

**OPINNÄYTETYÖ**

**Katja Heikkinen 2012**

**ASIAKASPALVELUN LAADUN TÄRKEYS  
JA TOTEUTUMINEN ROVANIEMELÄISSÄ  
KUNTOKESKUKSISSA**



**Rovaniemen**  
**ammattikorkeakoulu**  
University of Applied Sciences  
LUC

**LIIKUNNAN JA VAPAA-AJAN  
KOULUTUSOHJELMA**



ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU

TERVEYS- JA LIIKUNTA-ALA

Liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelma

Opinnäytetyö

# **ASIAKASPALVELUN LAADUN TÄRKEYS JA TOTEUTUMINEN ROVANIEMELÄISSÄ KUNTOKESKUKSISSA**

Katja Heikkinen

2012

Toimeksiantajat Actic Kuntokeskus & Uinti Rovaniemi, CMS-liikuntaklubi Santasport, Kuntokaruselli Oy / Arctic Palestra, Liikuntapalvelut Arto Autti Ky / Liikuntakeskus Kunnan Paikka ja Rovaniemen Gym EveryBody Ay

Ohjaaja Tommi Haapakangas

Hyväksytty \_\_\_\_\_ 2012 \_\_\_\_\_

Opinnäytetyö on luettavissa verkkokirjasto Theseuksessa.

Tekijä	Katja Heikkinen	Vuosi	2012
Toimeksiantaja	Actic Kuntokeskus & Uinti Rovaniemi, CMS-liikuntaklubi Santasport, Kuntokaruselli Oy / Arctic Palestra, Liikunta-keskus Kunnan Paikka ja Rovaniemen Gym EveryBody Ay		
Työn nimi	Asiakaspalvelun laadun tärkeys ja toteutuminen rovaniemeläisissä kuntokeskuksissa		
Sivu- ja liitemäärä	70 + 4		

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka tärkeänä asiakkaat pitävät kuntokeskuksen asiakaspalvelun laatua ja mitkä laadun osatekijät ja väittämät koetaan tärkeimmiksi. Tutkimuksessa selvitettiin myös, onko taustatekijöiden välillä eroavaisuuksia tärkeimmiksi ja vähiten tärkeiksi koetuissa väittämässä. Lisäksi selvitettiin, kuinka hyvin tärkeimmiksi ja vähiten tärkeiksi koetut asiakaspalvelun laadun väittämät toteutuvat rovaniemeläisissä kuntokeskuksissa.

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat viiden harkinnanvaraisesti valitun rovaniemeläisen kuntokeskuksen asiakkaat. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisesti kyselylomakkeen avulla ja tutkimusaineisto kerättiin viikon aikana marras-joulukuussa 2011. Otokseksi saatiin 216 vastaajaa, joista 150 oli naisia ja 66 miehiä. Aineisto analysoitiin tilastollisten menetelmien avulla.

Käytetty mittari eli kyselylomake sisälsi saatesanat, 10 taustatietokysymystä, 46 väittämää koskien asiakaspalvelun laadun osatekijöitä ja avoimen tilan vapaata palautetta varten. Väittämät muodostettiin Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn tekemien palvelun laadun osatekijöiden pohjalta ja ne luokiteltiin tässä tutkimuksessa kahdeksaan eri osatekijään. Väittämien vieressä oli kaksi erillistä Likertin asteikkoa, joista ensimmäisessä kysyttiin väittämän tärkeyttä asteikolla 1–6 ja toisessa väittämän toteutumista asteikolla 1–5.

Asiakaspalvelun kokonaislaatu koettiin tärkeäksi. Osatekijöistä tärkeimmiksi koettiin turvallisuus ja ilmapiiri, luotettavuus sekä vakuuttavuus. Väittämistä tärkeimmiksi oli arvioitu ”voin luottaa henkilökuntaan”, ”asiakaspalvelijat ovat halukkaita palvelemaan” ja ”kuntokeskuksen yleinen ilmapiiri on positiivinen”. Naiset kokivat väittämät pääosin tärkeämmiksi kuin miehet ja tilastollisesti merkitseviä eroja löytyi joidenkin väittämien kohdalta. Myös ikäryhmien ja eri kuntokeskuskävijöiden väliltä löytyi tilastollisesti merkitseviä eroja. Tärkeimmiksi arvioitujen väittämien tärkeys ja toteutuminen vastasivat melko hyvin toisiaan.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että laadukas asiakaspalvelu on tärkeää kuntokeskusasiakkaille. Tärkeimpiin tekijöihin lukeutuvat luotettavuus, asiakaspalvelijoiden palveluhalukkuus ja positiivinen ilmapiiri. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että kuntokeskusten kannattaa panostaa asiakaspalvelun laatuun. Koettu *asiakaspalvelu* vaikuttaa paljolti siihen, miten hyväksi asiakas kokee *palvelun* kokonaislaadun.

Avainsanat                      kuntokeskus, asiakaspalvelun laatu, kyselylomake

Author	Katja Heikkinen	Year	2012
Commissioned by	Actic Kuntokeskus & Uinti Rovaniemi, CMS-liikuntaklubi Santasport, Kuntokaruselli Oy / Arctic Palestra, Liikuntakeskus Kunnan Paikka and Rovaniemi's Gym EveryBody Ay		
Subject of thesis	The Importance And Existence of Quality in Customer Service at Local Fitness Centers in Rovaniemi		
Number of pages	70 + 4		

The aim of this Bachelor's thesis was to determine how important customers of a fitness center considered the quality of customer service, and what determinants and statements of quality were held of highest importance. The study also looked at whether or not the most important and least important statements were affected by any background differences between the informants. Also, the study examined how the most important and least important statements of customer service were present at the local fitness centers in Rovaniemi.

The target group for the study were the customers of five carefully selected local fitness centers Rovaniemi. A quantitative approach was used when conducting the study, using a questionnaire to gain the results. These results as well as the research material were collected during one week in November 2011. A sample size of 216 informants was collected, this consisting of 150 women and 66 men. The results were analyzed by using a statistical approach.

The questionnaire used to conduct the study consisted of an introductory cover letter, 10 questions regarding the background of the informants, 46 statements regarding factors in customer service quality and an open space for some feedback. The statements were formed using Parasuraman's, Zeithaml's & Berry's model of service quality and they were grouped into eight different determinants. Each statement was followed by two different Likert scales; the first asking how important the statement was in a scale of 1-6, and the second asking whether or not the statement was present in the fitness center they attended in a scale of 1-5.

According to the results, the overall quality of customer service was described as important. The most important determinants included safety and environment, reliability and trust. The most important statements were: "I can trust the employees", "The customer servers are willing to provide customer service" and "The general atmosphere is positive". Most of the female participants put more importance to the statements compared to the men and statistical differences were present in some statements. Age and customers of different fitness centers also played an important role in the statistical differences. The statements that were chosen to be the most important usually corresponded with the presence as well.

The results imply that the quality of customer service is vitally important to the customers. The most important factors include trustworthiness, the willingness to provide quality service and a positive atmosphere. A conclusion can be made that fitness centers should focus on the quality of customer service and care. The quality of *customer service* correlates directly to how good the customer sees the *entire service* of a fitness centre as a whole.

Key words                      fitness center, quality of customer service, questionnaire

## SISÄLLYS

<b>KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO .....</b>	<b>1</b>
<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>2</b>
<b>2 PALVELUYRITYS .....</b>	<b>5</b>
2.1 PALVELUYRITYKSEN TOIMINTA-AJATUS JA LIIKEIDEAT .....	5
2.2 PALVELUN OMINAISPIIRTEITÄ .....	5
<b>3 KUNTOKESKUKSET SUOMESSA .....</b>	<b>8</b>
<b>4 TUTKIMUKSEN TOIMEKSIANTAJAT .....</b>	<b>10</b>
4.1 ACTIC KUNTOKESKUS & UINTI ROVANIEMI .....	10
4.2 CMS-LIIKUNTAKLUBI SANTASPORT .....	10
4.3 KUNTOKARUSELLI OY / ARCTIC PALESTRA .....	11
4.4 LIIKUNTAPALVELUT ARTO AUTTI KY / LIIKUNTAKESKUS KUNNON PAIKKA .....	12
4.5 ROVANIEMEN GYM EVERYBODY AY .....	12
<b>5 PALVELUN LAATU .....</b>	<b>13</b>
5.1 PALVELUN LAADUN ULOTTUVUUDET .....	13
5.2 PALVELUN LAADUN OSATEKIJÄT .....	14
5.3 TOIMINNALLINEN LAATU KILPAILUETUNA .....	16
<b>6 ASIAKASPALVELU .....</b>	<b>19</b>
6.1 ASIAKASPALVELIJAN TARVITSEMAT TAIDOT .....	19
6.2 ASIAKKAAN KOHTAAMINEN.....	20
6.2.1 Totuuden hetki .....	20
6.2.2 Vuorovaikutus asiakaspalvelussa.....	22
6.2.3 Vuorovaikutus kuntosali- ja ryhmäliikuntaohjauksessa .....	23
<b>7 TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TUTKIMUSONGELMAT .....</b>	<b>25</b>
<b>8 TUTKIMUSAINIESTO JA -MENETELMÄT .....</b>	<b>26</b>
8.1 TUTKIMUKSEN KOHDERYHMÄ.....	26
8.1.1 Kohderyhmän valinta.....	26
8.1.2 Vastaajien lukumäärä ja sukupuolijakauma .....	29
8.1.3 Vastaajien ikäjakauma .....	29
8.1.4 Vastaajien kokeneisuus kuntokeskusasiakkaana .....	30
8.1.5 Vastaajien muut taustatiedot .....	31
8.2 MITTARIN LAADINTA .....	33
8.3 TUTKIMUSAINIESTON KERUU.....	38

8.4 TUTKIMUSAINEISTON ANALYSOINTI.....	39
8.5 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS .....	42
8.5.1 <i>Reliabiliteetin ja validiteetin määritelmä</i> .....	42
8.5.2 <i>Reliabiliteetti ja validiteetti tässä tutkimuksessa</i> .....	43
<b>9 TULOKSET</b> .....	<b>48</b>
9.1 ASIAKASPALVELUN LAADUN TÄRKEYS.....	48
9.2 ASIAKASPALVELUN LAADUN OSATEKIJÖIDEN TÄRKEYS .....	48
9.3 ASIAKASPALVELUN LAADUN VIISI TÄRKEIMMiksi JA VÄHITEN TÄRKEIKSI KOETTUA VÄITTÄMÄÄ.....	49
9.4 TAUSTATEKIJÖIDEN VÄLiset KESKiarvoerot KOSKIEN VIITTÄ TÄRKEIMMäksi JA VÄHITEN TÄRKEIKSI KOETTUA VÄITTÄMÄÄ .....	50
9.4.1 <i>Sukupuolten väliset keskiarvoerot</i> .....	50
9.4.2 <i>Ikäryhmien väliset keskiarvoerot</i> .....	51
9.4.3 <i>Vähän ja paljon kokeneiden kuntokeskusasiakkaiden keskiarvoerot</i> .....	52
9.4.4 <i>Eri kuntokeskusten vastaajien väliset keskiarvoerot</i> .....	52
9.5 VIIDEN TÄRKEIMMäksi KOETUN VÄITTÄMÄN TOTEUTUMINEN JA TÄRKEYS KOKO OTOKSESSA .....	53
9.6 VIIDEN VÄHITEN TÄRKEÄKSI KOETUN VÄITTÄMÄN TOTEUTUMINEN JA TÄRKEYS KOKO OTOKSESSA .....	55
<b>10 POHDINTA</b> .....	<b>60</b>
10.1 TÄRKEIMPIEN TULOSTEN TARKASTELU.....	60
10.2 TUTKIMUKSEN KRIITTINEN TARKASTELU.....	66
<b>LÄHTEET</b> .....	<b>68</b>
<b>LIITTEET</b> .....	<b>70</b>

## KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Palvelun laatu-ulottuvuudet ja niiden alle kuuluvat palvelun laadun osatekijät (mukaillen Grönroos 2009, 103; Parasuraman–Zeithaml–Berry 1985, 47) .....	16
Kuvio 2. Menestyvän yrityksen tunnuspiirteitä (mukaillen Kansanen–Väistö 1994, 8-9) .....	18
Kuvio 3. Vastaajien lukumäärä ja sukupuolijakauma kuntokeskuskohtaisesti .....	29
Kuvio 4. Vastaajien ikäluokittelu kolmeen ryhmään .....	30
Kuvio 5. Vastaajien kokeneisuus kuntokeskusasiakkaana .....	31
Kuvio 6. Vastaajien asiakkuusjakauma .....	32
Kuvio 7. Palvelun laadun osatekijät tässä tutkimuksessa (mukaillen Parasuraman–Zeithaml–Berry 1985, 47).....	34
Kuvio 8. ”Voin luottaa henkilökuntaan” –väittämän tärkeys ja toteutuminen.....	53
Kuvio 9. ”Asiakaspalvelijat ovat halukkaita palvelemaan” –väittämän tärkeys ja toteutuminen .....	54
Kuvio 10. ”Kuntokeskuksen yleinen ilmapiiri on positiivinen” –väittämän tärkeys ja toteutuminen .....	54
Kuvio 11. ”Saan / sain ensimmäisellä kerralla moitteetonta palvelua” –väittämän tärkeys ja toteutuminen .....	55
Kuvio 12. ”Kuntosalihjauksen sisältö selitetään minulle ymmärrettävästi” –väittämän tärkeys ja toteutuminen .....	55
Kuvio 13. ”Työntekijät yrittävät tutustua minuun” –väittämän tärkeys ja toteutuminen .....	56
Kuvio 14. ”Työntekijät kyselevät silloin tällöin kuulumisiani” –väittämän tärkeys ja toteutuminen .....	57
Kuvio 15. ”Työntekijät hyvästelevät minut lähtiessäni kuntokeskuksesta” –väittämän tärkeys ja toteutuminen .....	57
Kuvio 16. ”Työntekijät tukevat minua myös heikkoina hetkinä” –väittämän tärkeys ja toteutuminen .....	58
Kuvio 17. ”Kuntosalihjaajat tunnistavat minut asiakkaakseen kuntokeskuksessa ollessani” –väittämän tärkeys ja toteutuminen .....	59
Taulukko 1. Asiakaspalvelun laadun osatekijät ja kokonaistärkeys tärkeysjärjestyksessä .....	48
Taulukko 2. Asiakaspalvelun laadun viisi tärkeimmiksi ja vähiten tärkeiksi koettua väittämää. ....	50
Taulukko 3. Sukupuolten väliset erot t-testillä tärkeimmiksi koetuissa väittämässä..	51

## 1 JOHDANTO

Asiakaspalvelu on yksi tärkeimmistä yrityksen menestystekijöistä, sillä koetut palvelutapaamiset vaikuttavat paljolti siihen, miten hyväksi asiakas kokee palvelun kokonaislaadun. Ihmiset kokevat palvelun laadun eri tavoilla. Sitä, miten palvelun laatu koetaan, on tutkittu kahden vuosikymmenen aikana laajasti. Laadun kokemista on useissa tutkimuksissa pyritty kartoittamaan vertailemalla odotusten ja kokemusten välisiä eroja erilaisten laatuattribuuttien avulla. Yksi ensimmäisistä tutkimuksista, jossa selvitettiin koetun palvelun laadun tärkeimpiä osatekijöitä, oli British Airwaysin teettämä tutkimus 1980-luvulla. Tutkimuksen tulokset vaikuttavat melko yleispäteviltä, vaikka tutkimuksessa keskityttiin vain yrityksen omiin palveluihin. Tutkimuksessa tulivat esiin neljä seuraavaa osatekijää: 1. *Huolenpito*: asiakas tuntee koko organisaation – työntekijöiden ja järjestelmien – perehtyvän hänen ongelmiansa ratkaisemiseen. 2. *Spontaanisuus*: työntekijät ovat palvelualttiita asiakkaita kohtaan, halukkaita lähestymään heitä sekä hoitamaan heidän ongelmiaan. He osaavat olla joustavia ja ajatella itsenäisesti, eivätkä ainoastaan noudata sääntöjä orjallisesti. 3. *Ongelmanratkaisu*: asiakaspalvelijat kykenevät hoitamaan tehtävänsä sovitun laatutason mukaisesti. Myös muu henkilökunta, tukihenkilöt ja operatiiviset järjestelmät mukaan lukien, on koulutettu palvelemaan hyvin. 4. *Normalisointi*: kun kaikki ei mene suunnitelmien mukaisesti tai tapahtuu jotain odottamatonta, paikalla on joku, joka tekee kaikkensa tilanteen hoitamiseksi. (Grönroos 2009, 112–113.)

Näistä neljästä osatekijästä British Airways oli havainnut kaksi tekijää jo aikaisemmin: huolenpidon ja ongelmanratkaisun. Spontaanisuus ja normalisointi olivat yritykselle uusia tekijöitä. Ongelmanratkaisu on tekniseen laatuun liittyvä tekijä, muut kolme liittyvät prosessiin eli toiminnalliseen laatuun, eli siihen, *miten* palvelu tuotetaan. Tulokset korostavat siis toiminnallisen laadun merkitystä. British Airwaysin tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitä palvelun laadun osatekijöitä asiakkaat arvostavat eniten. Yksi tutkimuksen vahvuus on siinä, että se osoittaa, että palvelun toiminnallinen laatu muodostaa palvelun laadun kokemuksen ytimen. Myöhemmin tehdyissä tutkimuksissa laatu on jaettu muun muassa Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn (1985, 47) tutki-



muksen pohjalta kymmeneen tärkeään osatekijään, joista kahdeksan kuvastaa sitä, *miten* palvelu tuotetaan. (Grönroos 2009, 112–113.)

Yksityiset kuntokeskukset uskovat tulevaisuuden suurimmaksi menestystekijäksi asiakaspalveluun panostamisen. Myös ammattitaidon ja personal trainer-palvelujen ja laadun kehittämisen uskotaan olevan yksi menestyskeinoista. Ohjaajakoulutuksissa tärkeimmäksi asiaksi erityisesti yksityiset salit mainitsevat asiakaspalvelutaitojen ja yleisen asiantuntijuuden kehittämisen. (Suomen Kuntoliikuntaliitto ry 2012.) Kilpailijat pystyvät erottautumaan toisistaan hyvällä palvelun laadulla, johon kuuluu isona osana asiakaspalvelu. Tutkimuksessani selvitän, kuinka tärkeää laadukas asiakaspalvelu on kuntokeskusasiakkaille ja mitkä osatekijät sekä väittämät koetaan tärkeimmiksi. Tutkimuksessa selvitetään myös, kuinka tärkeimmät ja vähiten tärkeät väittämät toteutuvat tutkimukseen osallistuneissa rovaniemeläisissä kuntokeskuksissa. Kuntokeskuskohtaisiin toteutumista mittaaviin tuloksiin ei tässä työssä perehdytty opinnäytetyön rajaamisen vuoksi, mutta kukin kuntokeskus sai käyttöönsä tulokset omalta osaltaan ja sai siten arvokasta tietoa omasta toiminnastaan. Kuntokeskusten asiakaspalvelijoihin olen määrittänyt mukaan asiakaspalvelupisteen henkilöstön ja ryhmäliikunta- ja kuntosaliohjaajat, mutta esimerkiksi palvelun toimivuudesta ja täsmällisyydestä puhuttaessa asiakaspalvelijoita ovat myös ne henkilöt, jotka työskentelevät muualla kuin välittömässä asiakaskontaktissa.

Olin kiinnostunut tekemään opinnäytetyöni kuntokeskuksiin liittyen ja aloitin aiheen pohtimisen keväällä 2010. Tutkimuksen aihe muokkautui kuitenkin lopulliseen muotoonsa toukokuussa 2011, kun olin perehtynyt jo jonkin verran aiheeseen liittyvään teoriaan. Ensin aiheenani oli selvittää, kuinka tärkeäksi asiakkaat kokevat kuntokeskuksen palvelun laadun, mutta päätin rajata tutkimuskohteeni käsittelemään vain asiakaspalvelua, jolloin voin perehtyä ainoastaan ihmisten välisiin vuorovaikutussuhteisiin. Vaikka teoriatiedon pohjalta kävi ilmi, että asiakaspalvelun laatu on useissa yrityksissä tärkeää, halusin selvittää, onko se tärkeää myös kuntokeskuksissa. Halusin myös selvittää, mitkä konkreettiset teot ja asiat, joita tämän tutkimuksen kyselylomakkeen väittämät kuvastavat, ovat kuntokeskusasiakkaille tärkeitä. Liikunnanohjaajan ammatissa vuorovaikutustaitojen ymmärtäminen ja oppiminen

ovat tärkeitä, joten koin aiheen erittäin hyödylliseksi tutkimuskohteeksi oman oppimiseni kannalta.

Teoriaviitekehysessä käsitellään palvelua ja sen ominaispiirteitä sekä laatua ja laadun vaikutusta yrityksen menestykseen. Teoriaosuudessa esitellään myös kuntokeskuksia palveluyrityksinä, tämän tutkimuksen toimeksiantajat sekä perehdytään asiakaspalvelijoiden tarvitsemiin taitoihin.

Tämän työn toimeksiantajat ovat rovaniemeläiset kunto- ja liikuntakeskukset Actic Kuntokeskus & Uinti, Kuntokaruselli Oy / Arctic Palestra, CMS-liikuntaklubi Santasport, Rovaniemen Gym EveryBody Ay ja Liikuntapalvelut Arto Autti Ky / Liikuntakeskus Kunnon Paikka. Työssä puhutellaan selkeyden vuoksi kunto- ja liikuntakeskuksia sekä liikuntaklubeja yhteisesti nimellä kuntokeskus.

