Kauppakaari

Lotti, L. 1996. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY

Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuuden hallinta. Vantaa: Dark

Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS-Kustannus

Pöllänen, J. 1999. Yksilömarkkinointi. Oppivan asiakassuhteen rakentaminen. Jyväskylä: Gummerus

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar

Rope, T & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY

Rope, T. 2005. Markkinoilla menestykseen. Hehkeys ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Informaatioviestintä

Selin, E & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Helsinki: Tietosanoma

Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko Asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino

Liitteet

Liite 1. Kysely

Kauppakeskus Spektri		Asiakastytyväisyystutkimus			
Taustatiedot		ympyröi sopivin vaihtoehto			
1. Sukupuoli	1. Nainen	2. Mies			
2. Ikä	1. Alle 20v	4. 40 - 49 v			
	2. 20 - 29 v	5. 50 - 59 v			
	3. 30 - 39v	6. yli 60v			
3. Ammattiryhmä	1. Työntekijä	4. Yrittäjä			
	2. Toimihenkilö	5. Opiskelija			
	3. Johtava asema	6. Eläkeläinen			
4. Asuinpaikkanne postinumero	_____				
5. Kuinka monta henkilöä talouteenne kuuluu Te itse mukaan luettuna?	Yhteensä _____	henkilöä			
6. Kuinka usein asioit Kauppakeskus Spektrissä?	1. Päivittäin	2. Kuukausittain			
	2. Viikottain	4. Harvemmin			
7. Mistä sait tietoa Spektristä?	1. Internet	3. TV			
	2. Lehti	4. Muu, Mikä? _____			
Palvelu	Vastaa niihin liikkeisiin joissa asioit				
	Erittäin hyvä	Melko hyvä	En osaa sanoa	melko huono	erittäin huono
Pentik					
8. Palvelualttius	1	2	3	4	5
9. Asiantuntevuus	1	2	3	4	5
10. Ystävällisyys	1	2	3	4	5
11. Ilaisuus	1	2	3	4	5
12. Ilmapiiri	1	2	3	4	5
13. Ongelmatilanteiden hoito	1	2	3	4	5
Kirjakassi					
14. Palvelualttius	1	2	3	4	5
15. Asiantuntevuus	1	2	3	4	5
16. Ystävällisyys	1	2	3	4	5
17. Ilaisuus	1	2	3	4	5
18. Ilmapiiri	1	2	3	4	5
19. Ongelmatilanteiden hoito	1	2	3	4	5

JATKUU

Kultakeramiikka

20. Palvelualttius	1	2	3	4	5
21. Asiantuntevuus	1	2	3	4	5
22. Ystävällisyys	1	2	3	4	5
23. Iloisuus	1	2	3	4	5
24. Ilmapiiri	1	2	3	4	5
25. Ongelmatilan- teiden hoito	1	2	3	4	5

Silkkivilla

26. Palvelualttius	1	2	3	4	5
27. Asiantuntevuus	1	2	3	4	5
28. Ystävällisyys	1	2	3	4	5
29. Iloisuus	1	2	3	4	5
30. Ilmapiiri	1	2	3	4	5
31. Ongelmatilan- teiden hoito	1	2	3	4	5

Mandis

32. Palvelualttius	1	2	3	4	5
33. Asiantuntevuus	1	2	3	4	5
34. Ystävällisyys	1	2	3	4	5
35. Iloisuus	1	2	3	4	5
36. Ilmapiiri	1	2	3	4	5
37. Ongelmatilan- teiden hoito	1	2	3	4	5

Kotipizza

38. Palvelualttius	1	2	3	4	5
39. Asiantuntevuus	1	2	3	4	5
40. Ystävällisyys	1	2	3	4	5
41. Iloisuus	1	2	3	4	5
42. Ilmapiiri	1	2	3	4	5
43. Ongelmatilan- teiden hoito	1	2	3	4	5

JATKU

Tuotteet Vastaa niihin liikkeisiin joissa asioit

Pentik	Erittäin hyvä	Melko hyvä	En osaa sanoa	melko huono	erittäin huono
44. Laatu	1	2	3	4	5
45. Valikoima	1	2	3	4	5
46. Hintataso	1	2	3	4	5
Kirjakassi					
47. Laatu	1	2	3	4	5
48. Valikoima	1	2	3	4	5
49. Hintataso	1	2	3	4	5
Kultakeramiikka					
50. Laatu	1	2	3	4	5
51. Valikoima	1	2	3	4	5
52. Hintataso	1	2	3	4	5
Kotipizza					
53. Laatu	1	2	3	4	5
54. Valikoima	1	2	3	4	5
55. Hintataso	1	2	3	4	5
Mandis					
56. Laatu	1	2	3	4	5
57. Valikoima	1	2	3	4	5
58. Hintataso	1	2	3	4	5
Silkkivilla					
59. Laatu	1	2	3	4	5
60. Valikoima	1	2	3	4	5
61. Hintataso	1	2	3	4	5

JATKUU

Toimitilat	Erittäin hyvä	Melko hyvä	En osaa sanoa	melko huono	erittäin huono
62. Sijainti	1	2	3	4	5
63. Yleisilme	1	2	3	4	5
64. Siisteys	1	2	3	4	5
65. Viihtyisyys	1	2	3	4	5
66. Aukioloajat	1	2	3	4	5
67. Autopaikat	1	2	3	4	5

Minkä kouluarvosanan antaisitte Spektrille sen toiminnasta kokonaisuudessaan

4 5 6 7 8 9 10

Löysitkö etsimäsi? (ympyröi) Kyllä Ei

Mitä jäit kaipaamaan Kauppakeskus Spektristä?

Mitä liikkeitä toivoisit Kauppakeskukseen?

Kommentteja ja kehittämissuhteita Kauppakeskus Spektrille

JATKUU

Liite 2. Arvontalipuke

Arvontalipuke

Täyttämällä tämän arvontalipukkeen osallistut viidenkymmenen (50) euron lahjakortin arvontaan Kauppakeskus Spektrin liikkeisiin. Täytä yhteystietosi, irrota ja palauta arvontalipuke kyselylomakkeen kanssa niille varattuun laatikkoon.

Nimi: _____

Osoite: _____

Puhelin: _____