## **2 PALVELUYRITYS**

### **2.1 Palveluyrityksen toiminta-ajatus ja liikeideat**

Kaikkien organisaatioiden toiminta perustuu asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen tai heidän ongelmiansa ratkomiseen organisaation tarjoamien tuotteiden tai palvelujen avulla. Jos organisaation tuottamat palvelut eivät tyydytä asiakkaiden tarpeita, se ei voi toimia menestyksellisesti. Jokaisella organisaatiolla on selkeästi määritelty toiminta-ajatus, joka vastaa kysymyksiin: ”Miksi organisaatio on olemassa? Mitä varten organisaatio on perustettu?”. Palveluyrityksessä toiminta-ajatuksen sijasta on parempi puhua palveluajatuksesta, sillä silloin se jo nimikkeenä ohjaa henkilöstöä toimimaan palvelun suuntaan. Yrityksen menestyksen perusteena on, että koko henkilöstö sisäistää yrityksen palveluajatuksen ja sitoutuu toteuttamaan sitä. Esimerkiksi kuntokeskuksen palveluajatus voi olla ”miellyttävien elämysten tuottaminen asiakkaille”, jonka myös siivooja on sisäistänyt siivotessaan liikuntasaleja, hymyillessään asiakkaille ja tervehtiessään heitä iloisesti. (Lehmus–Korkala 1996, 9.) Jokaisen yrityksen toimintaedellytys on ostava ja maksava asiakas. Asiakkaan merkitys yrityksen toiminnan jatkuvuudelle, kehittymiselle ja voiton tuottamiselle on korvaamaton. (Aarnikoivu 2005, 13.)

Nykypäivänä yhteiskunnassa palveluyrityksiä on yhä enemmän, sillä ihmisten tarpeet monimutkaistuvat ja vaativat yhä erilaisempia palveluja. Ihmiset hallitsevat yhä pienempiä asiakokonaisuuksia työskennellessään eri alojen asiantuntijoina. Tämän vuoksi osaajat ovat yhtä riippuvaisempia toistensa palveluista. Kilpailun kiristyessä tuotteita parannellaan, mutta myös asiakkaan kohteluun kiinnitetään suurta huomiota ja kilpailua jatketaan asiakkaan kokemasta asiakaspalvelusta. (Kansanen–Väistö 1994, 7.)

### **2.2 Palvelun ominaispiirteitä**

Palvelu on monimutkainen ilmiö ja sille on olemassa monenlaisia määritelmiä. Palvelulla tarkoitetaan usein henkilökohtaista palvelua, jossa ollaan vuorovaikutuksessa ihmisen kanssa. Palvelu voi myös olla tuotepalvelua, jossa fyysisestä tuotteesta voidaan tehdä palvelu, jos myyjä pyrkii tyydyttämään asiakkaan spesifin tarpeen. Alan kirjallisuudessa palvelut erotellaan kuitenkin

fyysisistä tavaroista. Palveluiden yksi olennainen peruspiirre on aineettomuus, kun taas fyysiset tavarat ovat konkreettisia. (Grönroos 2009, 79.)

Palveluista voidaan esittää kolme yleisluonteista peruspiirrettä. Ensinnäkin, palvelut koostuvat toiminnoista, joiden päämääränä on asiakkaan tarpeen tyydyttäminen. Toiseksi, palveluja usein *tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti*. Kolmas peruspiirre on se, että asiakas on toisaalta palvelujen *käyttäjä ja kuluttaja*, mutta toisaalta hän *osallistuu* samalla palvelun tuotantoon ainakin osan ajasta. (Grönroos 2009, 79.) Esimerkiksi kuntokeskuksessa ryhmäliikuntatunnille osallistuvat henkilöt osallistuvat palvelun tuotantoon osallistumalla tunnille. Ilman asiakkaita ryhmäliikuntatuntia, eli palvelua, ei järjestettäisi. Myöskään pelkkä palvelun tarjoaminen ei takaa, että asiakkaan kunto kohoaa, vaan siihen vaikuttavat lisäksi asiakkaan oma aktiivisuus ja elämäntavat (Lepola–Pulkinen–Raivio–Selinheimo–Sulkanen 1998, 13). Palvelu on myös sosiaalinen tapahtuma, jossa ollaan vuorovaikutustilanteessa joko suorassa kontaktissa tai näköetäisyydellä palveluhenkilöstön kanssa (Grönroos 2009, 79; Jokinen–Heinämaa–Heikkonen 2000, 224–225; Lehmus–Korkala 1996, 12; Lepola ym. 1998, 13). Asiakas voi osallistua palveluprosessiin myös olemalla vuorovaikutuksessa palveluyrityksen järjestelmien (esimerkiksi verkkopankissa asiointi) tai vaikkapa toisen asiakkaan kanssa (kuntosali tai ryhmäliikunta) (Grönroos 2009, 79). Palvelun onnistumisen kannalta on tärkeää, miten hyvin vuorovaikutus palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä toimii (Lepola ym. 1998, 13).

Grönroos esittää palvelun määritelmän yhdistelemällä muiden määritelmiä: ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.” (Grönroos 1998, 49–55; 2009, 76–77.)

Näiden kolmen peruspiirteen lisäksi palveluille on esitetty muitakin erityispiirteitä. Palveluja ei käytännössä voi varastoida samalla tavalla kuin konkreettisia tuotteita. Esimerkiksi kuntokeskus ei voi varastoida ja myydä puolityhjän ryhmäliikuntatunnin tyhjäksi jääneitä paikkoja seuraavalle päivälle. Asiakkaita

sen sijaan voi yrittää pitää varastossa, vaikka palveluja ei voikaan varastoida. Jos kuntosalilla olevat laitteet ovat täynnä, asiakasta voi aina pyytää odottamaan jonkin laitteen vapautumista. Palveluiden todetaan alan kirjallisuudessa olevan vaihtelevassa määrin aineettomia eli abstrakteja. Kuitenkaan kaikki asiakkaat eivät välttämättä koe kaikkia fyysisiä tuotteita, esimerkiksi autoa konkreettiseksi. Joku voi tarkastella autoa subjektiivisesti ja abstraktisti eli kuvailemalla autoa esimerkiksi turvalliseksi tai luotettavaksi. Aineettomuus ei siten erota palveluja fyysisistä tuotteista niin selvästi kuin kirjallisuudessa usein väitetään. Moni palvelu sisältää myös konkreettisia osia, kuten ravintolan tarjoama ruoka, mutta palvelun ydin on kuitenkin ilmiön aineettomuus. (Grönroos 2009, 80–81.)

Palvelun tuotanto- ja jakeluprosessissa ovat mukana henkilökunta tai asiakkaat tai molemmat, jolloin palvelun peruspiirteisiin kuuluu väistämättä myös heterogeenisuus. Yhden asiakkaan kokema palvelu ei ole koskaan samanlainen kun toisen asiakkaan kokema ”sama” palvelu. Tämä johtuu siitä, että asiakaspalvelijan ja asiakkaan välinen sosiaalinen suhde ja asiakkaan käyttäytyminen ovat aina erilaisia. Palveluprosessien heterogeenisuus ja epäjohtonmukaisuus tuottavat palvelujen johtamiselle ongelmaksi sen, kuinka pitää asiakkaille tuotetun ja tarjotun palvelun koettu laatu tasaisena. (Grönroos 2009, 81.)

### 3 KUNTOKESKUKSET SUOMESSA

Kaupallisia kuntokeskuksia on Suomessa noin 450, julkisia saleja 200–300 ja kun mukaan lasketaan kylpylöiden, hotellien ja muiden laitosten yhteydessä olevat kuntokeskukset, yhteismäärä nousee noin yhdeksään sataan. Suomessa työskentelee tällä hetkellä arvioiden mukaan kaupallisissa kuntokeskuksissa 5500–6200 henkilöä, joista noin neljäsosa työskentelee kokopäiväisesti. (Suomen Kuntoliikuntaliitto ry 2012a.) Kansallisen liikuntatutkimuksen (2009–2010) mukaan Suomessa on aikuisia 19–65-vuotiaita kuntokeskusharjoittelun harrastajia 713 000 henkilöä ja harrastajamäärä on vuosiin 2005–2006 verrattuna noussut 36 %. Kuntosaliharjoittelu oli heti kävelylenkkeilyn ja pyöräilyn jälkeen kolmanneksi suosituin liikuntamuoto vuosina 2009–2010. Voimistelu, sisältäen aerobicin, oli seitsemänneksi suosituin liikuntamuoto heti edellä mainittujen lajien sekä hiihdon, juoksulenkkeilyn ja uinnin jälkeen. (Suomen Kuntoliikuntaliitto ry 2012b.)

Kuntokeskusten palvelutarjonta on muuttunut vuonna 2003 ilmestyneen kuntosalibarometrin jälkeen. Nykypäivänä erityisesti yksityisiltä kuntokeskuksilta löytyvät usein kuntosalin lisäksi ryhmäliikuntatilat, saunatilat, kuntotestauspalvelut ja fysioterapia- ja hierontapalvelut. Kuntokeskukset panostavat myös yhä henkilökohtaisempaan palveluun, jota edustavat personal trainerit eli henkilökohtaiset valmentajat. Heidän määrä kuntokeskuksissa on vuodesta 2003 lisääntynyt 20 prosentilla. Naisten osuus asiakkaista on noussut vuoden 2003 jälkeen reilusti. Tulevaisuudessa uskotaan lisäksi lapsi- ja perhelii-kuntapalveluiden kysynnän ja siten myös tarjonnan lisääntymiseen, sillä naiset tuovat helposti mukanaan perheensä kuntokeskuksiin. Naisten lisääntynyt kävijämäärä johtuu osittain siitä, että Suomeen on tullut pelkästään naisille suunnattuja kuntokeskuksia. Tällä hetkellä kuntokeskuksissa trendikkäimpiin liikuntamuotoihin kuuluvat tanssiin perustuvat ryhmäliikuntatunnit ja tulevaisuudessa painopiste tulee lisäksi olemaan matalan kynnyksen liikuntapalveluissa. (Suomen Kuntoliikuntaliitto ry 2012a.)

Ryhmäliikuntakäsite on laajentanut palveluiden valikoimaa ja se on tuonut saleille yhteisöllisyyden. Erityisesti naiset löytävät saleilta enemmän yhteisöllisyyttä ja samanhenkisiä liikkujia, kun taas miehet löytävät yhteisöllisyyttä

perinteisesti enemmän joukkuepeleistä. Yksityisillä kuntokeskuksilla tärkeimmät kävijäryhmät ovatkin naiset ja keski-ikäiset. Kuntokeskuksista lähes puolet ilmoittaa suurimmaksi asiakasryhmäkseen 31–40-vuotiaat ja yli viidennes yli 40-vuotiaat. Ikääntyvät ja seniorit taas ovat kunnallisten salien tärkeimpiä asiakasryhmiä. (Suomen Kuntoliikuntaliitto ry 2012a.)

## **4 TUTKIMUKSEN TOIMEKSIANTAJAT**

### **4.1 Actic Kuntokeskus & Uinti Rovaniemi**

Actic (ent. Nautilus) Kuntokeskus & Uinti Rovaniemi kuuluu kansainväliseen Nautilus-ketjuun. Suomessa yhtiön nimi on Actic Finland Oy. Nautilus-ketju on lähtöisin Yhdysvalloista 1970-luvulta. Yrityksen tavoitteena oli kehittää uusi harjoittelumuoto ja välineet, jotka kehittäisivät lihasten ja voimien kasvua paremmin. Tuloksena syntyi Nautilus-menetelmä, jonka tehokkuus perustuu Nautilus-laitteiden simpukkaominaisuuteen, joka muuttaa kuormitusta lihasten suorituskyvyn mukaan. Nautiluksen liikeidea on seuraavanlainen: "Nautilus tarjoaa ensiluokkaisen harjoitteluvaihtoehdon, johon kuuluu korkea laatu ja palvelutaso, tieteellisesti kehitetyn harjoittelumenetelmän ja anatomisesti oikein muotoillut laitteet sekä ammattitaitoiset ohjaajat, jotka tukevat ja ohjaavat parhaisiin mahdollisiin tuloksiin." (Nautilus Gym Finland Oy 2012.) Nautilus-kuntosaleja on Suomessa kaksi: Rovaniemen ja Ylivieskan uimahallien yhteydessä. Ruotsissa Nautilus-kuntosaleja on 94, Norjassa 25, Islannissa yhdeksän, Saksassa kahdeksan ja Tanskassa yksi. Yhteensä Nautilus-kuntosaleja on 139 ja aktiivisten jäsenten määrä 195 000 henkilöä. Suomen kuntokeskuksissa liikkuu 3200 jäsentä. (Kujala 2012.)

Actic Kuntokeskus & Uinti perustettiin Rovaniemen uimahalli Vesihiden yhteyteen vuonna 1995. Kuntokeskuksen organisaatioon kuuluu kaksi kokopäiväistä työntekijää, kolme tuntityöntekijää ja noin kolme ryhmäliikuntaohjaajaa. (Kujala 2012.) Yrityksen pääasiallisiin palveluihin kuuluvat kuntosaliharjoittelu, uinti (+ vesijumput ja poreallas) sekä ryhmäliikuntatunnit, jotka tulivat mukaan syksyllä 2010. Muita palveluita ovat Nautilus Fitness Cafe, ravintoneuvonta, hieronta, kehonkoostumusmittaukset ja polkupyöräergometritestit. (Actic Kuntokeskus ja Uinti 2012.)

### **4.2 CMS-liikuntaklubi Santasport**

CMS on maailman suurin kuntoklubiketju. Amerikkalainen Mike Chaet perusti CMS Internationalin vuonna 1965. CMS-ketju rantautui Suomeen vuonna 2000. Suomessa klubeja on 38 kpl, pohjoismaissa yli sata ja maailmalla eri maissa useita satoja. (CMS-Finland Oy 2012.)



Rovaniemellä sijaitseva CMS-liikuntaklubi avattiin Lapin Urheiluopisto Santasportin yhteyteen tammikuussa 2004. Tämän vuoksi liikuntaklubista käytetään markkinointinimeä CSM-liikuntaklubi Santasport. Henkilökuntaan kuuluu kuusi kokopäiväistä työntekijää (tiimipäällikkö, asiakasneuvoja, ryhmäliikuntavastaava ja kolme omaohjaajaa) sekä noin 20 tuntityöntekijää ryhmäliikunnanohjaus- ja lasten valvontatehtävissä lapsiparkissa. Lisäksi samassa talossa toimii Lapin Urheiluopisto Santasportin vastaanottotyöntekijöitä sekä markkinoinnin ja myynnin henkilökuntaa, jotka palvelevat koko urheiluopistoa CMS-liikuntaklubi mukaan lukien. (Nikula 2012.) Jäseneksi liittyvän palveluihin kuuluvat kaksi kuntosalia (kuntostudio ja urheiluhalli), omaohjaajapalvelu, ryhmäliikuntatunnit, kylpyläpalvelut, keilaus, sulkapallo, lapsiparkki, travel-pass ja jäsentapahtumat. Lisäksi Santasport Lapin Urheiluopistolta saa jäsenhintaan fysioterapia-, aromaterapia- ja kosmetologipalveluita sekä Snack Time –salaattibaari ja solariumpalvelut. Muita maksullisia palveluita ovat Personal Trainer –palvelut, Way of Life –painonhallintakurssit, liikkujan ravinto-neuvonta, kehonkoostumusmittaukset ja kuntotestaukset. (CMS-liikuntaklubi Santasport 2012.)

### **4.3 Kuntokaruselli Oy / Arctic Palestra**

Kuntokaruselli Oy / Arctic Palestra perustettiin elokuussa 2004. Arctic Palestra on yksityisen omistama kuntokeskus. Ydinajatuksena oli perustaa asiakaslähtöinen pieni sali, joka sattumienkin kautta kasvoi isommaksi kuin alun perin oli suunnitteilla. Alkuvaiheessa ryhmäliikunnan osuus palveluista oli hyvin pieni, mutta sen osuus on kasvanut huomattavasti tähän päivään mennessä. Organisaatioon kuuluu tällä hetkellä seitsemän kokopäiväistä työntekijää, 12 tuntiohjaajaa ja neljä lasten valvojaa. (Tiikkaja 2012.)

Yritys muutti uusiin tiloihin vuoden 2008 alkupuolella, minkä myötä kuntokeskuksen ryhmäliikuntatilat ja kuntosali päätyivät samaan rakennukseen, kun ne aiemmin olivat eri rakennuksissa. Uudet tilat rakennettiin kuntokeskusta varten, joten liikuntatilat ilmastoineen ja peseytymistiloineen ovat ajan tasalla. Yrityksen palveluita ovat ryhmäliikuntatunnit, kuntosaliharjoittelu, kuntotestaukset (polkupyöräergometritesti, lihaskunto- ja liikkuvuustestit), hieronta, fysioterapia, Xtravaganza – painonhallintakurssit ja lapsiparkki. (Tiikkaja 2012.)

#### **4.4 Liikuntapalvelut Arto Autti Ky / Liikuntakeskus Kunnan Paikka**

Liikuntakeskus Kunnan Paikka on yksityisen ylläpitämä liikuntakeskus ja se on perustettu vuonna 1992. Nykyinen yrittäjä Arto Autti alkoi itse yrittäjäksi vuonna 2001 työskenneltyään ensin Kunnan Paikassa työntekijänä. Organisaatioon kuuluu Autin lisäksi kaksi kokopäiväistä työntekijää, noin kuusi kasvatustyöntekijää ja noin 19 ryhmäliikuntaohjaajaa. Liikuntapalvelut Arto Autti Ky:n palveluajatuksena on tuottaa liikuntapalveluja kohtuuhintaisesti ja ilman jäsenitoumuksia kaikenikäisille nuorista iäkkäisiin. Tärkeää on se, että asiakas voi helposti valita itselleen sopivan asiakkuuden, oli se sitten kertakäynti, 10 kerran kortti tai kuukausikortti. Palveluihin kuuluvat tällä hetkellä pääasiassa ryhmäliikunta-, kuntosali- ja palloilutoiminta. Vuoteen 2007 asti Kunnan Paikan pääasiallisin palvelu oli palloilutoiminta (mm. sulkapallo, salibandy), mutta syksyllä 2007 mukaan tulivat ryhmäliikuntatunnit ja vuonna 2010 kuntosaliharjoittelu. Kunnan Paikan palvelutarjonnassa ovat tällä hetkellä lisäksi solarium, mailahuolto ja fysioterapiapalvelut. (Autti 2012.)

#### **4.5 Rovaniemen Gym EveryBody Ay**

Rovaniemen Gym EveryBody Ay perustettiin kahden henkilön voimin kesäkuussa 2008. Organisaatioon kuuluu kolme kokopäiväistä työntekijää ja noin seitsemän tuntityöntekijää ryhmäliikunnanohjaustehtävissä. Liikuntapalvelutarjonta aloitettiin kesällä 2008 miesten ja naisten yhteisellä salilla ja palveluita on lisätty perustamisen jälkeen. Mukaan ovat tulleet ryhmäliikuntatunnit syksystä 2009 alkaen, naisten kuntosali tammikuusta 2011 alkaen ja tankotanssitunnit helmikuusta 2012 alkaen. Lisäksi palveluihin kuuluvat ravinto-neuvonta, yksilövalmennus, lisäravinnemyynti, treeni- ja vapaa-ajan vaatteiden ja -varusteiden myynti sekä solarium. Gym EveryBody pyrkii pysymään ajan hermolla lisäämällä palveluja ja panostamalla asiakaspalveluun. (Puolakanaho 2012.)

## 5 PALVELUN LAATU

### 5.1 Palvelun laadun ulottuvuudet

Usein yrityksen sisäisiin tavoitteisiin kuuluu palvelun laadun parantaminen. Tällä tavoitteella ei ole kovinkaan suurta merkitystä, jos yrityksessä ei määritellä palvelun laatua tarkasti: mitä laatu kyseisessä yrityksessä on, kuinka asiakkaat sen kokevat ja kuinka sitä voidaan edistää. Alan kirjallisuudessa on esitetty, että laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat sen kokevat olevan (Grönroos 1998, 111; 2009, 100; Kansanen–Väistö 1994, 22; Lepola ym. 1998, 13). Sellainen laatu, joka on tärkeää asiakkaalle, tulisi olla tärkeää myös palveluyritykselle. Mitä tekniikkapainotteisempi yritys on, sitä suurempi riski on yleensä keskittyä liikaa tuotteen tai palvelun tekniseen laatuun. Asiakkaiden laatukokemus eli koettu laatu pohjautuu kuitenkin usein aivan muihin kuin teknisiin ominaisuuksiin. (Grönroos 2009, 100.)

Palvelun laatu voidaan jakaa sisällöllisesti kahteen eri osaan: tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Teknisestä laadusta käytetään myös nimitystä kova laatu. Tekniseen palvelun laatuun kuuluu kaikki sellainen, jota voidaan laskennallisesti mitata, kuten aika, määrä, voittoprosentti, prosessi, turvallisuus, koneet ja laitteet. Teknistä laatua on siis helppo mitata, määritellä tai kosketella käsin. (Valvio 2010, 79; Jokinen ym. 2000, 226.) Sitä ovat esimerkiksi palveluyrityksen aukioloajat, tilat, kalusteet, opasteet ja automaattit. Tekninen laatu kuvastaa sitä, *mitä* asiakas palvelusta saa. (Jokinen ym. 2000, 226.)

Palveluyrityksen edustaja luettelee usein hyvään palveluun kuuluvan pitkät aukioloajat, ajanmukaiset tilat, laitteet ja kalusteet, hyvät opasteet, laadukkaat tuotteet ja viimeisenä osaavan henkilökunnan. Asiakas taas kertoo hyvän palvelun olevan ystävällistä, joustavaa, nopeaa, henkilökohtaista, asiantuntevaa, jotka kaikki viittaavat yrityksen henkilökunnan toimintaan, mikä on palvelun toiminnallista laatua. (Jokinen ym. 2000, 226.)

Toiminnallisesta laadusta käytetään myös nimitystä pehmeä laatu. Toiminnallinen laatu osoittaa, kuinka asiakas palvelun saa ja sen kokee (Eräsalo 2011, 17). Toiminnallista palvelun laatua ovat kaikki ihmisiin kohdistuvat asiat, kuten sitoutuneisuus, suvaitsevaisuus, arvot, asenteet ja ihmisten huomi-

ointi kokonaisuudessaan. Toiminnallinen palvelun laatu on esimerkiksi henkilökunnan palveluhalukkuutta ja ystävällisyyttä sekä palvelun nopeutta ja joustavuutta. Palveluyrityksen henkilökunta muodostaa yrityksen hengen ja sielun, joka saa yrityksen elämään. Jos yritys haluaa menestyä, se voi aina parantaa teknistä laatua, mutta jos se haluaa erottua kilpailijoistansa, kannattaa panostaa toiminnalliseen palvelun laatuun. Teknistä laatua voi aina jäljitellä, mutta toiminnallista laatua ei, koska sitä edustavat organisaation ainutlaatuiset ihmiset. (Valvio 2010, 79–80; Jokinen ym. 2000, 226.)

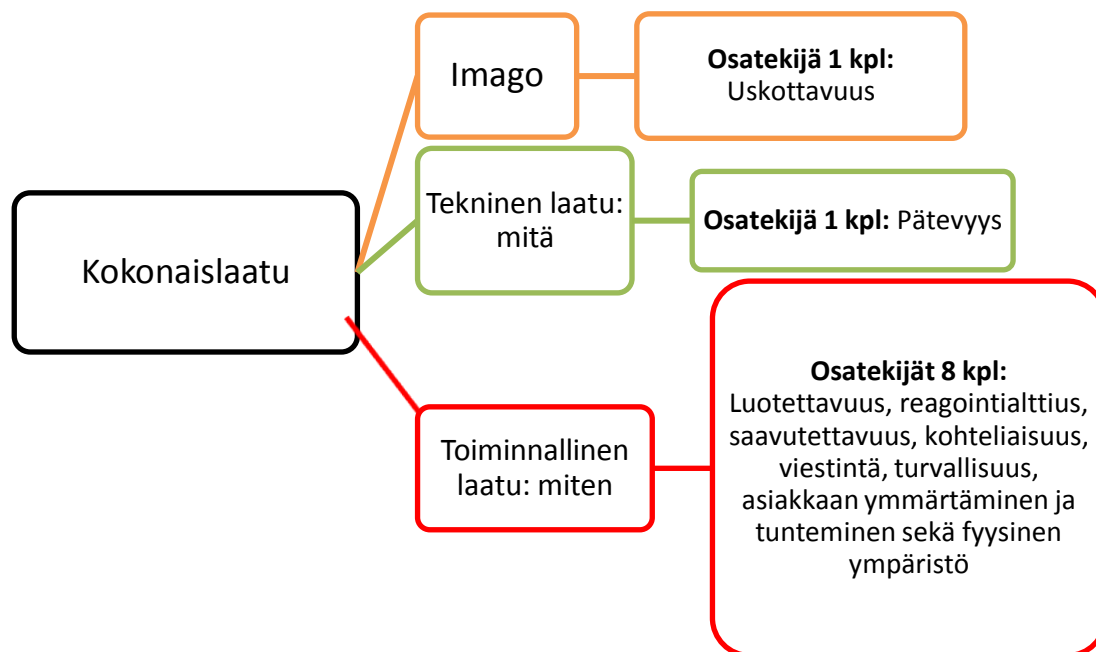
Asiakas useimmiten näkee palveluyrityksen ja pystyy arvioimaan tämän resursseja ja toimintatapoja. Mikään palveluyritys ei voi esiintyä tuntemattomana, joten asiakkaat muodostavat palveluyrityksestä mielikuvaansa, halusi yritys sitä tai ei. Yritys luo omalla toiminnallaan, ulkoisilla tekijöillä ja puitteilla ja markkinoinnilla itselleen imagoa eli organisaatiokuvaa. Toimitilojen siisteys, henkilöstön vaatetus ja työvälineiden kunto vaikuttavat imagon syntymiseen, mutta tärkein mielikuvan luoja on kuitenkin koetut palvelutilanteet. Asiakkaalle muodostuu kustakin yrityksestä omien kokemusten tai/ja muiden kokemusten ja mielipiteiden perusteella mielikuva yrityksen kyvystä palvella häntä. Jokaisella asiakkaalla tai asiakasryhmällä on oma mielikuva yrityksestä ja se voi vaihdella kunkin oman kokemuksen mukaan. Yrityskuva on tärkeä palveluyritykselle, koska se toimii palvelun laadun kokemisen suodattimena. Tämä tarkoittaa sitä, että mikäli asiakkaalla on yrityksestä myönteinen mielikuva, hän antaa luultavasti pienet virheet ja kömmähdykset helpommin anteeksi yritykselle. Päinvastoin jos yrityskuva on asiakkaan mielissä huono, virheiden sattuessa asiakas ei enää osoitakaan ymmärrystä ja joustavuutta. (Lehmus–Korkala 1996, 16; Grönroos 2009, 101–102.) Imago on palveluyritykselle erittäin tärkeä. Se vaikuttaa keskeisesti asiakkaan kokemaan laatuun, mutta imagon kehittymistä ja imago-ongelmien syntymistä ei aina ymmärretä kovin hyvin. (Grönroos 2009, 106.)

## **5.2 Palvelun laadun osatekijät**

Parasuraman, Zeithaml ja Berry alkoivat 1980-luvun puolivälissä tutkia palvelun laadun osatekijöitä ja sitä, miten asiakkaat arvioivat palvelun laatua. Heidän ensimmäisen tutkimuksen tulokset osoittivat palvelun laadun koostuvan kymmenestä laadun osatekijästä: luotettavuus, reagointialttius, pätevyys,

saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen sekä fyysinen ympäristö. Tekijöistä pätevyys liittyy lopputuloksen tekniseen laatuun ja uskottavuus koetun laadun imagonäkökulmaan. Kaikki muut tekijät liittyvät koetun laadun toiminnalliseen laatu-ulottuvuuteen, mikä jälleen korostaa sen merkitystä. Myöhemmin tehtiin tutkimus, jossa palvelun laadun kymmenen osatekijää karsittiin viiteen osaluokkaan: konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia. (Parasuraman–Zeithaml–Berry 1985, 47.)

*Luotettavuudella* tarkoitetaan palvelun täsmällisyyttä ja moitteettomuutta heti ensimmäisellä palvelukerralla. *Reagointialttiudella* tarkoitetaan palvelun nopeutta sekä työntekijöiden valmiutta ja halukkuutta palvella. *Pätevyys* merkitsee henkilökunnan tarvittavien tietojen ja taitojen hallintaa. *Saavutettavuudella* tarkoitetaan aukioloaikoja, palvelupisteen sijaintia sekä yhteydenoton mahdollisuutta ja helppoutta. *Kohteliaisuus* merkitsee kunnioittavaa asennetta, huomaavaisuutta ja ystävällisyyttä. *Viestintä* kuvastaa palveluiden selostamista ymmärrettävästi ja *uskottavuus* kuvastaa yrityksen mainetta, rehellisyyttä ja asiakkaiden etujen ajamista. *Turvallisuudella* tarkoitetaan sitä, että vaaroja, riskejä tai epäilyksiä ei ole. *Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen* tarkoittaa aitoa pyrkimystä ymmärtää asiakasta ja kohdella häntä yksilöllisesti. *Fyysinen ympäristö* sisältää palvelun fyysiset ominaisuudet, kuten fyysiset tilat, laitteet, muuta asiakkaat ja asiakaspalveluun liittyen henkilöstön ulkoisen olemuksen. (Parasuraman–Zeithaml–Berry 1985, 47.) Laadun ulottuvuudet: tekninen ja toiminnallinen laatu sekä imago koostavat Grönroosin (2009, 103) mallin mukaan yksinkertaistetusti palvelun kokonaislaadun (kuvio 1). Kuviossa 1 esitetään palvelun laadun ulottuvuudet ja niihin kuuluvat osatekijät. Punaisella rajatut laatikot viittaavat tässä tutkimuksessa esiintyviin asioihin.



Kuvio 1. Palvelun laatu-ulottuvuudet ja niiden alle kuuluvat palvelun laadun osatekijät (mukaillen Grönroos 2009, 103; Parasuraman–Zeithaml–Berry 1985, 47)

### 5.3 Toiminnallinen laatu kilpailuetuna

Yhdeksi menestyksen avaintekijöistä nimetään usein tuotteiden ja palveluiden erinomainen laatu. Tärkeää yrityksen kannalta on kuitenkin ymmärtää, että useimmiten palvelun *toiminnalliseen* laatuun tulisi panostaa yhtä paljon tai jopa enemmän kuin tekniseen laatuun. Laatuasioissa korostetaan usein vain teknisiä näkökulmia, mutta useimmiten monet kilpailijat pystyvät tarjoamaan toisiinsa nähden samanlaista teknistä palvelun laatua. Teknisen laadun strategia onnistuu vain silloin, jos yritys pystyy tarjoamaan jotain sellaista, mitä kukaan kilpailevista yrityksistä ei pysty tarjoamaan. Vaikka yritys onnistuisikin kehittämään markkinoille teknisesti loistavan ratkaisun, menestys voi jäädä puolitiehen, jos sen vastapainona ovat huonosti johdetut ja hoidetut vuorovaikutustilanteet asiakkaan kanssa eli jos prosessin toiminnallinen laatu on puutteellinen. (Grönroos 2009, 104.)

Teknisen laadun merkitys vähenee, kun se on riittävän hyvä. Kun kilpailevilla yrityksillä on keskenään samantasoinen lopputulos tai tekninen laatu, he jat-

kavat kilpailua palvelujensa toiminnallisella laadulla. Esimerkiksi kuntokeskuksissa tiettyjen ryhmäliikuntatuntien sisältö voi olla sama, mutta jokainen ohjaaja tekee siitä omanlaisensa. Useimmat palvelu- ja teollisuusyritykset voivat halutessaan toteuttaa palvelustrategiaa, jonka lähtökohtana on toiminnallisen laadun parantaminen. Tällöin ajatuksena on parantaa palveluprosesseja ja palvelutapaamisia. Kun yritys kehittää toiminnallista laatuaan, asiakkaat saattavat alkaa arvostaa yritystä huomattavasti enemmän, mikä antaa yritykselle kilpailuetua. On hyödyllistä tarjota asiakkaille enemmän ja parempia palveluja, joissa korostetaan toiminnallista laatua, sillä siten yritys erottuu helpommin muista yrityksistä. Teknisen laadun näkökohdat tulee kuitenkin pitää mielessä eikä teknisen laadun parannuksia tule unohtaa palvelukilpailussa. Teknisen laadun tulee olla hyväksyttävällä tasolla, jonka määritelmä riippuu yrityksen strategiasta sekä asiakkaiden tarpeista ja odotuksista. (Grönroos 2009, 104.)

Hyvin menestyville yrityksille on tunnusomaista koko henkilöstön sitoutuminen palvelun tuottamiseen ja sen laadun kehittämiseen. Työyhteisössä asiakaspalvelijan, joka on lähellä asiakasta, työtä arvostetaan, sillä suora kontakti asiakkaaseen on avainasemassa. Jokaisen henkilöstön yksilön suhtautumisella palveluun on merkitystä, olipa hän missä kohtaa organisaatiota tahansa. Jotta palvelu onnistuu, tulee koko organisaation toimia saumattomasti. Toimivuus muun muassa edellyttää, että työt organisoidaan joustavasti. (Kansanen–Väistö 1994, 9.)

Menestyville yrityksille on lisäksi tunnusomaista asioiden tutkiminen, uuden kokeileminen ja halu saada aikaan (kuvio 2). Menestyvä yritys on myös asiakaslähtöinen – asiakkaita kuunnellaan ja heidän palautteiden avulla palveluita kehitetään. Työntekijöiden itsenäistä toimintaa kannustetaan, jotta yksilöiden luovuus saataisiin organisaation käyttöön. Menestyksekkäässä palveluyrityksessä organisaatiota ei ole luokiteltu johtajiin ja johdettaviin vaan kaikkia pidetään tärkeinä palvelun tuottamisessa. (Kansanen–Väistö 1994, 8–9.) Eriytyisen tärkeää menestyksen kannalta ovat yrityksen yhteiset arvot, joihin jokainen organisaation jäsen on sitoutunut. Yhteiset arvot ohjaavat selkeästi tehtävien suoritusta ja ne parantavat suorituskykyä, koska työntekijät ovat motivoituneempia. Menestyvien yritysten esimiehet usein panostavat yhteis-

ten arvojen kehittämiseen ja vahvistamiseen. (Grönroos 2009, 484; Kansanen–Väistö 1994, 8–9.) Menestyvä yritys myös keskittyy toiminnassaan siihen, mitä parhaiten osaa. Organisaatio pyritään pitämään yksinkertaisena, jolloin yrityksen tärkeät linjaratkaisut tekee ylin johto ja käytäntöön liittyvät päätökset tehdään lähellä asiakasta. (Kansanen–Väistö 1994, 9.)



Kuvio 2. Menestyvän yrityksen tunnuspiirteitä (mukaillen Kansanen–Väistö 1994, 8-9)



## 6 ASIAKASPALVELU

### 6.1 Asiakaspalvelijan tarvitsemat taidot

Kuten edellä on tullut ilmi, nykypäivänä laadukas asiakaspalvelu on yksi suurimmista yrityksen kilpailutekijöistä. Henkilöstöllä tulee olla hyvä asennoituminen asiakkaisiin ja hyvät asiakaspalvelutaidot, jotta yritys pystyy tuottamaan arvoa asiakkaalle ja erottautumaan kilpakumppaneista. Yrityksen menestyksen kannalta kunkin työntekijän tulisi ymmärtää olevansa asiakaspalvelija nimikkeestään riippumatta. (Aarnikoivu 2005, 58.) Aiemmin useissa yrityksissä nimettiin erikseen henkilöt, jotka toimivat asiakaspalvelijoina palvelemassa asiakkaita. Muu organisaation henkilökunta työskenteli usein taka-alalla asiakkaista tietämättä ja heistä piittaamatta eikä heidän ikään kuin tarvinnut olla asiakaspalveluhenkisiä. Monet palvelun laadun tutkimukset ja teoriat viittaavat kuitenkin siihen, että koko organisaatiolla on merkitystä hyvän palvelun toteutumiseen. (Kansanen–Väistö 1994, 8.) Kaikki yrityksen työntekijät eri tehtävistään huolimatta palvelevat asiakkaita ja tähtäävät samaan päämäärään – tyytyväiseen asiakkaaseen, joka käyttää palveluita toistekin. Asiakaspalvelijan, jonka työ tapahtuu asiakasrajapinnassa päivittäisessä kontaktissa asiakkaiden kanssa, on erilaista kuin asiakaspalvelijan, jonka työ koostuu tuotteiden kehittämisestä, mutta molemmat ovat asiakaspalvelijoita. (Aarnikoivu 2005, 58.) Hyvin menestyvät yritykset ovat usein panostaneet asiakaspalveluun (Kansanen–Väistö 1994, 8).

Tällaista uuden ajan ihanteellista työntekijää eli asiakaspalvelijaa voitaisiin kuvailla seuraavilla tyypillisillä positiivisilla ilmaisuilla: asiakassuuntautunut, kehityshakuinen, yhteistyökykyinen, hänellä on myönteinen asennoituminen itseensä, työhönsä ja ympäristöönsä sekä hyvä itsetunto, vahva ammattitaito ja asiantuntemus sekä kyky käsitellä erilaisia ihmisiä. Tärkein asiakaspalvelijan ominaisuus on oikea palveluasenne – halu palvella. Tärkeää on myös pyrkimys perehtyä asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin ja vastata niihin. Asiakaspalvelija keskittyy asiakassuhteen hoitoon ja pyrkii herättämään asiakkaassa oivalluksen siitä, että on olemassa keino, josta myös asiakas hyötyy. Asiakaspalvelijan tulisi pyrkiä toiminnallaan tyytyväisyyteen ja sitä kautta asiakasuskollisuuteen. (Aarnikoivu 2005, 58–59.)

Hyvä asiakaspalvelija uskoo omiin kykyihin ja mahdollisuuksiinsa. Tärkein ominaisuus on uskoa siihen, että saa asiakkaan tyytyväiseksi ja että voi ylittää hänen odotuksensa. Huippuhyvä asiakaspalvelija pyrkiikin ylittämään aina asiakkaan odotuksen ja tekemään palvelutilanteista asiakkaalle mieleen jääviä. Myös halu hoitaa oma työ hyvin ja halu saavuttaa tuloksia on tärkeää. Asiakas haluaa tuntea itsensä aidosti tervetulleeksi, joten asiakaspalvelijan koko olemuksen tulisi huokua positiivisuutta ja iloisuutta. Päinvastoin, jos asiakaspalvelija ei nauti työstään, se näkyy hänen olemuksestaan, jolloin asiakaskaan ei tunne oloaan hyväksi. Paras tulos, johon pyritään, on tyytyväinen asiakas, jonka ongelma on tullut ratkaistuksi eli tarve tyydytetyksi. Asiakas vaihtaa lopulta paikkaa, jos palvelu ei toimi. (Jokinen ym. 2000, 235–237.)

## **6.2 Asiakkaan kohtaaminen**

### **6.2.1 Totuuden hetki**

Niitä hetkiä, jolloin asiakas kohtaa asiakaspalvelijan joko kasvojen tai puhelimitse, sanotaan totuuden hetkiksi. Tässä henkilökohtaisessa kontaktissa punnitaan palvelun laatu kaikilla mahdollisilla tasoilla. Totuuden hetki on ainutkertainen tapahtuma, jota ei voida koskaan uusia. Totuuden hetket eli palvelutapaamiset vaikuttavat paljolti siihen, miten hyväksi asiakas kokee palvelun laadun, ja ovat siten erittäin tärkeitä. Siksi palvelu tulee suunnitella ja toteuttaa niin, ettei huonosti hoidettuja totuuden hetkiä pääse syntymään. Asiakas on palveluita käyttäessään useimmiten usean eri työntekijän kanssa vuorovaikutuksessa, joten asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa suuri joukko työntekijöitä. Välittömässä asiakaspalvelussa olevat tarvitsevat taustalla olevien työntekijöiden tukea pystyäkseen palvelemaan asiakkaita hyvin, joten myös nämä tukihenkilöt ovat vastuussa asiakkaan kokemasta laadusta. Laatu kärsii, jos kuka tahansa epäonnistuu taustatehtävissä tai asiakaskontaktissa. (Grönroos 2009, 100, 154.)

Onnistunut totuuden hetki vaatii siis positiivisen vuorovaikutuksen syntymistä. Sanotaan, että asiakkaan tunne vaikuttaa liiketoiminnan tulokseen. Asiakaspalvelijan tulisi pystyä jakamaan tunteita ja osata kuunnella asiakasta. Kun asiakaspalvelijalla on hyvät vuorovaikutustaidot, hän pystyy kommunikoimaan erilaisten ihmisten kanssa ja hyväksymään, ymmärtämään sekä aut-

tamaan heitä. Hyvä palvelutilanne antaa asiakkaalle myönteisen kokemuksen, jonka hän todennäköisesti muistaa ja palaa asiakkaaksi mielellään uudelleen. (Grönroos 2009, 100, 111; Jokinen ym. 2000, 225; Valvio 2010, 86.)

On selvää, että kaikki palvelutapahtumat eivät onnistu moitteettomasti ja toivotulla tavalla. Epäonnistuneella palvelutapahtumalla on usein ikävät seuraukset palveluyrityksen kannalta. Yhdysvalloissa autoteollisuudelle Technical Assistance Research Programs Inc.:n teettämän tutkimuksen (1997) tulokset kertovat, mitkä olivat asiakkaan syytä lopettaa tai vaihtaa palveluntarjoaja. Tulosten mukaan 68 % ilmoitti vaihtamisen syyksi jonkun työntekijän välinpitämättömän asenteen ja käyttäytymisen asiakasta kohtaan. 14 % lopetti asiointin, koska ei ole tyytyväinen palvelutuotteeseen. Yhdeksän prosenttia ilmoitti vaihtamisen syyksi kilpailutekijät, mukaan lukien palvelun hinta. Viisi prosenttia vaihtoi käyntipaikkaa, koska ystävänkaltaiseksi muodostunut myyjä ei ollut enää kyseisen yrityksen palveluksessa. Kolme prosenttia muutti toiselle paikkakunnalle, jossa palveluntarjoajan puutteen vuoksi vaihtoivat tavarantoimittajaa ja yksi prosentti asiakkaista kuolee. Kyseisen tutkimuksen tuloksia voidaan soveltaa eri palveluntarjoajien arkiajatteluun. (Valvio 2010, 52–54.)

Asiakkaan kuolema ja muutto toiselle paikkakunnalle ovat tekijöitä, joihin palveluntarjoaja ei voi luonnollisesti vaikuttaa. Palvelusuhteen muuttuminen ystävyydeksi kertoo asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä syntyneestä luottamuksesta, johon asiakaspalvelijan on täytynyt pyrkiäkin. Tällainen tunnepitoinen asiakassuhde on vahva ja asiakas vaihtaa palveluntarjoajaa usein vasta asiakaspalvelijansa perässä. Yrityksen johdon näkökulmasta tunnepitoisessa asiakassuhteessa on hyvät ja huonot puolensa. Johto on varmasti hyvin mielissään siitä, jos palvelusuhteet perustuvat tällaiseen syvään luottamukseen, mutta toisaalta, jos heidän työntekijänsä siirtyvät kilpailijalle töihin, he ovat voimattomia. Asiakassuhteen pysyvyyteen voidaan sen sijaan edellisistä poiketen vaikuttaa, kun tuote tai palvelu ei ole vastannut asiakkaan odotuksia. Tutkimustuloksissa suurin syy vaihtamiseen oli kuitenkin työntekijän asenteesta tai käyttäytymisestä johtuva kokemus, johon on helpointa vaikuttaa. Jos tällainen asia tiedostettaisiin kussakin yrityksessä ja sen eteen tehtäisiin

jotakin, kukin yritys voisi parantaa mahdollisuuksiaan erottua muista. (Valvio 2010, 52–54.)

### 6.2.2 Vuorovaikutus asiakaspalvelussa

Muissa kuin itsepalvelutilanteissa, palvelutilanteille on tyypillistä, että palvelun tuottaminen edellyttää yhtäaikaista tuottajan ja asiakkaan läsnäoloa (Pesonen–Lehtonen–Toskala 2002, 23). Asiakkaat pitävät hyvin tärkeänä sitä, kuinka vuorovaikutus palvelun tarjoajan kanssa toimii. Asiakaspalvelun laatua rakentavat kaikki yrityksen työntekijät, jotka ovat jollain tapaa tekemisissä asiakkaiden kanssa. Palvelun laatu ei siis ole vain niiden henkilöiden vastuulla, jotka työskentelevät pääasiassa asiakaspalvelupisteessä. (Pesonen ym. 2002, 44.) Asiakkaat ovat yrityksen sidosryhmistä tärkeimmät. Henry Fordin suuhun on laitettu lausahdus: ”Palkkoja ei maksa työnantaja, hän vain käsittelee rahaa. Palkat maksaa asiakas.” Asiakaspalveluhenkilöstön eli *koko* henkilöstön asiakaspalvelua koskeviin koulutuksiin kannattaa siis panostaa. (Pesonen ym. 2002, 23, 59.)

Jotta asiakaspalvelija saa asiakkaaseen hyvän yhteyden, tulee hänen ensin osata ”myydä” itsensä asiakkaalle eli luoda myönteinen ilmapiiri ja hyvät suhteet. Jotta tämä onnistuu, tarvitaan muun muassa empatiaa, ystävällisyyttä, kohteliaisuutta, kuuntelu- ja keskustelutaitoa, tahdikkuutta, vilpittömyyttä, avoimuutta ja sympatiaa – toisin sanoen halua ja kykyä pitää ihmisistä. (Jokinen ym. 2000, 235.)

Asiakaspalvelijan tulee kohdata jokainen asiakas yksilönä ja tarjota hänelle yksilöllistä palvelua, mikä on haasteellista. Jokaisella asiakkaalla on oma persoonansa. Jotta asiakaspalvelija pystyisi yksilölliseen palveluun, tulee hänen ymmärtää toisen ihmisen toimintaa eli käyttäytymistä. Hyvä ja ammattimainen asiakaspalvelija osaa mukauttaa omaa käyttäytymistään asiakkaan mukaan. Asiakaspalvelijalla on toki oikeus tuntea ärtymystä asiattomasti käyttäytyvää asiakasta kohtaan, mutta se ei saa ohjata hänen omaa käyttäytymistään negatiiviseen suuntaan. Asiakas on juuri sellainen kuin on, ja asiakaspalvelijan on hyväksyttävä se ja vietävä tilanne asianmukaisesti loppuun. (Eräsalo 2011, 26.) Asiakaspalvelutyössä erilaisia ihmisiä tapaa päivittäin. Siksi erilaisuuden sieto ja hyväksyntä on välttämätöntä. Asiakaspalvelija tar-

vitsee siten tietoa yleisistä ja yhtäläisistä tekijöistä, jotka vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen. (Eräsalo 2011, 44–45. )

Ihmisen käyttäytymistä, siihen liittyviä lainalaisuuksia ja kaikille yhteisiä piirteitä sekä eroavaisuuksia ihmisten välillä tutkii psykologian tieteenala. Psykologian tehtävänä on kuvata ja selittää ihmisten käyttäytymistä ja auttaa ennalta koimaan toisen ihmisen käyttäytymistä. Psykologian tuntemuksen avulla asiakaspalvelija oppii tuntemaan itseään ja ymmärtämään omaa toimintaansa. Kun henkilö on tietoinen omista käyttäytymismalleista, hän voi ohjata omaa toimintaansa tilanteiden mukaan. Tällöin hänellä on edellytyksiä ymmärtää myös toisen ihmisen toimintaa, sillä samankaltaiset tekijät, jotka vaikuttavat omaan käyttäytymiseen, vaikuttavat muidenkin käyttäytymiseen. Psykologian ymmärtäminen auttaa palvelutyössä ymmärtämään erityisesti erilaisia asiakkaita. Tärkeää on myös ymmärtää koko työyhteisöä ja organisaation toimintaa. Työyhteisöhän koostuu erilaisista ihmisistä, jotka toimivat vuorovaikutuksessa keskenään. Nämä vuorovaikutussuhteet ovat erittäin tärkeitä, sillä ne heijastuvat asiakaspalveluun, sekä hyvässä että pahassa. (Eräsalo 2011, 44–45. )

### 6.2.3 Vuorovaikutus kuntosali- ja ryhmäliikuntaohjauksessa

Kuntokeskuksissa työskentelee luonnollisesti paljon liikunta-alan ihmisiä kuntosalilla tai ryhmäliikuntatuntien ohjaajana. Ohjaustyö on myös palveluammatti, jossa asiakas on tärkeimmässä asemassa. Asiakkaat maksavat palvelusta ja hyvin tuotteistetusta elämyksestä, erityisesti ryhmäliikuntatunneilla. Ohjaajan työ on toimia asiakkaan neuvon- ja ohjeidenantajana ja tukea hänen muutosprosessia ja kehittymispyrkimyksiä. Ohjauksen tavoitteena on opettaa asiakas liikkumaan tehokkaasti ja turvallisesti. Hiljalleen ohjaaja tekee itseään tarpeettomaksi, kun asiakas alkaa pärjätä omillaan ja ottamaan itse suuremman vastuun harjoittelustaan. Ryhmäliikunnassa tämä näkyy siten, että ohjaaja voi vähentää ohjeiden antamista ja lisätä vuorovaikutuksen määrää ja asiakkaiden kannustamista. Ohjauksella on myös muita merkityksiä. Parhaimmillaan ohjaustilanne antaa huomiota ja kunnioitusta toiselle ihmiselle. Hyvä ohjaaja osaa opettaa ja innostaa asiakkaan liikkeelle, mutta myös ylläpitää asiakkaan motivaatiota pysyä liikkeessä ja tukea asiakasta heikkoina hetkinä. Asiakkaat odottavat ohjaajalta ennen kaikkea hyvän hen-

gen ja ilmapiirin luomista, mutta myös ammattitaitoa ja motivointia. Iloisen, pirteän ja elinvoimaisen ohjaajan positiivisuus tarttuu helposti asiakkaisiin. Parhaimmat ohjaajat nauttivat työstään ja antavat innostuksensa näkyä ja kuulua. (Aalto–Antikainen–Tanskanen 2007, 37.)

Ohjaamisessa ohjaajan vuorovaikutustaidot nousevat tärkeään rooliin. Ohjaajan kannattaa pyrkiä tutustumaan asiakkaisiin juttelemalla heidän kanssaan aina kuin mahdollista. Tämä edesauttaa ihmisläheisen ilmapiirin luomista, jossa asiakkaat uskaltavat lähestyä ohjaajaa helposti ja kertoa esimerkiksi toiveistaan. Tällöin ohjaaja saa helpommin arvokasta palautetta ja asiakkaat taas tuntevat itsensä huomioiduksi. Hienoa on myös, jos ohjaaja muistaa asiakkaitaan nimeltä. Tällöin kannattaa pitää mielessä, ettei kuitenkaan suosi aina vain yksittäisiä henkilöitä, vaan muistaa nostattaa tunnelmaa myös kehumalla koko ryhmää. Ohjaajan tulisi muistaa asiakkaitaan katsekontaktilla ryhmäliikuntatunnin aikana. Ilmeillä ja eleillä on suuri merkitys, joskus jopa suurempi kuin sanoilla. Siksi ohjaajan elekieli ja käyttäytyminen ovat tärkeitä. Niillä pitäisi pystyä luomaan ohjaustilanteeseen mukava, rento tunnelma ja ”me-henki” koko ryhmän kesken. Motivoituneet ja ammattitaitoiset ohjaajat saavat tunnin täyteen asiakkaita viikosta, kuukaudesta ja vuodesta toiseen. Asiakas saa tuloksia ja sali hyvän ja uskollisen asiakkaan. Ohjaajalla on siten kuntokeskuksen asiakaspalvelijana iso valta, mutta myös valtava vastuu. (Aalto–Antikainen–Tanskanen 2007, 24, 38–39.)

## 7 TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TUTKIMUSONGELMAT

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka tärkeänä asiakkaat pitävät kuntokeskuksen asiakaspalvelun laatua ja mitkä laadun osatekijät ja väittämät koetaan tärkeimmiksi. Tutkimuksessa selvitettiin myös, onko tiettyjen taustatekijöiden välillä eroavaisuuksia tärkeimmiksi ja vähiten tärkeiksi koetuissa väittämässä. Lisäksi selvitettiin, kuinka hyvin tärkeimmiksi ja vähiten tärkeiksi koetut asiakaspalvelun laadun väittämät toteutuvat rovaniemeläisissä kuntokeskuksissa. Tässä tutkimuksessa ei perehdytty tarkemmin kuntokeskuskoh- taiseen asiakaspalvelun laadun toteutumiseen, mutta kukin kuntokeskus sai omalta osaltaan tulokset käyttöönsä.

Tutkimusongelmat kysymysmuodossa:

1. Kuinka tärkeäksi asiakkaat kokevat kuntokeskuksen asiakaspalvelun laadun?

1.1. Mitkä osatekijät koetaan tärkeimmiksi?

1.2. Mitkä väittämät koetaan tärkeimmiksi ja vähiten tärkeiksi?

1.2.1. Onko tärkeimmiksi ja vähiten tärkeiksi koetuissa väittämässä eroa naisten ja miesten välillä?

1.2.2. Onko tärkeimmiksi ja vähiten tärkeiksi koetuissa väittämässä eroa eri ikäryhmien välillä?

1.2.3. Onko tärkeimmiksi ja vähiten tärkeiksi koetuissa väittämässä eroa kokeneiden ja vasta-alkajien kuntokeskuskävijöiden välillä?

1.2.4. Onko tärkeimmiksi ja vähiten tärkeiksi koetuissa väittämässä eroa eri kuntokeskusten vastaajien välillä?

2. Kuinka tärkeimmiksi ja vähiten tärkeiksi koetut väittämät toteutuvat rovaniemeläisissä kuntokeskuksissa?

## 8 TUTKIMUSAINEISTO JA -MENETELMÄT

### 8.1 Tutkimuksen kohderyhmä

#### 8.1.1 Kohderyhmän valinta

Tämän tutkimuksen kohderyhmä on viiden rovaniemeläisen kuntokeskuksen (Actic Kuntokeskus & Uinti, Kuntokaruselli Oy / Arctic Palestra, Gym Everybody, Liikuntakeskus Kunnon Paikka ja CMS-liikuntaklubi Santasport) asiakkaat. Tutkimuksen aiheen valittuani valitsin tutkimukseen mukaan yhden kuntokeskuksen sijasta harkinnanvaraisena näytteenä viisi rovaniemeläistä kuntokeskusta, jolloin otos kuvastaisi paremmin kuntokeskuskävijöitä yleisesti ja tutkimuksen luotettavuus näin ollen kasvaisi. Rajasin kuntokeskusvalinnat raha- ja aikatauluresurssien vuoksi Rovaniemen alueella sijaitseviin kuntokeskuksiin. Kriteerinä oli myös kuntosali- ja ryhmäliikuntapalveluiden tarjoaminen. Rovaniemellä on yrityksiä tai rekisteröityjä yhdistyksiä, jotka tarjoavat pelkästään kuntosali- tai ryhmäliikuntapalveluita, mutta jätin ne tutkimuksen ulkopuolelle, koska kriteerini sekä kuntosali- että ryhmäliikuntapalveluiden tarjoamisesta ei täyttnyt. Myöskään esimerkiksi seuroilla tai kaupungin järjestämällä liikuntapalveluilla ei usein ole yhteistä toimipistettä, joten asiakaspalvelun laadun tutkiminen olisi ollut hankalaa tai jopa mahdotonta. Pohdin jo valintaa tehdessäni, tekeekö viisi kuntokeskusta opinnäytetyöstäni liian laajan, mutta koska en voinut perustellusti jättää mitään kuntokeskusta pois, otin kaikki viisi mukaan.

Valitsin tutkimukseeni kvantitatiivisen eli määrällisen lähestymistavan. Kvantitatiivisia aineistonkeruumenetelmiä ovat lomakekyselyt, surveyt, www-kyselyt ja strukturoidut haastattelut. Näistä menetelmistä valitsin mittarikseni lomakekyselyn sen vuoksi, että kyselyn avulla tietoa saadaan mahdollisimman monelta perusjoukon yksiköltä eli tässä tutkimuksessa kuntokeskusasiakkaalta. (Heikkilä 2008, 13, 33.) Kyselylomakkeissa voidaan myös tiedustella monia eri asioita, jolloin saadaan kerättyä laaja tutkimusaineisto. Kyselylomake on menetelmänä tehokas, koska se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.) Kokonaistutkimuksesta, jossa jokainen perusjoukon jäsen tutkitaan, olisi tullut aivan liian laaja ja kokonaistutkimukset ovat vain harvoissa tapauksissa mahdollisia. Tämän vuoksi sekä opinnäytetyöni



aikataulun ja laajuuden sekä omien resurssieni vuoksi oli järkevää tehdä kokonaistutkimuksen sijaan otantatutkimus.

Otantatutkimus on järkevää tehdä, jos perusjoukko on hyvin suuri, perusjoukon tutkiminen olisi monimutkaista tai jos tiedot halutaan nopeasti. (Heikkilä 2008, 33.) Tässä tutkimuksessa nämä kolme kriteeriä täytyivät. Otantatutkimus tarkoittaa sitä, että perusjoukosta muodostetaan otos, joka kuvastaa mahdollisimman hyvin perusjoukkoa. Heikkilän (2008, 33) ja Nummenmaan (2007, 21) mukaan otos on edustava pienoiskuva perusjoukosta. Kun otos edustaa perusjoukkoa mahdollisimman hyvin, tuloksia voidaan pitää luotettavina. Otoksen edustavuus tarkoittaa sitä, että perusjoukosta valitussa otoksessa on samoja ominaisuuksia ja samassa suhteessa kuin koko perusjoukossa. Edustava otos on siis ominaisuuksiltaan hyvin paljon – muttei kuitenkaan täysin – perusjoukon kaltainen. Useimmiten on tarkoituksenmukaista, että tulokset olisivat yleistettävissä perusjoukkoon ja yleistettävyyden todennäköisyyttä pyritään selvittämään tilastollisten menetelmien avulla. (Heikkilä 2008, 33; Nummenmaa 2007, 21.)

Tässä tutkimuksessa otoksen tulisi siis kuvastaa mahdollisimman hyvin perusjoukkoa eli valittujen kuntokeskusten asiakaskuntaa. Tutkijan työtä helpottavaa olisi ollut teettää kyselylomake sähköisesti, kun vastausten siirtämistä tilasto-ohjelmaan ei olisi tarvinnut tehdä käsin. Kaikilla kuntokeskuksilla ei kuitenkaan ole käytettävissä asiakasrekisteriä, josta olisimme voineet valita sopivalla otantamenetelmällä edustavan otoksen. Asiakasrekisterin ongelmaksi olisi lisäksi muodostunut se, että siellä eivät usein ole mukana kertamaksulla, 10 kerran kortilla tai kuukausikortilla asioivat asiakkaat. Edullisinta ja yksinkertaisinta oli teettää kysely paperisena versiona, jolloin oikeassa paikassa oikeaan aikaan oleva henkilö saa mahdollisuuden osallistua tutkimukseen. Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin tämän vuoksi paperinen lomakekysely. (Heikkilä 2008, 37–38.)

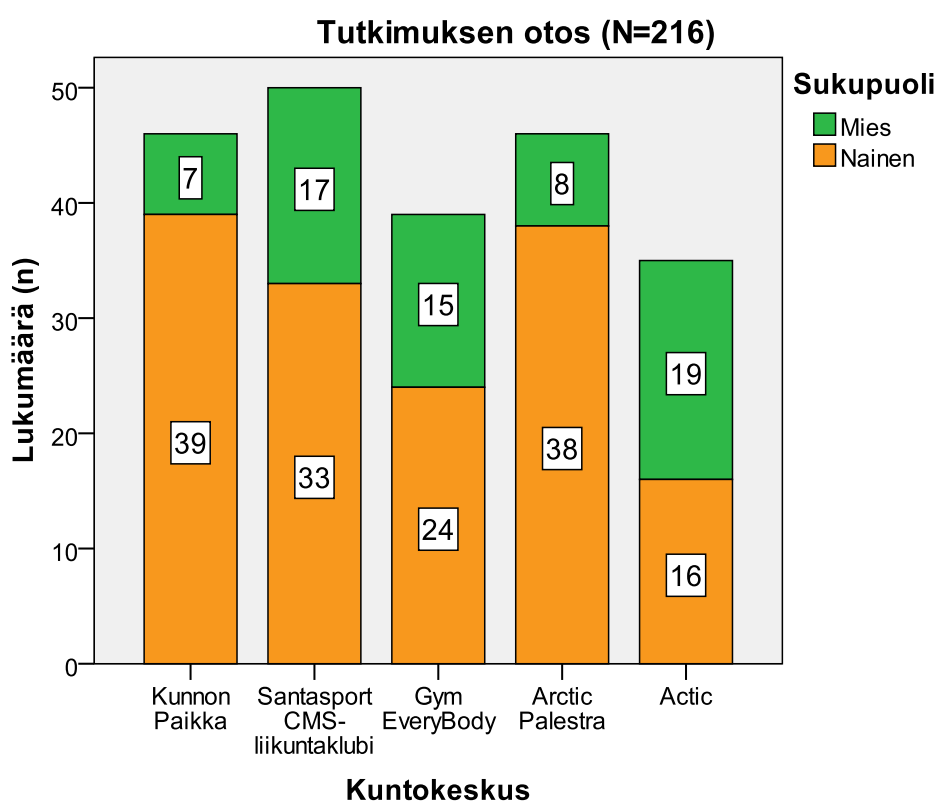
Otantamenetelmäksi valittiin ositettu otanta, mikä tarkoittaa sitä, että perusjoukko jaetaan etukäteen sopiviin ositteisiin. Tässä tutkimuksessa kuntokeskukset muodostavat ositteet. Havaintoyksiköitä poimittaessa voidaan valita jokin seuraavista vaihtoehdoista: tasainen, suhteellinen tai optimaalinen kiin-

tiöinti. Menetelmäksi valittiin tasainen kiintiöinti, mikä tarkoittaa, että jokaisesta ositteesta eli kuntokeskuksesta valitaan yhtä monta havaintoyksikköä riippumatta keskuksen asiakasmäärästä. Suhteellisessa kiintiöinnissä kustakin kuntokeskuksesta olisi valittu prosentuaalisesti yhtä paljon tutkittavia, mutta se vaihtoehto hylättiin, koska se olisi ollut epäsoviva kilpailevien yritysten kannalta ja myös hankala toteuttaa. (Heikkilä 2008, 37–38.)

Koska eri taustatekijöiden välisiä eroja haluttiin vertailla, otoskooksi oli hyvä saada vähintään 150 havaintoyksikköä, sillä ryhmiä vertailtaessa jokaisessa ryhmässä tulisi olla ainakin 30 havaintoyksikköä (Heikkilä 2008, 45). Ositekooksi valittiin 50 havaintoyksikköä, joka pyrittiin saamaan täyteen kustakin kuntokeskuksesta. Jaettavissa 50 kyselylomakkeessa oli myös varaa katoon eli lomakkeiden hylkäämiseen tai puuttumiseen. Tavoitteena oli saada tutkimukseen hyväksyttäviä kyselylomakkeita eli havaintoyksiköitä noin 200–250 kpl, mikä toteutui.

### 8.1.2 Vastaajien lukumäärä ja sukupuolijakauma

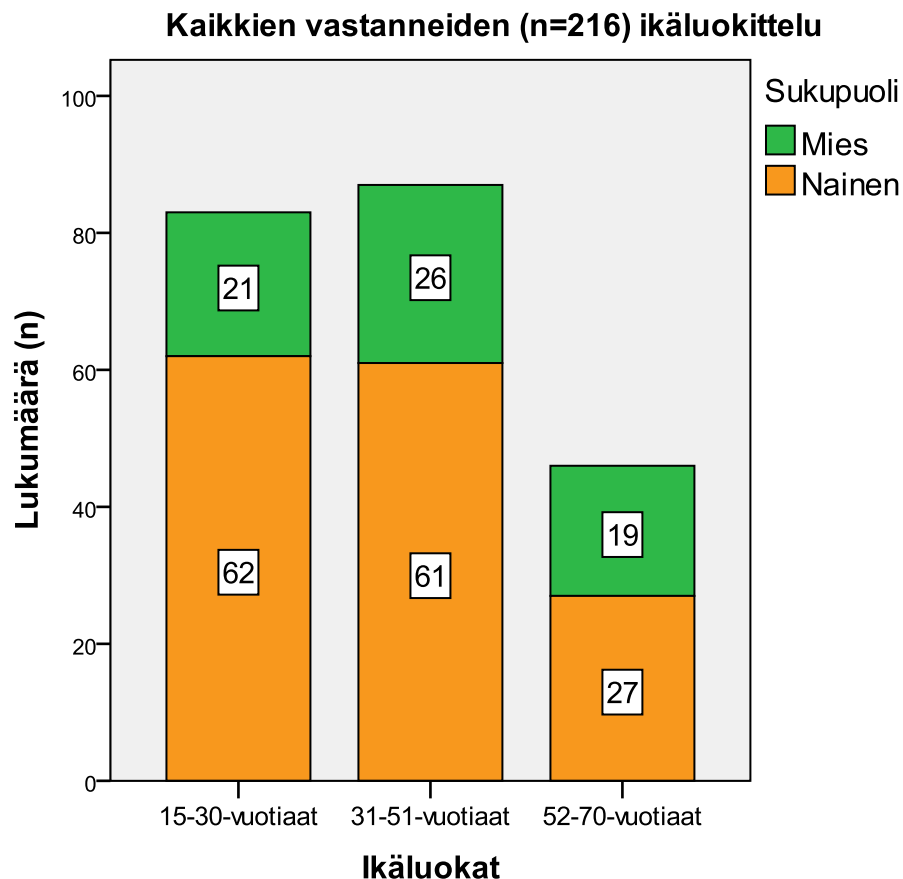
Kyselylomakkeita saatiin täytettynä takaisin yhteensä 243, joista puutteellisen tai virheellisen täyttämisen vuoksi jouduttiin hylkäämään 27 lomaketta. Otokseksi saatiin siten 216 (N=216) vastaajaa, joista 150 (70 %) oli naisia ja 66 (30 %) oli miehiä. Kuntokeskuskohtaiset otos- ja sukupuolijakaumat olivat seuraavat: Kunnan Paikka: naiset 39, miehet 7, n=46, Santasport CMS-liikuntaklubi: naiset 33, miehet 17, n=50; Gym EveryBody: naiset 24, miehet 15, n=39; Arctic Palestra: naiset 38, miehet 8, n=46; Actic: naiset 16, miehet 19, n=35 (kuvio 3).



Kuvio 3. Vastaajien lukumäärä ja sukupuolijakauma kuntokeskuskohtaisesti

### 8.1.3 Vastaajien ikäjakauma

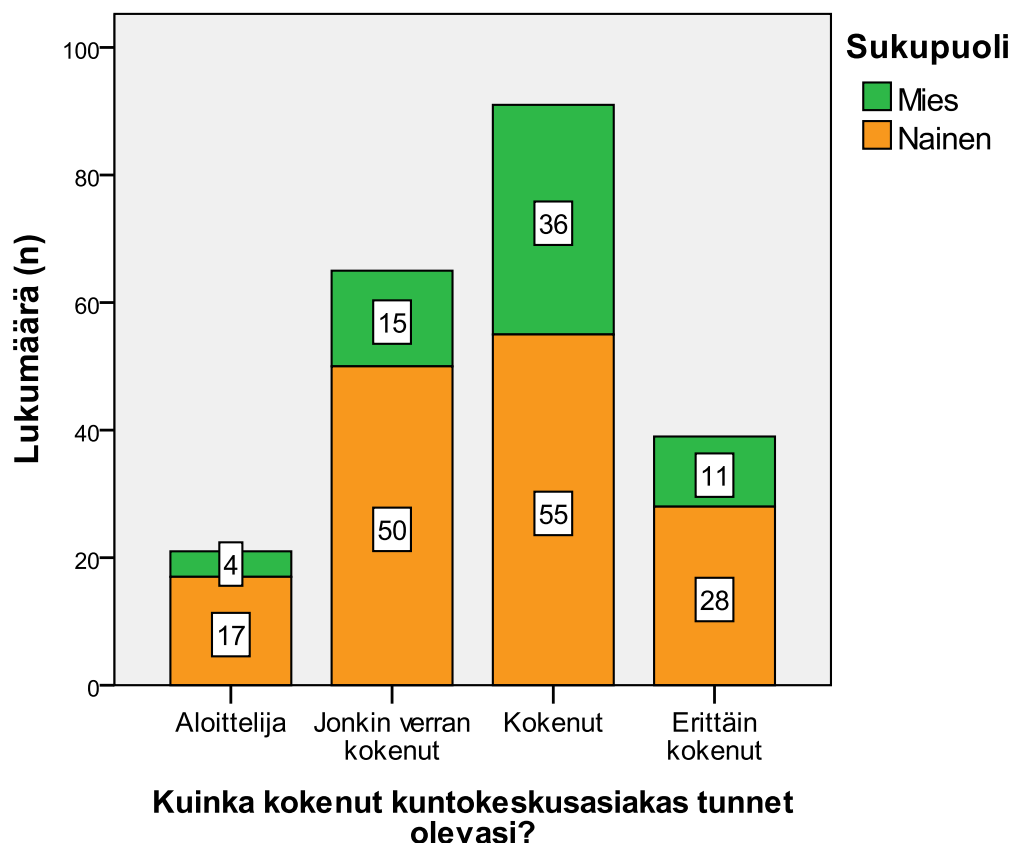
Vastaajien (N=216) ikäjakauma oli 15–70 vuotta. Vastaajien keski-ikä oli 38 vuotta ja keskihajonta 14,4 vuotta. Vastaajat jaettiin frekvenssijakauman ja tutkijan oman harkinnan avulla kolmeen ikäluokkaan: ”nuoret” 15–30-vuotiaat, ”keski-ikäiset” 31–51-vuotiaat ja ”vanhimmat” 52–70-vuotiaat (kuvio 4).



Kuvio 4. Vastaajien ikäluokittelu kolmeen ryhmään

#### 8.1.4 Vastaajien kokeneisuus kuntokeskusasiakkaana

Taustatiedoissa kysyttiin, kuinka kokeneeksi kuntokeskusasiakkaaksi vastaajat itsensä kokevat. Neljä vastausvaihtoehtoa annettiin valmiiksi ja vastaaja arvioi kokemustaan omien tuntemustensa mukaisesti. Kaikista vastaajista (N=216) aloittelijaksi itsensä kokivat 21 vastaajaa (10 %), jonkin verran kokeneeksi 65 vastaajaa (30 %), kokeneeksi 91 vastaajaa (42 %) ja erittäin kokeneeksi 39 vastaajaa (18 %) (kuvio 5). Kun ryhmiä yhdistettiin, ”vähän kokeneita” oli yhteensä 86 henkilöä (40 %) ja toisaalta ”paljon kokeneita” oli yhteensä 130 henkilöä (60 %).

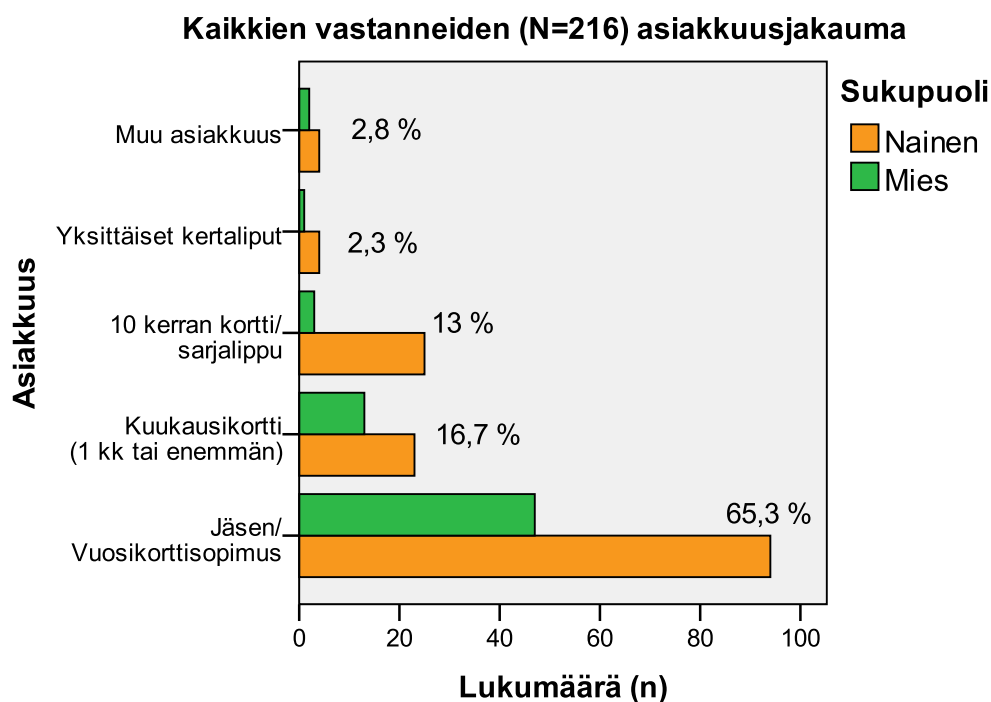


Kuvio 5. Vastaajien kokeneisuus kuntokeskusasiakkaana

#### 8.1.5 Vastaajien muut taustatiedot

Vastaajista 130 henkilöä (60 %) oli työssäkäyviä, 7 (3 %) työttömiä tai pakkolomalla, 45 (21 %) opiskelijaa, 21 (10 %) eläkeläistä ja 13 (6 %) vastaajaa oli valinnut vaihtoehdon ”jokin muu, mikä”. Vastauksia ”jokin muu, mikä” ei koettu tarpeelliseksi luokitella, sillä tarkempi tieto tämän tutkimuksen kannalta ei ole oleellista. Esimerkkinä mainittakoon, että joksikin muuksi asemaksi oli ilmoitettu muun muassa äitiysloma, hoitovapaa, vuorotteluvapaa ja työssäkäyvä opiskelija.

Vastaajista 141 (65 %) henkilöä oli kuntokeskuksensa jäseniä tai heillä oli vuosikorttisopimus (kuvio 6). Seuraavaksi suurin asiakkuusryhmä olivat yhden tai useamman kuukauden kuukausikorttia käyttävät, joita oli 36 henkilöä (17 %) vastanneista. 10 kerran korttia tai sarjalippua käyttivät 28 vastaajaa (13 %), yksittäisiä kertalippuja käyttivät viisi vastaajaa (2 %) ja muun asiakkuuden valitsivat kuusi (3 %) vastaajaa. Muu asiakkuus –kohdassa tulivat esille muun muassa tilapäisjäsenyys ja puolen vuoden mittainen henkilökohtainen valmennuspalvelu.



Kuvio 6. Vastaajien asiakkuusjakauma

Vastaajista 47 (22 %) henkilöä ei käytä kuntosalipalveluita laisinkaan, 84 henkilöä (39 %) käytti korkeintaan kaksi kertaa viikossa ja 85 henkilöä (39 %) vähintään kolme kertaa viikossa. Ryhmäliikuntatuntien osalta vastaukset jakautuivat niin, että 76 vastaajaa (35 %) ei käytä ryhmäliikuntatunteja laisinkaan, 79 vastaajaa (36 %) käytti korkeintaan kaksi kertaa viikossa ja 61 vastaajaa (29 %) käytti vähintään kolme kertaa viikossa. Muita palveluita (esim. pallopelit, hieronta, solarium) vastaajat ilmoittivat käyttävänsä todella vähän. Vastaajista 179 henkilöä (83 %) ei käytä muita palveluita, 35 henkilöä (16 %) ilmoitti käyttävänsä alle yksi kertaa viikossa ja kaksi henkilöä (1 %) totesi käyttävänsä 1–2 kertaa viikossa. Vesiliikuntamahdollisuudet ovat tarjolla vain kahdessa mukana olleessa kuntokeskuksessa. Näiden kahden kuntokeskuksen vastanneista (n=85) 30 henkilöä (35 %) ei harrasta omatoimisesti vesiliikuntaa, 52 henkilöä (61 %) harrastaa korkeintaan kaksi kertaa viikossa ja vain kolme vastaajaa (4 %) harrastaa vähintään kolmesti viikossa.

Taustatiedoista viimeisenä kysyttiin, kuinka pitkään asiakas on ollut kyseisen kuntokeskuksen asiakkaana. Kaikista vastaajista (N=216) vain kuusi henkilöä (3 %) oli sillä hetkellä asiakkaana ensimmäistä kertaa, 13 vastaajaa (6 %) oli

ollut asiakkaana kaksi kuukautta tai vähemmän, 45 vastaajaa (21 %) oli ollut asiakkaana kahdesta kuukaudesta yhteen vuoteen, 68 vastaajaa (32 %) oli ollut asiakkaana 1–3 vuotta ja 84 vastaajaa (39 %) oli ollut asiakkaana yli kolme vuotta. Suurin osa (71 %) asiakkaista oli siis ollut asiakkaana vähintään yhden vuoden. Lomakkeen lopussa oli avoin tila vapaalle palautteelle, johon vastasi 85 henkilöä 243 henkilöstä eli 35 % kaikista vastanneista. Avoimia vastauksia ei tässä tutkimuksessa purettu auki, vaan vastaukset annettiin ainoastaan kuntokeskusten omaan käyttöön.

## 8.2 Mittarin laadinta

Eri tutkimusten pohjalta muodostetut teoriat jakavat palvelun laadun erilaisiin osatekijöihin (Grönroos 2009, 114–116). Tässä tutkimuksessa haluttiin mitata asiakaspalvelun laadun tärkeyttä ja sen toteutumista kuntokeskuksissa. Jo olemassa olevaa mittaria ei tähän tutkimusongelmaan löytynyt, joten mittari eli kyselylomake muodostettiin tutkijan omasta toimesta. Tähän tutkimukseen tutkijan mielestä parhaiten sopivat osatekijäryhmät muodostettiin Berryn, Parasuramanin ja Zeithamlin (1985, 47) muodostamien kymmenen ja viiden osatekijän pohjalta (kuvio 7). Osatekijöistä jätettiin tietoisesti pois henkilökunnan pätevyys, saavutettavuus ja uskottavuus, sillä ne eivät liittyneet *asiakaspalvelun toiminnalliseen laatuun*. Ilmiöstä voidaan jättää tietoisesti osa pois, jos tiedetään mitä halutaan mitata (Metsämuuronen 2003, 87). Jäljelle jääneet palvelun toiminnallista laatua mittaavat osatekijät sisältävät *koko palvelua* mittaavia asioita, mutta väittämät muodostettiin koskien ainoastaan *asiakaspalvelijoiden toimintaa*. Esimerkiksi konkreettinen ympäristö sisältää myös fyysiset tilat ja laitteet, mutta koska ne eivät edusta asiakaspalvelua, niiden tärkeyttä ja toteutumista ei tässä tutkimuksessa selvitetty.

Osatekijöiden sisältöihin tehtiin muutamia lisäyksiä ja niitä muotoiltiin osaltaan uudestaan tätä tutkimusta varten. *Konkreettiseen ympäristöön* lisättiin alkuperäisen sisällön lisäksi henkilökunnan lähestyttävyys. *Luotettavuuteen* lisättiin henkilökuntaan luottaminen. *Reagoivaltuus, vakuuttavuus, empatia ja kohteliaisuus* ovat alkuperäisten osatekijöiden kaltaisia. *Asiakkaan tuntemiseen* lisättiin kuntokeskusmaailmaan sopivia asioita, kuten asiakkaan tunnistaminen, kuulumisten kyseleminen ja tavoitteista kiinnostuminen. *Turvallisuudesta ja ilmapiiristä* muodostettiin uusi osatekijä, joka sisälsi positiivisen

ilmapiirin ja sen, voiko asiakas olla kuntokeskuksessa käydessään oma itsensä. Osatekijöistä muodostettiin väittämiä, ja kunkin osatekijän alle saatiin 5–7 väittämää (liite 1). Väittämät muodostettiin teorian ja tutkijan omien pohdintojen pohjalta. Yhteensä väittämiä muodostui 46 kappaletta.

Konkreettinen ympäristö	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus</li> <li>• Henkilökunnan lähestyttävyyys</li> </ul>
Luotettavuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Henkilökuntaan luottaminen</li> <li>• Täsmällinen ja virheetön palvelu</li> <li>• Lupauksen pitäminen sovituksessa ajassa</li> <li>• Tilanteen normalisointi</li> </ul>
Reagointialttius	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Palveluhalukkuus</li> <li>• Tiedottaminen</li> <li>• Viipymättä palveleminen</li> </ul>
Vakuuttavuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turvallisuuden tunne</li> <li>• Ymmärrettävyys</li> <li>• Osaa vastata kysymyksiin</li> </ul>
Empatia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiakkaiden ongelmien ymmärtäminen</li> <li>• Heidän etujensa mukaisesti toimiminen</li> <li>• Yksilöinä kohtelemine</li> </ul>
Asiakkaan tunteminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiakkaan tunnistaminen</li> <li>• Kuulumisten kyseleminen</li> <li>• Tavoitteista kiinnostuminen</li> <li>• Heikkoina hetkinä tukeminen</li> </ul>
Kohteliaisuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tervehtiminen</li> <li>• Hymyileminen</li> <li>• Ystävällisyys</li> <li>• Kunnioitus</li> </ul>
Turvallisuus & ilmapiiri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yleinen ilmapiiri</li> <li>• Henkilökunnan välinen ilmapiiri</li> <li>• Ohjausten ilmapiiri</li> <li>• Voi olla asiakkaana oma itsensä</li> </ul>

Kuvio 7. Palvelun laadun osatekijät tässä tutkimuksessa (mukaillen Parasuraman–Zeithaml–Berry 1985, 47)

Muodostettu kyselylomake sisälsi saatesanat, 10 taustatietokysymystä, 46 väittämää koskien asiakaspalvelun laadun osatekijöitä ja avoimen tilan va-



paata palautetta varten (liite 4). Tiedusteltuja taustatietoja olivat sukupuoli, ikä vuosina, asema (esim. työssäkäyvä), asiakkuuden muoto, palvelujen (kuntosali, ryhmäliikunta, vesiliikunta ja muut palvelut) käyttöihteys, kokemus kuntokeskusasiakkaana ja kyseessä olevan kuntokeskusasiakkuuden pituus. Saatesanojen tulisi lyhyesti ja selkeästi muun muassa puhutella vastaajaa, esitellä tutkimuksen tavoite, tarkoitus ja tutkimuksen osapuolet sekä kertoa tutkimusaineiston käyttötavoista, jotta vastaaja esimerkiksi tietää, onko hänen henkilösuojansa turvattu. Saatesanoissa vastausohjeet on annettu täsmällisesti. Vastaajaa tulisi myös motivoida vastaamaan ja kiittää vastaamisesta. Saatesanat voivat visuaalisuudellaan houkutella vastaamaan. (Vilkkä 2007, 78.)

Sukupuolen, iän ja kuntokeskusasiakkuuskokemuksen tiedusteleminen on perusteltavissa sillä, että taustamuuttujien välisiä eroja haluttiin vertailla. Taustatekijöitä koskeviin kysymyksiin vastaaminen ei vie paljoa aikaa, joten varmuuden vuoksi haluttiin kysyä myös asioita, joista mahdollisesti on hyötyä tutkimustuloksia analysoitaessa. Aseman, asiakkuuden, palvelujen käyttöiheyden ja asiakkaana olemisen pituuden oli tarkoitus antaa otoksesta tarkempaa tietoa, jolloin tutkija ja kuntokeskuksen henkilökunta näkevät, edustaako otos heidän asiakaskuntaansa. Kyselylomakkeeseen ei määritelty sitä, pitikö asiakkaana olla yhtäjaksoisesti tai pätkissä, sillä sen uskottiin vaikeuttavan kysymykseen vastaamista. Ehkä joku ei muistaisi, milloin oli pitänyt harjoittelusta taukoa ja milloin aloittanut harjoittelun uudestaan. Kysymyksen oli tarkoitus antaa viitteitä siitä, kuinka tuttuja asiakkaat olivat kuntokeskukselle. Mitä pidempään henkilö on ollut asiakkaana yhtäjaksoisesti tai pätkissä, sitä paremmin hän todennäköisesti osaa arvioida ja muodostaa mielipiteensä siitä, kuinka asiakaspalvelun laatu toteutuu. Todennäköisesti pitkään asiakkaana ollut asiakas on myös tyytyväinen palveluun, koska hän edelleen on asiakkaana.

Asiakaspalvelun laadun osatekijöistä koskevien väittämien vieressä oli kaksi Likertin asteikkoa, joihin molempiin asiakasta pyydettiin vastaamaan. Väittämät olivat lomakkeessa sekoitettu niin, etteivät samaan osatekijään kuuluvat väittämät olleet peräkkäin. Ensimmäisessä Likertin asteikossa asiakasta pyydettiin arvioimaan asiakaspalvelun laatuun liittyvän väittämän tärkeyttä

asteikolla 1–6, jossa 1 = ei lainkaan tärkeää, 2 = ei kovin tärkeää, 3 = hieman tärkeää, 4 = tärkeää, 5 = erittäin tärkeää, 6 = en osaa sanoa. Toisessa Liker-tin asteikossa asiakasta pyydetään kertomaan mielipiteensä samojen väittä-mien toteutumisesta asteikolla 1–5, jossa 1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = en osaa sanoa, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä. Lomakkeen lopussa oli avoin tila vapaalle palautteelle, jonka vastauk-sia ei tutkimuksessa analysoitu, vaan vastaukset ainoastaan raportoitiin sana sanalta kuntokeskuksen henkilökunnan hyödynnettäviksi. Vapaan palautteen osuuden oli tarkoitus antaa vastaajalle mahdollisuus ilmaista mielipiteitään vapaasti. Kyselylomakkeessa oli suljettuja strukturoituja monivalintakysymyk-siä, sekamuotoisia kysymyksiä, joissa osa vastausvaihtoehdoista on annettu sekä yksi avoin kysymys (ikä). Muita avoimia kysymyksiä ei haluttu ottaa mu-kaan tutkimusaineiston käsittelyn helpottamisen vuoksi, sillä havaintoyksikkö-jen ja muuttujien määrä oli jo melko suuri.

Kyselylomake esiteltiin 15 liikunnanohjaajaopiskelijalla marraskuussa 2011. Esikyselyn avulla pyrittiin arvioimaan muun muassa mittarin vastaus-ohjeiden selkeyttä ja toimivuutta sekä kysymysten täsmällisyyttä, selkeyttä ja yksiselitteisyyttä. Esi- eli pilottikysely on yksi tärkeimmistä vaiheista lomak-keen suunnittelun ja kysymysten muotoilun lisäksi, sillä aineiston keruun jäl-keen korjauksia lomakkeeseen ei voi luonnollisestikaan enää tehdä. Esites-tauksen avulla pyrittiin arvioimaan myös, onko lomake sopivan pituinen ja onko vastaamiseen käytetty aika kohtuullinen. Kyselyyn vastaaminen kesti noin 10–20 minuuttia eli keskimäärin noin 15 minuuttia pilottikyselyä teetettä-essä. Esitestaajat eivät tienneet tarkkaa tutkimusongelmaa eivätkä hallinneet asiaan kuuluvaa teoretietoa, joten he eivät pystyneet arvioimaan kysymysten validiutta ja tarpeettomien tai tarpeellisten kysymysten määrää, vaikka nekin olisivat olleet tarpeen arvioida. (Vilka 2007, 78.) Pyrin itse kartoittamaan mahdollisimman hyvin mittarin toimivuutta suhteessa tutkimusongelmaan, sillä osasin teorian itse parhaiten.

Pilottikyselystä selvisi, että saatesanoissa on parempi puhua asiakaspalvelun toiminnallisen laadun sijasta pelkästään asiakaspalvelun laadusta, jolloin termi on ymmärrettävämpi vastaajalle. Vastaajalle täsmennettiin myös se, että hänen tulee vastata kysymyksiin koskien vain kuntokeskusta, jossa hän

lomakkeen täyttää. Asiakkuutta tiedustelemaan kysymykseen lisättiin ohje ”ympyröi yksi vaihtoehto”. Seuraavat väittämät poistettiin epäselvyyden tai tarpeettomuuden vuoksi: ”asiakaspalvelijat ovat olemukseltaan moitteettomia”, ”työntekijät ovat luotettavia”, ”pyyntöihini vastataan viivytyksettä”, ”kuntan yhteyttä puhelimitse, puhelimeen vastataan ripeästi”, ”uskallan lähestyä henkilökuntaa asiassa kuin asiassa”. ”Palautteeseeni reagoidaan nopeasti”-väittämä muokattiin uudelleen: ”voin luottaa siihen, että palautteeseeni reagoidaan parhaan mukaan”.

”Työntekijät saavat oloni tuntumaan arvokkaalta”-väittämästä muokattiin uusi väittämä: ”työntekijät kunnioittavat minua sellaisena kuin olen”, sillä alkuperäinen väittämä antaa vaikutelman, että asiakas tuntisi itsensä arvokkaaksi, jopa arvokkaammaksi kuin muut asiakkaat. Kunnioittaminen kuvastaa paremmin sitä, mitä haluttiin selvittää. ”Työntekijät tunnistavat minut asiakkaakseen” -väittämää täsmennettiin seuraavanlaiseksi: ”kuntosaliohjaajat tunnistavat minut asiakkaakseen kuntokeskuksessa ollessani”. Työntekijöitä haluttiin täsmentää kuntosaliohjaajiin, joilla on mahdollisuus tunnistaa omat asiakkaansa näöltä. Lisäksi alkuperäinen väittämä jätti epäselväksi, puhutaanko tunnistamista kuntokeskuksessa vai esimerkiksi vapaa-ajalla kuntokeskuksen ulkopuolella. Kaksi uutta väittämää lisättiin: ”asiakaspalvelijoiden elekieli on avointa” ja ”jos tapahtuu jotain odottamatonta, joku tekee kaikkensa tilanteen hoitamiseksi”. Ensimmäinen väittämä lisättiin, koska haluttiin kysymys, joka viittaa asiakaspalvelijan käyttäytymiseen ja elekieleen. Toinen uusi väittämä kuvastaa palvelun normalisoinnin toimivuutta, mikä oli British Airwaysin tutkimuksen mukaan yksi tärkeimmistä asioista asiakkaalle.

Esikyselyssä oli mukana lopussa myös avoin tila, jossa asiakas olisi voinut vielä kertoa jonkin asian, mikä hänelle asiakaspalvelussa on tärkeää. Tämä kysymys jätettiin kuitenkin pois lopullisesta lomakkeesta, sillä esikyselyyn vastanneet eivät olleet täyttäneet kohtaa, joten päätelin että 46 väittämän jälkeen harvalla tulee enää mieleen mitään uutta. Avointen kysymysten muuttaminen määrälliseen muotoon olisi myös ollut työlästä. Jotkut esitestaajat totesivat kyselyn liian pitkäksi ja yksi kertoi, että hyvin onnistuisi täyttäminen vaikkapa treenin jälkeen. Lomakkeen pituudesta oltiin siis montaa mieltä.

### 8.3 Tutkimusaineiston keruu

Tutkimusaineisto kerättiin viiden eri rovaniemeläisen kuntokeskuksen asiakkaille suunnatulla paperisella kyselylomakkeella asiakaspalvelupisteen läheisyydessä. Keruu-aika oli 30.11.–7.12.2011. Kyselylomakkeet oli tavoitteena jakaa kussakin kuntokeskuksessa yhden päivän aikana tiettyinä kellonaikoina vastaanottopisteen kautta kulkeville asiakkaille. Kyselylomakkeita pyrittiin jakamaan klo 7.00, 11.00, 16.00, 18.00 ja 20.00, joista kunakin kellonaikana kyselylomakkeita oli tarkoitus jakaa 10 ensimmäiselle ohikulkevalle asiakkaalle. Ohikulkeva asiakas sai olla kuntokeskukseen tulija, sieltä lähtevä tai esimerkiksi ryhmäliikuntatunnin alkamista odottava. Kyselyn jakajille annettiin kirjalliset ohjeet kyselyn toteuttamisesta. Annetuissa ohjeissa korostettiin muun muassa sitä, että ohikulkevia asiakkaita pyydetään vastaamaan sattumanvaraisesti eikä pyydetä vain tuttuja asiakkaita vastaamaan. Asiakasta pyydettiin täyttämään lomake paikan päällä ja palauttamaan se asiakaspalvelijalle laatikkoon tai kirjakuoreen. Pieni osa asiakkaista oli pyytänyt lomakkeen kotiin mukaan ja tuonut sen seuraavalla asiointikerralla, vaikka lomakkeita oli kielletty antamasta kotiin. Lomakkeiden katoamisen vuoksi niitä jouduttiin tulostamaan lisää eräissä kuntokeskuksissa.

Tietyillä kellonajoilla pyrittiin rytmittämään jakamista ja takaamaan se, että tutkimukseen saatiin monenlaisia asiakkaita. Esimerkiksi eläkeläiset ja vuorotyöläiset saattavat käydä kuntosalilla enimmäkseen aamuisin ja päivisin, kun taas opiskelijat ja päivätyössä työskentelevät henkilöt saattavat käyttää palveluita enimmäkseen iltaisin. Aamulla ja aamupäivällä (klo 7 ja 11 alkaen) oli tavoite siis jakaa 20 lomaketta ja iltapäivällä ja illalla (klo 16, 18 ja 20 alkaen) yhteensä 30 lomaketta. Lomakkeita jaettiin myös erään kuntokeskuksen ryhmäliikuntasalissa noin kymmenen kappaletta, sillä saliin kulku ei tapahdu vastaanottopisteen kautta. Täten annettiin mahdollisuus vastata myös asiakkaille, jotka käyttävät ainoastaan ryhmäliikuntapalveluita. Toisella salilla lomakkeita pidettiin otollisessa paikassa kahvittelupöytien läheisyydessä tiettyinä kellonaikoina, jolloin asiakas saattoi nähdä lomakkeen ja täyttää sen omasta aloitteesta tai asiakaspalvelijan pyynnöstä. Kyselyyn vastaaminen oli vapaaehtoista. Jos joku asiakas kieltäytyi, merkittiin henkilön (mies/nainen) kieltäytyminen tukkimiehen kirjanpidolla paperille ja tarjottiin kyselylomaketta

seuraavalle asiakkaalle. Kieltäytyneitä asiakkaita oli keskimäärin alle 10 henkilöä per kuntokeskus. Kieltäytymisen syyksi kuulin itse jakajana ja myös toisilta jakajilta asiakkaan kiireen tai lomakkeen liiallisen pituuden.

Kaksi kuntokeskusta sai jaettua lomakkeet keskiviikkona 30.11.2011, mutta kolme muuta kuntokeskusta jatkoivat vielä 2–6 päivän ajan lomakkeiden jakelua. Jakajina toimivat pääasiassa kuntokeskuksen asiakaspalvelupisteen työntekijät. Tutkija itse toimi jakajana aamulla eräässä kuntokeskuksessa, koska henkilökuntaa ei ollut paikalla ja kävi apuna yhtenä iltapäivänä kahdessa kuntokeskuksessa. Jokaisessa kuntokeskuksessa jakaminen pyrittiin tekemään mahdollisimman paljon samalla tavalla ja samaan aikaan, jotta tutkimuksen luotettavuus ei kärsisi. Kuitenkaan täysin yhtäläiseen jakamiseen ja aikatauluihin ei millään pystytty, koska kuntokeskusten tilat ja käytännöt luonnollisesti eroavat toisistaan. Kyselylomakkeita on jakanut moni eri henkilö ja tutkija ei ole ollut paikalla valvomassa jakelua, joten ei voida täysin taata, onko kyselyitä jaettu ohjeiden mukaisesti. Vastausmotivaatiota pyrittiin lisäämään kunkin kuntokeskuksen omalla arvonnalla, johon sovimme palkinnot jokaisen kuntokeskuksen kanssa erikseen.

#### **8.4 Tutkimusaineiston analysointi**

Tutkimusaineisto tarkistettiin ja numeroitiin samalla kuin vastaukset syötettiin PASW Statistics 18.0 –ohjelmaan, jonka avulla tehtiin tilastolliset analyysit. Erittäin vajavaisesti tai epäilyttävästi täytetyt lomakkeet, joissa esimerkiksi kaikki väittämät olivat saaneet arvon 5, hylättiin. Mukaan otettiin kuitenkin esimerkiksi sellaiset lomakkeet, joihin oli täytetty vain taustatiedot ja tärkeyttä koskeva Likertin asteikko. Taustatietoja ei ollut täytetty puutteellisesti tai virheellisesti (esimerkiksi ympyröity kaksi vaihtoehtoa yhden sijasta) kuin muutamassa tapauksessa. Jos vastaaja oli ympyröinyt asemaa kysyttäessä sekä työssäkävyn että opiskelijan, valittiin hallitsevampi vaihtoehto, eli tässä tapauksessa työssäkävynä. Samoin asiakkuudesta valittiin hallitsevampi, esimerkiksi jos ”jäsen” ja ”kuukausikortti” oli ympyröitynä, kirjattiin tilastolliseen ohjelmaan ”jäsen”. Muutamissa lomakkeissa vastaaja ei ollut ilmoittanut käyttöihyettään jonkin palvelun kohdalta. Tällaisten lomakkeiden kohdalla väittämien vastauksia tutkiessa usein selvisi, ettei vastaaja todennäköisesti käytä palvelua, sillä useimmiten vastaaja oli vastannut palvelua koskeviin kysy-

myksiin ”en osaa sanoa”. Tällöin tilasto-ohjelmaan merkattiin ”1 = en käytä”. Joidenkin väittämien kohdalla jommastakummasta Likertin asteikosta oli ympäröity kaksi vaihtoehtoa. Silloin ei voitu päätellä, kumpaa numeroa vastaaja oli tarkoittanut, joko vahingossa tai tahallisesti. Tällöin havainto jätettiin kyseisen muuttujan kohdalta tyhjäksi, jonka SPSS-ohjelma tulkitsi puuttuvaksi tiedoksi.

Vastauksien tilasto-ohjelmaan syöttämisen jälkeen muuttujien arvot tarkistettiin *Descriptives*-toiminnolla. Tärkeyttä mittaavasta Likertin asteikosta poissuljettiin vastausvaihtoehto ”6 = en osaa sanoa”, jotta se ei tule mukaan keskiarvoihin. Vastajien iät luokiteltiin kolmeen eri ryhmään: ”nuoret” 15–30-vuotiaat, ”keski-ikäiset” 31–51-vuotiaat ja ”vanhimmat” 52–70-vuotiaat. Jaotelussa käytettiin apuna frekvenssijakaumaa (kumulatiivista prosenttia), mutta lopullisen jaon tutkija teki itse. Vaikka viimeiseen ikäluokkaan tuli vähemmän havaintoyksiköitä, oli järkevää jakaa aineisto niin, että iäkkäimpien ryhmä alkoi vasta yli 50 ikävuoden kohdalta, sillä 50-vuotias (ja sitä vanhempikin) on vielä keski-ikäinen. Kolmeen ikäluokkaan jakaminen oli perusteltua myös sillä, että vertailu eri ikäryhmien välillä t-testillä oli helpompaa, kun vertailtavia ryhmiä on maksimissaan kolme. Vastaukset kokeneisuudesta kuntokeskusiakkaana luokiteltiin kahteen ryhmään, joista ensimmäiseen yhdistettiin vastaukset ”aloittelija” ja ”jonkin verran kokenut” ja toiseen ”kokenut” ja ”erittäin kokenut”. Näin saatiin kaksi ryhmää (vähän ja paljon kokeneet) jolloin pystyttiin helpommin vertailemaan ryhmien välisiä eroja t-testillä.

Väittämät oli muotoiltu teoriaosuudessa esiteltyjen laadun osatekijöiden pohjalta. Tulosten analysointivaiheessa samaan osatekijään kuuluvat tärkeyttä mittaavat väittämät koottiin yhteen ja niistä tehtiin uusi keskiarvomuuuttuja, joka kuvastaa kyseistä osatekijää ja näyttää osatekijään kuuluvien väittämien tärkeyttä kuvastavan keskiarvon. Näin osatekijät saatiin tärkeysjärjestykseen. Myös väittämät laitettiin tärkeysjärjestykseen keskiarvon mukaisesti (liite 3). Kaikkien väittämien kohdalta ei ryhmien välisiä eroja kuitenkaan verrattu tutkimusraportin laajuuden rajaamiseksi. Tarkastelun kohteeksi valittiin viisi tärkeimmäksi ja viisi vähiten tärkeiksi koettua asiakaspalvelun laadun väittämää, sillä ne ovat tämän tutkimuksen ydintulokset. Loput 36 väittämää sijoittuvat tärkeydeltään ääripäiden väliin, eikä niiden välillä ole keskiarvoissa suu-

ria eroja. Viiden tärkeimmän ja vähiten tärkeimmän väittämän toteutumista verrattiin vastausten prosentuaalisten osuuksien avulla. Muiden väittämien toteutumista ei tässä tutkimuksessa analysoitu. Kukin kuntokeskus sai omalta kohdaltaan tulokset omaan käyttöönsä.

Näiden kymmenen väittämän kohdalta ryhmien välisiä vastauseroja tarkasteltiin ryhmittäisten keskiarvojen sekä t-testien avulla. Eri kuntokeskusten vastaajien välisiä eroja tarkasteltiin ensin yksisuuntaisen varianssianalyysin avulla, jonka jälkeen merkitsevyyserojen tarkastelua jatkettiin t-testillä. Mieliopidemuuttujat ovat järjestysasteikollisia muuttujia eikä niille jyrkästi sanottuna saisi tilastollisesti tulkittuna käyttää keskiarvoja, mutta tässä tutkimuksessa käytetty asteikko (1 = ei lainkaan tärkeää, 5 = erittäin tärkeää) tulkitaan tasaväliseksi ja muuttujat näin ollen välimatka-asteikollisiksi, kuten mieliopidemittauksissa usein tehdään. (Heikkilä 2008, 81.) T-testi testaa sitä, eroavatko kahden ryhmän väliset keskiarvot toisistaan tilastollisesti merkitsevästi. T-testi antaa kohtuullisen luotettavia tuloksia, kun otoskoko on kohtuullisen suuri (> 20 havaintoyksikköä). (Metsämuuronen 2003, 469.)

Riippumattomina muuttujina käytettiin vastaajan sukupuolta, ikää, asiakkuuskokemusta ja kuntokeskusta, jossa asiakas on kyselyyn vastannut. Ryhmien välisten erojen suuruuden kuvaamiseen käytetään tilastollista merkitsevyyttä  $p$  (*probability*). Nollahypoteesina on, että keskiarvojen välillä ei ole eroa ja vastahypoteesi väittää eroa olevan. P-arvo mittaa tehdyn johtopäätöksen tilastollista luotettavuutta, tarkemmin sanottuna todennäköisyyttä tehdä virheellinen johtopäätös, kun nollahypoteesi hylätään. Mitä pienempi p-arvo on, sitä pienempi on sattuman vaikutus ryhmien välisten erojen selittäjänä. Jos esimerkiksi  $p=0,01$ , tehdään 1 % todennäköisyydellä virheellinen johtopäätös siitä, että ryhmien välillä ei ole eroa eli 99 % todennäköisyydellä oikea johtopäätös siitä, että ryhmien välillä on eroa. Tilastollisesta merkitsevyydestä käytetään seuraavia symboleja ja ilmaisuja:

\*\*\* *tilastollisesti erittäin merkitsevä*, jos  $p \leq 0,001$

\*\* *tilastollisesti merkitsevä*, jos  $0,001 < p \leq 0,01$

\* *tilastollisesti melkein merkitsevä*, jos  $0,01 < p \leq 0,05$

(Heikkilä 2008, 191, 194–195.)

## 8.5 Tutkimuksen luotettavuus

### 8.5.1 Reliabiliteetin ja validiteetin määritelmä

Tutkimusta tehdessä virheiden syntymistä pyritään minimoimaan, mutta siitä huolimatta tulosten luotettavuus ja pätevyys voivat vaihdella. Tämän vuoksi on tärkeää, että mahdollisia virheitä pyritään löytämään ja korjaamaan sekä arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta erilaisten tutkimus- ja mittausmenetelmien avulla. (Hirsjärvi–Remes–Sajavaara 2009, 231.) Metsämuurosen (2003, 86) mukaan tutkimuksen luotettavuuden voidaan sanoa olevan suoraan verrannollinen mittarin luotettavuuteen. Tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä kuvastavat tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen ja sen mittaustulosten toistettavuutta. Mittarin voidaan sanoa olevan reliaabeli, mikäli kaksi arvioijaa päätyy samantyyppiseen tulokseen, tai jos samaa asiaa tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos. Tutkimuksen validiteetilla pyritään selvittämään, mitaako mittari juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata. (Heikkilä 2008, 185; Hirsjärvi ym. 2009, 231; Metsämuuronen 2003, 42–43.)

Reliabiliteetti on sitä suurempi, mitä vähemmän sattuma on vaikuttanut tutkimustuloksiin. Puutteellinen reliabiliteetti johtuu yleensä satunnaisvirheistä, joita ovat otanta-, peitto-, kato-, mittaus- ja käsittelyvirheet. Mitä suurempi otos on, sitä tarkempia ja luotettavampia tuloksia saadaan, esimerkiksi mitattavan asian todellisesta keskiarvosta. Kato eli tiettyjen henkilöiden tutkimuksesta poisjääminen voi aiheuttaa tuloksissa vääristymää. Peittovirhettä voi syntyä, jos tutkittavan perusjoukon rekisteriä ei ole tiedossa. Mittausvirheet voivat johtua mittausvälineiden epätarkkuudesta, mittaukseen vaikuttavista häiriötekijöistä, mittausmenetelmän tai mittarin heikkoudesta tai mitattavien käsitteiden hankaluudesta. Tutkimuksen reliaabeliutta voidaan tutkia kolmella eri keinolla: toistomittauksella (eri aikaan samalla mittarilla), rinnakkaismittauksella (samaan aikaan eri mittarilla) tai mittarin sisäisen konsistenssin eli yhtenäisyyden kautta. Sisäistä yhtenäisyyttä voidaan mitata jakamalla mittari keinoitekoisesti kahteen osaan (esimerkiksi Cronbachin alfa) tai käyttämällä faktorianalyysia. Reliabiliteettia voidaan tarkastella myös samaa asiaa mittaavan kahden tai useamman kysymyksen eli kontrollikysymysten välisellä



korrelaatiokertoimella. Luotettava korrelaatiokerroin on lähellä ykköstä. (Heikkilä 2008, 185–187; Hirsjärvi ym. 2009, 231; Metsämuuronen 2003, 44.)

Tutkimuksen validiteetti voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Ulkoinen validiteetti kuvastaa mittauksen yleistettävyyttä ja sisäinen validiteetti käsittää mittarin luotettavuuden tarkastelun ja se vastaa kysymykseen: ”Mittaanko sitä, mitä on tarkoitus mitata?” Kyselytutkimuksessa validiteettiin vaikuttaa ensisijaisesti mittarin onnistuminen eli ovatko vastaajat ymmärtäneet kysymykset juuri niin kuin tutkija on ne tarkoittanut. (Heikkilä 2008, 186; Hirsjärvi ym. 2009, 231; Metsämuuronen 2003, 86.) Sisäinen validiteetti voidaan jakaa muun muassa sisällön validiteetin ja käsitevaliditeetin. Sisällön validiteetin tarkastelussa tutkitaan, ovatko käsitteet teorian mukaisia, onko käsitteiden operationalisointi, eli asian muuntaminen mitattavaan muotoon, tehty oikein ja kattavatko käsitteet riittävän laajasti kyseisen ilmiön. Käsitevaliditeetillä tarkoitetaan yksittäisen käsitteen ja sen operationalisoinnin tutkimista. (Metsämuuronen 2003, 43, 86–87.)

#### 8.5.2 Reliabiliteetti ja validiteetti tässä tutkimuksessa

Tämän tutkimuksen reliabiliteettiin vaikuttavat tutkijan muodostama kyselylomake sekä kyselyn vetäjät ja vastaajat. Mittauksen toistettavuuteen on tässä tutkimuksessa voinut vaikuttaa erilaiset häiriötekijät, joita vastaajat ovat voineet kokea vastaamisen aikana, esimerkiksi muut ihmiset, kiire ja motivaation puute. Muistivirheet ja huolimattomuus voivat myös alentaa tutkimuksen luotettavuutta (Heikkilä 2008, 186). Kyselytilanne on ollut kussakin kuntokeskuksessa ja kullekin vastaajalle erilainen riippuen siitä, onko kyselyyn vastattu ennen vai jälkeen harjoittelun, kiireessä vai ajan kanssa. Jakajia ohjeistettiin suullisesti sekä paperisella versiolla kyselyn toteuttamisesta. Tutkijan yhteystiedot oli annettu jakajille, jolloin yhteydenotto mahdollisissa ongelmatilanteissa olisi ollut mahdollinen. Yhteydenottoja ei tullut missään vaiheessa, joten kyselyn suorittamista koskevien ohjeiden oletetaan olleen selkeitä.

Kyselytutkimusten etuna on laajan tutkimusaineiston kerääminen nopeasti ja tehokkaasti. Tulosten tulkinta voi kuitenkin osoittautua ongelmalliseksi ja aineistoa pidetään useasti pinnallisena ja tutkimuksia teoreettisesti vaatimat-

tomina. On mahdotonta varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen. Vastausmotivaatiota pyrittiin lisäämään palkinnoilla, mikä voi edesauttaa asiakkaan kiinnostusta vastaamiseen, mutta vastaukset voivat pahimmassa tapauksessa siltikin olla huolimattomia tai epärehellisiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.) Muutamia ristiriitaisia vastauksia huomattiin tietoja syöttäessä. Vaikka vastaaja oli ilmoittanut, ettei harrasta kuntosalilla käyntiä, hän oli silti saattanut vastata kuntosaliohjaajiin viittaaviin kysymyksiin samaa mieltä tai eri mieltä olevan mielipiteen vaihtoehdon ”en osaa sanoa” sijasta. Hän on tietenkin voinut ympyröidä mielipiteensä aikaisemman kokemuksen perusteella, kaverilta kuullun mielipiteen perusteella tai ajattelemattomuuttaan. Tärkeyttä mittaavan Likertin asteikko on luotettavampi analysoida. Väittämän tärkeyttä kysyttäessä vastaaja voi ajatella, että jos hän harrastaisi kuntosalilla käyntiä, hänen mielestään *olisi* tärkeää, että esimerkiksi ”kuntosaliohjauksen sisältö selitetään hänelle ymmärrettävästi”.

Samaa mieltä / eri mieltä -väittämissä vastaaja saattaa myös vastata kysymyksiin sosiaalisen suotavuuden mukaisesti, mikä tarkoittaa sitä, että ihmisillä on taipumus valita se vaihtoehto, jota he arvelevat odotettavan. (Hirsjärvi ym. 2009, 203.) On myös mahdollista, että tässä tutkimuksessa lomakkeeseen vastaajat ovat ymmärtäneet kaikkien väittämien olevan lähellä toisiaan ja kuvaavan yhdessä asiakaspalvelun laatu, ja he ovat siksi vastanneet lähes kaikkiin väittämiin esimerkiksi ”4 = tärkeää”. Voisi olettaa, että tutkimuksen aihe kuitenkin on kiinnostanut ihmisiä ja he ovat sen vuoksi halunneet vastata rehellisesti. Tutkimuksen aiheen sanotaan olevan tärkein vastaamiseen vaikuttava seikka (Hirsjärvi ym. 2009, 198).

Luotettavuusongelmia voi aiheuttaa tutkijan huolimattomuus aineiston syötön yhteydessä. Tämä pyrittiin välttämään siten, että aineiston syöttäminen SPSS-ohjelmaan tapahtui useana eri päivänä. Koska samaa numeroa oli ympyröity monessa lomakkeessa peräkkäin, totesin toimivammaksi tavaksi syöttää numerot itse, sillä toisen luetellessa numeroita laskut menivät helpommin sekaisin.

Tämän tutkimuksen otoksen tulisi kuvastaa mahdollisimman hyvin tutkimuksen perusjoukkoa eli viiden rovaniemeläisen kuntokeskuksen asiakkaita.

Otoskoko on suhteellisen suuri (N=216), jolloin tilastollisia testejä ja keskiarvoja on pystytty tulkitsemaan melko luotettavasti. Perusjoukon koko, eli kaikkien kuntokeskusten asiakkaat yhteensä, ei ole kuitenkaan tiedossa, joten tarkkaa vastausprosenttia ei tiedetä. Perusjoukon koko vaihtelee kuukausittain ja jopa päivittäin, joten sen selvittäminen oli hankalaa. Kaikki yritykset eivät välttämättä halua paljastaa asiakasmääriänsä, mikä sekin oli yksi syy asiakasmäärien selvittämättä jättämiseen. Otokseen saatiin kaikenikäisiä miehiä ja naisia, jotka harrastavat vaihtelevasti kuntosalilla ja ryhmäliikuntatunneilla käyntiä, mikä osaltaan kertoo otoksen edustavuudesta. Ryhmäliikunnan suosion myötä kuntokeskuksiin on tullut paljon naisasiakkaita lisää, mikä voi selittää naisten suuremman osuuden kyselyyn vastanneista. Jakamisrytmin avulla otokseen on saatu oletettavasti monenlaisia asiakkaita. Kellonaikoja pyydettiin noudattamaan, mutta niitä ei ole kuitenkaan pystytty kontrolloimaan. Uskon kuitenkin, että kussakin kuntokeskuksessa on pyritty mahdollisimman edustavaan otokseen. Kukin kuntokeskus tietää parhaiten oman asiakaskuntansa, joten heille annettiin sen vuoksi lupa käyttää omaa harkintakykyään, kuitenkin siten, ettei vain tuttuja asiakkaita suosittu.

Kuten jo edellä mainittiin, kyselytutkimuksissa luotettavuuteen vaikuttaa ensisijaisesti kyselylomake. Kysymykset kannattaa suunnitella huolellisesti ja kysymysten tulisi mitata asioita yksiselitteisesti, jos halutaan saada oikeita tuloksia. Tämän tutkimuksen kyselylomake laadittiin vain tätä tutkimusta varten. Kyselylomakkeessa käytetyt palvelun laadun osatekijät ovat teoriasta poimittuja, joita muokattiin tähän tutkimukseen tutkijan oman harkinnan mukaan sopivammaksi kuntokeskuksen palveluajatuksen. Palvelun laatua mitatessa tulee osatekijöitä ja attribuutteja miettiä etukäteen sopivaksi kunkin palvelun kohdalla. Jokaisen palvelualan kohdalla alkuperäiset kymmenen ja viisi osatekijää ovat hyvä lähtökohta lähteä miettimään kyseessä olevan palvelun eli tässä tutkimuksessa kuntokeskuspalveluiden luonteenomaisia piirteitä. (Grönroos 2009, 117.) Kuntokeskuspalveluiden asiakaspalvelua kuvaavat osatekijät muodostettiin alkuperäisten osatekijöiden pohjalta. Tutkijan teorianäkemys ei ole kuitenkaan erinomaisella tasolla, joten voi olla, että osatekijöiden ja väittämien valinnoissa on puutteita tai virheitä. Väittämiä muodostettaessa on kuitenkin pyritty käyttämään mahdollisimman hyvin teorianäkemystä apuna.

Mielestäni onnistuin käsitteiden ja väittämien operationalisoinnissa ja muodostamisessa yllättävän hyvin siihen nähden, että opiskelin teoriaa omatoimisesti. Näin jälkeempäin tarkasteltuna joitakin väittämiä voidaan ymmärtää eri tavalla, esimerkiksi väittämää ”työntekijöiden elekieli on avointa”. Kukin vastaaja on voinut ymmärtää omalla tavallaan elekielen ja avoimuuden, koska niitä ei ole sen tarkemmin määritelty. Väittämissä oli mukana kaksi paria kontrollikysymyksiä: ”asiakaspalvelijat ovat halukkaita palvelemaan” ja ”asiakaspalvelijoista huokuu palveluhalukkuus” sekä ”asiakaspalvelijoita on helppo lähestyä” ja ”asiakaspalvelupisteen työntekijät ovat helposti lähestyttäviä”. Ensimmäisen parin korrelaatiokerroin oli 0,278, mikä on tilastollisesti merkitsevä. Alhainen korrelaatiokerroin voi olla tilastollisesti merkitsevä, jos otoskoko on suuri, mutta voidaan sanoa, ettei alle 0,3 korrelaatiokertoimella ole yleensä käytännön merkitystä riippuvuuden kannalta. Sen vuoksi ensimmäisen kontrollikysymysparin riippuvuus on hyvin lievää, vaikka se onkin ”merkitsevä”. (Heikkilä 2008, 208.) Tämä voi johtua kysymysten pienestä vivahterosta. Toisessa väittämässä asiakaspalvelijoista tulisi ”huokua” palveluhalukkuus, mitä asiakkaat eivät välttämättä ole kokeneet niin tärkeäksi. Keskiarvojen välinen ero oli 0,29. Toisen kontrollikysymysparin korrelaatiokerroin oli 0,503, mikä sekin tulkittiin tilastollisesti merkitseväksi ja voidaan tulkita melko korkeaksi eli kysymykseen vastanneiden vastaukset korreloivat melko hyvin keskenään. Keskiarvojen ero kysymysten välillä oli 0,09.

Taustatietoja kysyttiin tarpeeksi ja olen tyytyväinen niiden mitta-asteikkojen valintaan. Asiakaspalvelun laadun tärkeyttä mittaava Likertin asteikko (1–6) onnistui mielestäni hyvin. Sen sijaan toteutumista mittaavassa Likertin asteikossa (1–5) sattui kömmähdys asteikon arvojen muodostuksessa. En pohjinnut tarpeeksi pitkälle sitä, kuinka suuri ongelma asteikon keskikohdalla ”3 = en osaa sanoa” on keskiarvoja laskettaessa. Ajattelin, että numero kolme toimisi neutraalina mielipiteenä ja näin ollen se pystyttäisiin ottamaan normaalisti mukaan keskiarvojen laskentaan. Tosiasiassa ”en osaa sanoa” on ongelmallinen, sillä se voi tarkoittaa monia asioita, esimerkiksi sitä, että vastaajalla ei ole mielipidettä, hän ei halua, viitsi tai osaa muodostaa mielipidettään, hän ei ole ymmärtänyt kysymystä tai hänellä ei kokemusta asiasta, jolloin hän ei voi muodostaa mielipidettään (Vilka 2007, 109).

Väittämissä oli mukana sellaisia asioita, joista vastaajalla ei välttämättä ollut kokemusta eikä siten mielipidettä, jolloin vastaaja on joutunut valitsemaan vaihtoehdon ”3 = en osaa sanoa”, mikä vääristää tuloksia. On eri asia, ettei vastaajalla ole mielipidettä vai eikö hän voi sitä muodostaa. Analyysivaiheessa on vaikea sanoa, mistä syystä asiakas on vastannut ”en osaa sanoa”, minkä vuoksi EOS-vastaukset on syytä käydä erikseen läpi (Vilkkä 2007, 109). Tärkeyttä mittaavassa asteikossa ”6 = en osaa sanoa” oli viimeisenä vaihtoehtona, jolloin sen pystyi helposti sulkemaan pois keskiarvoja laskettaessa. Tärkeyttä mittaava ja toteutumista mittaava asteikko eivät näin ollen vastanneetkaan toisiaan, eikä keskiarvoja voitu vertailla t-testeillä, kuten alun perin oli tarkoitus.

Mittarista tuli loppujen lopuksi melko pitkä, missä on hyvät ja huonot puolensa. Hyvä puoli on se, että pitkä mittari on usein luotettavampi kuin lyhyt (Metsämuuronen 2003, 37). Huono puoli taas on se, että vastaajan mielenkiinto ja vastausmotivaatio voi pitkän kyselyn edetessä laskea. Vastaukset voisivat olla luotettavampia, jos kyselylomake olisi ollut lyhyempi, jolloin vastaajat olisivat jaksaneet keskittyä jokaisen kysymykseen. Nyt voi olla mahdollista, että vastaaja on turhautuessaan ympyröinyt samaa numeroa jatkuvasti. Lomake oli kuitenkin mielestäni onnistunut visuaalisesti, erityisesti ensimmäinen sivu, jonka vastaaja ensimmäisenä näkee. Kyselylomakkeen ulkonäkö selkeydellään ja siisteydellään voi houkuttaa vastaamaan (Heikkilä 2008, 48).

Tutkija työskenteli tutkimusentekohetkellä muutamissa tutkimuksessa mukana olleissa kuntokeskuksissa, mikä koettiin asiaksi, joka olisi voinut vaikuttaa asiakkaiden vastauksiin. Tämän vuoksi luotettavuutta pyrittiin parantamaan suorittamalla tutkimus anonyyminä. Tutkija ei työpaikoissaan missään vaiheessa osoittanut olevansa mukana tutkimuksen tekemisessä, joten hänen työskentelynsä ei ole voinut vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin ja sen luotettavuuteen.

## 9 TULOKSET

### 9.1 Asiakaspalvelun laadun tärkeys

Kyselylomakkeen varsinainen mittari sisälsi 46 väittämää koskien asiakaspalvelun laatua. Ensimmäisessä Likertin asteikossa (1–6) vastaajaa pyydettiin arvioimaan, kuinka tärkeäksi hän kokee kunkin asiakaspalvelun laatuun liittyvän väittämän. Vastaajat ovat voineet valita lähinnä mielipidettään olevan vaihtoehdon seuraavista vaihtoehdoista: 1 = ei lainkaan tärkeää, 2 = ei kovin tärkeää, 3 = hieman tärkeää, 4 = tärkeää, 5 = erittäin tärkeää ja 6 = en osaa sanoa. Keskiarvoja laskettaessa vaihtoehto ”6 = en osaa sanoa” suljettiin pois puuttuvaksi tiedoksi. Ensimmäisenä tutkimuksen tavoitteena oli tarkoitus selvittää, kuinka tärkeäksi kuntokeskusasiakkaat kokevat asiakaspalvelun laadun kokonaisuudessaan. Kaikkien vastaajien keskiarvo kaikista väittämistä on 4,33. Asiakaspalvelun kokonaislaadun voidaan siis sanoa olevan kuntokeskusasiakkaille tärkeää.

### 9.2 Asiakaspalvelun laadun osatekijöiden tärkeys

Tärkeimmäksi osatekijäksi (taulukko 1) vastaajat olivat arvioineet turvallisuuden ja ilmapiirin (ka 4,55), toisena luotettavuuden (ka 4,51), kolmantena vakuuttavuuden (ka 4,44), jonka kanssa lähes täysin yhtä tärkeäksi on koettu reagointialttius (ka 4,43). Viidenneksi tärkeimmäksi arvioitiin konkreettinen ympäristö (ka 4,39), kuudenneksi kohteliaisuus (ka 4,31), seitsemänneksi empatia (ka 4,19) ja kahdeksanneksi asiakkaan tunteminen (ka 3,69), jonka keskiarvo jäi ainoana osatekijänä alle neljän. Minkään osatekijän osalta keskihajonta ei ollut kovinkaan suuri (keskihajonnat 0,41–0,71), mikä tarkoittaa, että asiakkaat ovat vastanneet väittämiin hyvin samalla tavalla.

Taulukko 1. Asiakaspalvelun laadun osatekijät ja kokonaistärkeys tärkeysjärjestyksessä

	N	Min	Max	Keskiarvo	Keskihajonta
Turvallisuuden ja ilmapiirin tärkeys	215	3,00	5,00	4,55	0,43
Luotettavuuden tärkeys	216	2,33	5,00	4,51	0,43
Vakuuttavuuden tärkeys	216	1,86	5,00	4,44	0,51
Reagointialttiuden tärkeys	216	3,00	5,00	4,43	0,46
Konkreettisen ympäristön tärkeys	216	3,00	5,00	4,39	0,44

Asiakaspalvelun laadun kokonaistärkeys	216	3,00	5,00	4,33	0,41
Kohteliaisuuden tärkeys	216	2,80	5,00	4,31	0,52
Empatian tärkeys	215	1,67	5,00	4,19	0,56
Asiakkaan tuntemisen tärkeys	215	2,00	5,00	3,69	0,71

### 9.3 Asiakaspalvelun laadun viisi tärkeimmiksi ja vähiten tärkeiksi koettua väittämää

Kuntokeskusasiakkaiden viisi tärkeimmiksi koettua väittämää olivat tärkeysjärjestyksessä ”voin luottaa henkilökuntaan”, ”asiakaspalvelijat ovat halukkaita palvelemaan”, ”kuntokeskuksen yleinen ilmapiiri on positiivinen”, ”kuntosaliohjauksen sisältö selitetään minulle ymmärrettävästi” ja ”saan ensimmäisellä kerralla moitteetonta palvelua” (taulukko 2).

Viisi vähiten tärkeiksi koettua väittämää olivat ”kuntosaliohjaajat tunnistavat minut asiakkaakseen kuntokeskuksessa ollessani”, ”työntekijät tukevat minua myös heikkoina hetkinä”, ”työntekijät hyvästelevät minut lähtiessäni kuntokeskuksesta”, ”työntekijät kyselevät silloin tällöin kuulumisiani” ja viimeisenä ”työntekijät yrittävät tutustua minuun” (taulukko 2). Keskihajonta on vähiten tärkeiksi koettujen väittämien kohdalla hieman suurempi kuin tärkeimmiksi koettujen väittämien kohdalla. Mitä suurempi keskihajonta on, sitä enemmän vastaajien antamat arvot ovat hajallaan keskiarvon ympärillä (Heikkilä 2008, 86.) Ihmiset ovat siis vastanneet eniten eri tavalla vähiten tärkeiksi koettujen väittämien kohdalla.

Kaikkien 46 väittämän keskiarvojen vaihteluväli on 3,30–4,75 (taulukko 2). Vaihteluvälin pituus on 1,45, mikä on melko pieni. Kukaan väittämä on kyselyyn vastanneille keskimäärin vähintään hieman tärkeää (3 = hieman tärkeää, 4 = tärkeää, 5 = erittäin tärkeää). Kaikista 46 väittämästä kaksi väittämää oli vastaajille hieman tärkeää ( $ka < 3,5$ ), 25 väittämää koettiin tärkeiksi ( $3,5 \leq ka < 4,5$ ) ja 19 väittämää koettiin erittäin tärkeiksi ( $4,5 \leq ka \leq 5,0$ ) (liite 3).

Taulukko 2. Asiakaspalvelun laadun viisi tärkeimmiksi ja vähiten tärkeiksi koettua väittämää.

	N	Min-arvo	Max-arvo	Keskiarvo	Keskihajonta
1. Voin luottaa henkilökuntaan	214	2	5	4,75	,512
2. Asiakaspalvelijat ovat halukkaita palvelemaan	214	2	5	4,70	,526
3. Kuntokeskuksen yleinen ilmapiiri on positiivinen	213	3	5	4,63	,538
3. Kuntosaliohjauksen sisältö selitetään minulle ymmärrettävästi	199	1	5	4,63	,668
5. Saan ensimmäisellä kerralla moitteetonta palvelua	210	2	5	4,62	,577
...					
...	...	...	...	...	...
...					
42. Kuntosaliohjaajat tunnustavat minut asiakkaakseen kuntokeskuksessa ollessani	202	1	5	3,99	,837
43. Työntekijät tukevat minua myös heikkoina hetkinä	188	1	5	3,91	,933
44. Työntekijät hyvästelevät minut lähtiessäni kuntokeskuksesta	210	1	5	3,78	1,046
45. Työntekijät kyselevät silloin tällöin kuulumisiani	206	1	5	3,37	1,077
46. Työntekijät yrittävät tutustua minuun	203	1	5	3,30	1,030

## 9.4 Taustatekijöiden väliset keskiarvoerot koskien viittä tärkeimmäksi ja vähiten tärkeiksi koettua väittämää

### 9.4.1 Sukupuolten väliset keskiarvoerot

Naiset ovat kokeneet keskiarvoltaan kaikki viisi tärkeimmäksi koettua väittämää tärkeämmäksi kuin miehet. T-testillä analysoituna naiset olivat kokeneet väittämät ”asiakaspalvelijat ovat halukkaita palvelemaan” ( $p=0,001$ ), ”kuntosaliohjauksen sisältö selitetään minulle ymmärrettävästi” ( $p=0,000$ ) ja ”saan ensimmäisellä kerralla moitteetonta palvelua” ( $p=0,000$ ) tilastollisesti erittäin merkitsevästi tärkeämmäksi kuin miehet (taulukko 3). Väittämä ”kuntokeskuksen yleinen ilmapiiri on positiivinen” sai p-arvon 0,028, joka on melkein merkitsevää. ”Voin luottaa henkilökuntaan”-väittämän vastaukset eivät eron-



neet tilastollisesti merkitsevästi ( $p=0,062$ ) miesten ja naisten välillä. Molemmat sukupuolet kokevat henkilökuntaa luotettavuuden siis lähes yhtä tärkeäksi. Vähiten tärkeiksi koettujen väittämien kohdalla naiset olivat myös kokeneet väittämät tärkeämmäksi verrattuna miehiin, mutta tilastollisesti merkitseviä eroja ei löytynyt.

Taulukko 3. Sukupuolten väliset erot t-testillä tärkeimmiksi koetuissa väittämässä

	Sukupuoli	N	Keskiarvo	Keskihajonta	Sig. (2-tailed)
Voin luottaa henkilökuntaan	Nainen	149	4,81	,397	0,062
	Mies	65	4,63	,698	
Asiakaspalvelijat ovat halukkaita palvelemaan	Nainen	150	4,79	,422	***0,001
	Mies	64	4,48	,666	
Kuntokeskuksen yleinen ilmapiiri on positiivinen	Nainen	148	4,69	,520	*0,028
	Mies	65	4,51	,562	
Kuntosalihjauksen sisältö selitetään minulle ymmärrettävästi	Nainen	138	4,78	,452	***0,000
	Mies	61	4,31	,923	
Saan ensimmäisellä kerralla moitteetonta palvelua	Nainen	147	4,73	,458	***0,000
	Mies	63	4,35	,722	

#### 9.4.2 Ikäryhmien väliset keskiarvoerot

Vastaajat jaettiin kolmeen ikäryhmään frekvenssijakauman ja tutkijan oman harkinnan mukaan. Ikäryhmät ovat ”nuoret” 15–30-vuotiaat ( $n=83$ ), ”keskiikäiset” 31–51-vuotiaat ( $n=87$ ) ja ”vanhimmat” 52–70-vuotiaat ( $n=44$ ). Ikäryhmien keskiarvoja vertailtaessa t-testillä tilastollista merkitsevyyttä esiintyi 15–30-vuotiaiden ja 31–51-vuotiaiden välillä väittämässä ”voin luottaa henkilökuntaan”, jonka keski-ikäiset kokivat hieman tärkeämmäksi ( $ka +0,153$ ) kuin nuoret vastaajat. Ero oli melkein merkitsevä ( $p=0,046$ ). Tilastollisesti melkein merkitsevät erot löytyivät myös väittämän ”työntekijät hyvästelevät minut lähtiessäni kuntokeskuksesta”, jonka 52–70-vuotiaat kokivat tärkeämmäksi kuin 15–30-vuotiaat ( $p=0,040$ ) ja tärkeämmäksi kuin 31–51-vuotiaat ( $p=0,016$ ). Ikäryhmien välillä oli muissa väittämässä vain pieniä eroja.

Tärkeimpien väittämien keskiarvoja tarkasteltaessa keski-ikäiset vastaajat kokivat ”voin luottaa henkilökuntaan” –väittämän tärkeimpänä (ka 4,83). ”Asiakaspalvelijat ovat halukkaita palvelemaan” –väittämä koettiin yhtä tärkeänä (ka 4,71) keski-ikäisten ja vanhimpien vastaajien keskuudessa ja nuoret kokivat sen lähes yhtä tärkeänä (ka 4,68). Vanhimmat vastaajat kokivat ”kuntosalihjauksen sisältö selitetään minulle ymmärrettävästi” (ka 4,76) ja ”saan ensimmäisellä kerralla moitteetonta palvelua” (ka 4,74) hieman tärkeämmäksi kuin nuoret ja keski-ikäiset vastaajat. ”Kuntokeskuksen yleinen ilmapiiri on positiivinen” –väittämän nuoret kokivat tärkeämmäksi (ka 4,70) kuin keski-ikäiset ja vanhimmat vastaajat.

#### 9.4.3 Vähän ja paljon kokeneiden kuntokeskusasiakkaiden keskiarvoerot

Vähän (1 = aloittelija, 2 = jonkin verran kokenut) kokeneiden (n=86) ja paljon (3 = kokenut, 4 = erittäin kokenut) kokeneiden (n=129) kuntokeskusasiakkaiden vastausten välillä ei ollut t-testillä mitattuna tilastollisesti merkitseviä eroja. Vastanneiden määrä vaihteli hieman kysymysten välillä. Vähän kokeneet asiakkaat kokivat keskiarvoltaan hieman tärkeämmäksi kuntosaliohjauksen ymmärrettävän selityksen ja ensimmäisen kerran moitteettoman palvelun kuin paljon kokeneet. Paljon kokeneet asiakkaat kokivat hieman tärkeämmäksi taas väittämät henkilökuntaan luottamisesta, asiakaspalvelijoiden palveluhalukkuudesta ja kuntokeskuksen yleisestä ilmapiiristä. Erot olivat kuitenkin kaikissa väittämässä alle 0,14. Sekä vasta-alkajat että kokeneet kuntokeskusasiakkaat kokevat siis asiakaspalvelun laadun yhtäläillä tärkeäksi.

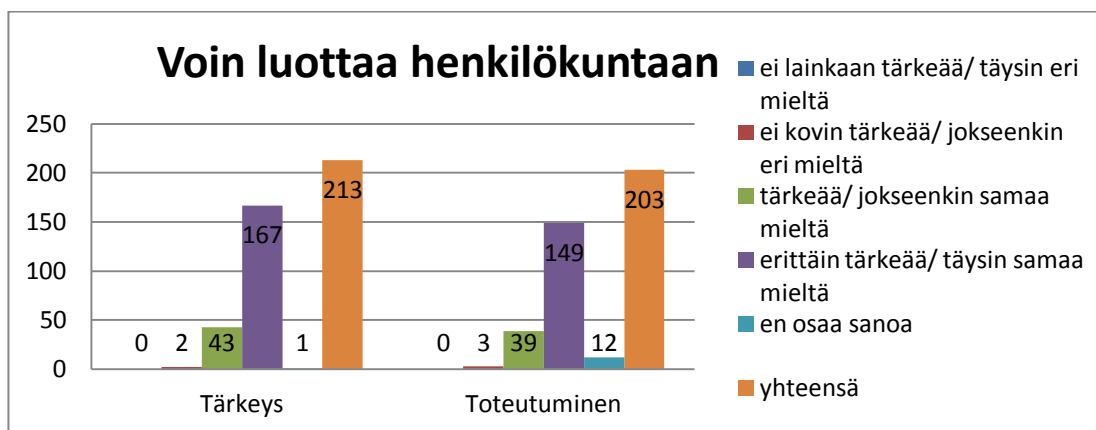
#### 9.4.4 Eri kuntokeskusten vastaajien väliset keskiarvoerot

T-testillä analysoituna merkitseviä eroja löytyi väittämässä ”asiakaspalvelijat ovat halukkaita palvelemaan”, jonka CMS-liikuntaklubin asiakkaat (ka 4,84) kokivat tilastollisesti merkitsevästi tärkeämmäksi kuin Acticin (ka 4,44) ja Gym EveryBodyn asiakkaat (ka 4,63). Molempien kohdalla ero oli merkitsevä (Actic p=0,004 ja Gym EveryBody p=0,035). Väittämät ”voin luottaa henkilökuntaan” (ka 4,85), ”kuntokeskuksen yleinen ilmapiiri on positiivinen” (ka 4,78), ”kuntosalihjauksen sisältö selitetään minulle ymmärrettävästi” (ka 4,72) ja ”saan ensimmäisellä kerralla moitteetonta palvelua” (ka 4,84) koettiin tärkeimmiksi Arctic Palestrassa. ”Asiakaspalvelijat ovat halukkaita palvelemaan” koettiin tärkeimmäksi Santasport CMS-liikuntaklubilla (ka 4,84).

### 9.5 Viiden tärkeimmäksi koetun väittämän toteutuminen ja tärkeys koko otoksessa

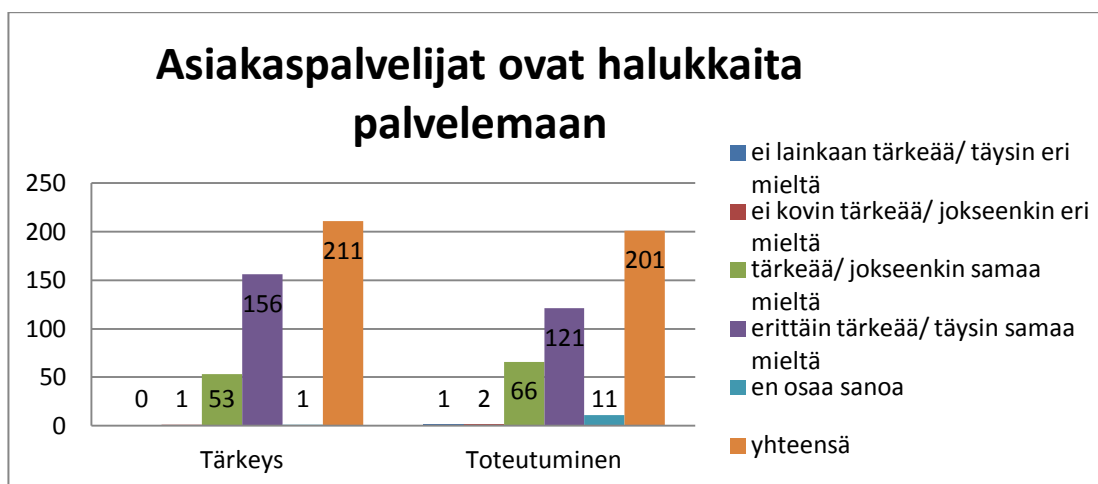
Seuraavaksi esitellään viiden tärkeimmäksi koetun väittämän toteutumisen ja tärkeyden vastaukset. Tuloksista käsitellään vain ääripäävastaukset (1 = ei lainkaan tärkeää / täysin eri mieltä, 2 = ei kovin tärkeää / jokseenkin eri mieltä, 4 = tärkeää / jokseenkin samaa mieltä ja 5 = erittäin tärkeää / täysin samaa mieltä) ja ”en osaa sanoa” –vastaukset. Ääripäät on tuloksia esiteltäessä yhdistetty niin, että vaihtoehdot 1 ja 2 = eri mieltä/ ei tärkeää ja vaihtoehdot 4 ja 5 = samaa mieltä/ tärkeää. Koska asteikot eivät vastanneet toisiaan, vertailua ei voitu tehdä keskiarvoja vertailemalla. Käsitteystä on jätetty pois vaihtoehto ”3 = hieman tärkeää” kunkin kysymyksen kohdalta.

”Voin luottaa henkilökuntaan” –väittämän tärkeäksi kokivat 210 vastaajaa, ei tärkeäksi vain kaksi vastaajaa ja yksi ei osannut sanoa. Toteutumisesta eri mieltä olivat kolme vastaajaa ja samaa mieltä 188 vastaajaa (kuvio 8). 12 vastaajaa ei osannut sanoa. Kuviosta huomataan, että tärkeys ja toteutuminen vastaavat hyvin toisiaan. En osaa sanoa –vastauksia on kuitenkin toteutumisen kohdalla huomattavan suuri määrä, mikä voi kertoa vastaajien epävarmasta luottamuksesta asiakaspalvelijoita kohtaan.



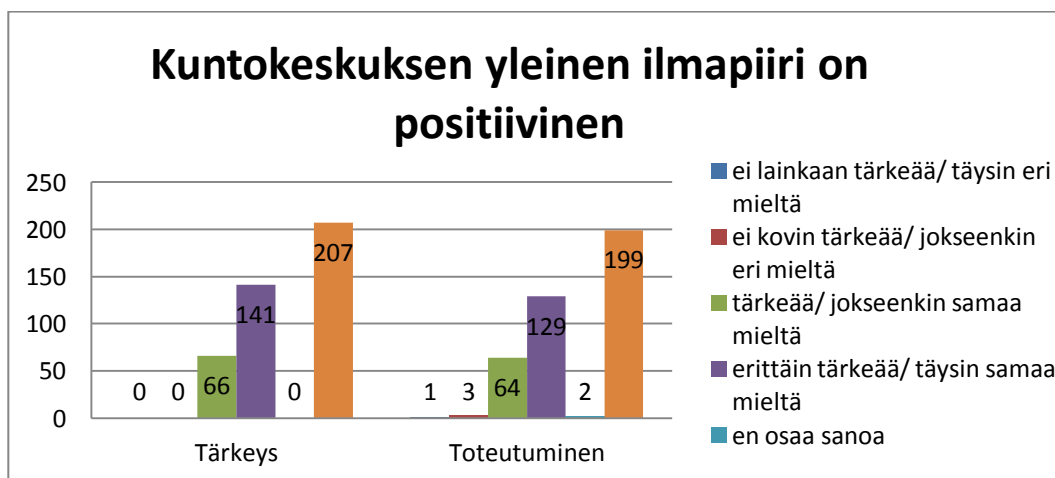
Kuvio 8. ”Voin luottaa henkilökuntaan” –väittämän tärkeys ja toteutuminen

”Asiakaspalvelijat ovat halukkaita palvelemaan” –väittämän kokivat tärkeäksi 209 vastaajaa. Yksi vastaaja ei kokenut väittämää tärkeäksi ja yksi ei osannut sanoa. Toteutumisen kohdalla 187 oli samaa mieltä, kolme asiakasta eri mieltä ja 11 ei osannut sanoa (kuvio 9). Suuri EOS-vastausten määrä ihmetyttää. Voi olla, että näillä vastaajilla ei välttämättä ole kokemusta tai mielipidettä asiasta tai he ovat halunneet ilmaista neutraalin mielipiteen.



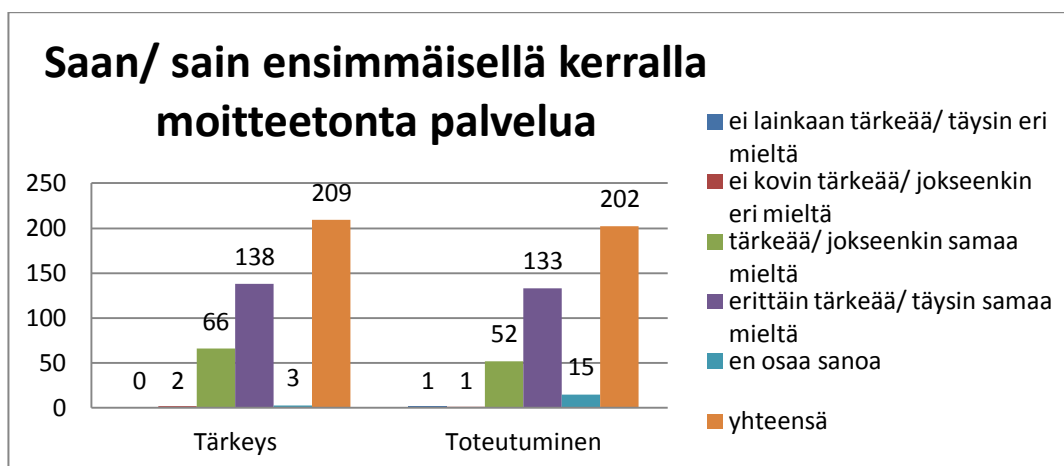
Kuvio 9. ”Asiakaspalvelijat ovat halukkaita palvelemaan” –väittämän tärkeys ja toteutuminen

”Kuntokeskuksen yleinen ilmapiiri on positiivinen” –väittämän tärkeäksi kokivat 207 vastaajaa, yksikään ei kokenut epätärkeäksi tai ollut ilman mielipidettä (kuvio 10). Neljä vastaajaa oli toteutumisesta eri mieltä, 193 samaa mieltä ja kaksi vastaajaa ei osannut sanoa. Tärkeys ja toteutuminen vastasivat tässäkin väittämässä hyvin toisiaan.



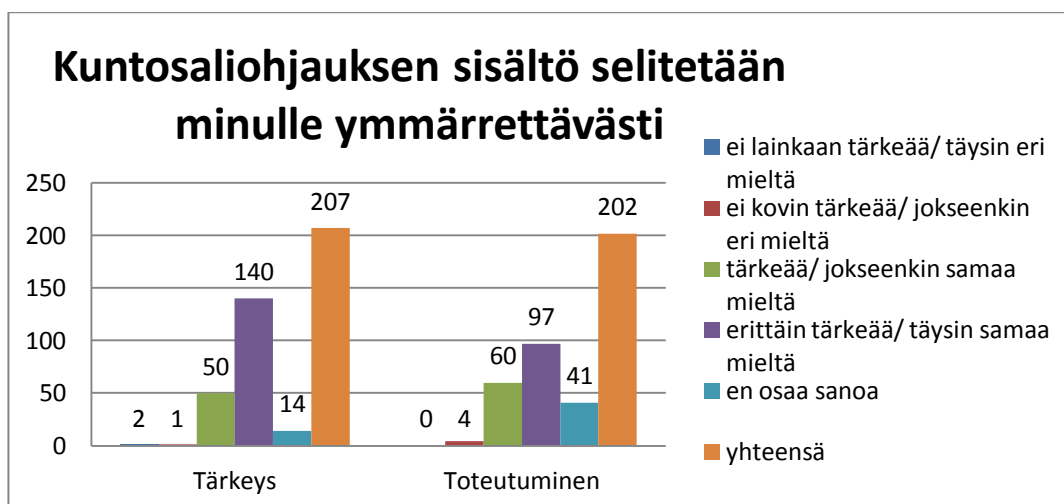
Kuvio 10. ”Kuntokeskuksen yleinen ilmapiiri on positiivinen” –väittämän tärkeys ja toteutuminen

”Saan / sain ensimmäisellä kerralla moitteetonta palvelua” –väittämän tärkeäksi kokivat 204 vastaajaa, kaksi koki epätärkeäksi ja kolme ei osannut sanoa (kuvio 11). Toteutumisesta 185 oli samaa mieltä, kaksi eri mieltä ja 15 ei osannut sanoa. Tärkeys ja toteutuminen vastasivat siten hyvin toisiaan. En osaa sanoa –vastaukset voivat selittyä esimerkiksi sillä, että vastaaja ei muista, millaista palvelua on ensimmäisellä kerralla saanut.



Kuvio 11. ”Saani / sain ensimmäisellä kerralla moitteetonta palvelua” –väittämän tärkeys ja toteutuminen

”Kuntosaliohjauksen sisältö selitetään minulle ymmärrettävästi” –väittämän tärkeäksi kokivat 190 vastaajaa, epätärkeäksi kolme vastaajaa ja 14 ei osannut sanoa (kuvio 12). Toteutumisesta 157 oli samaa mieltä, neljä oli eri mieltä ja 41 ei osannut sanoa. Tämän kysymyksen tuloksiin vaikuttaa varmasti se, että asiakkaat, jotka eivät ole kokeneet kuntosaliohjausta, eivät ole voineet mielipidettään muodostaa. Siksi ”en osaa sanoa” –vastauksia on toteutumisen kohdalla suhteessa enemmän kuin tärkeyden kohdalla.

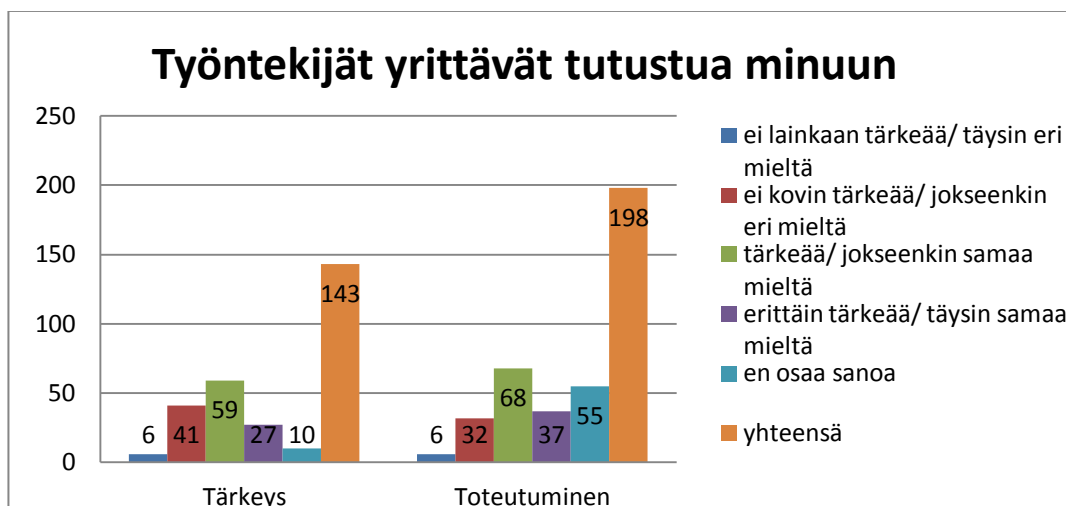


Kuvio 12. ”Kuntosaliohjauksen sisältö selitetään minulle ymmärrettävästi” –väittämän tärkeys ja toteutuminen

### 9.6 Viiden vähiten tärkeäksi koetun väittämän toteutuminen ja tärkeys koko otoksessa

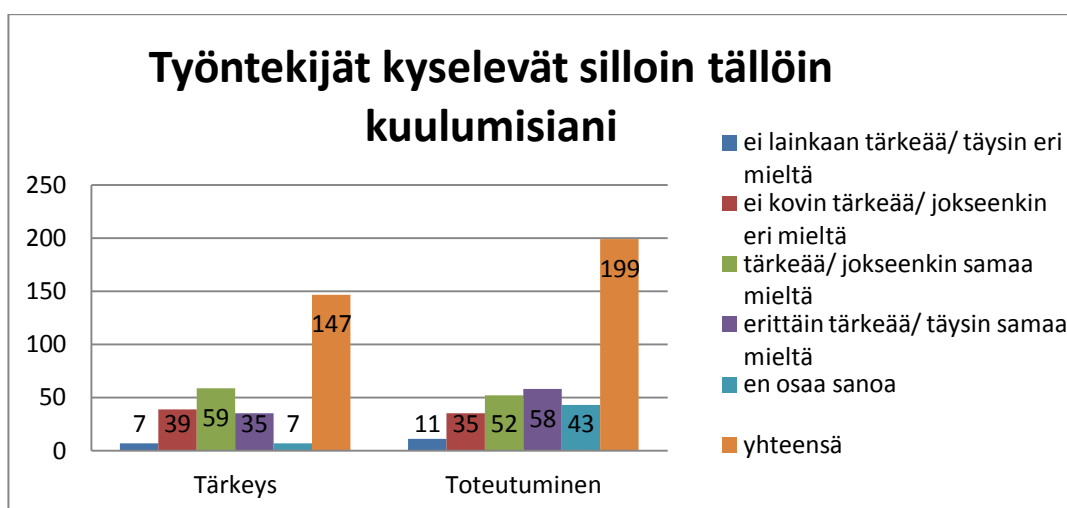
Seuraavaksi esitellään vähiten tärkeiksi koetun viiden väittämän toteutuminen ja tärkeys vähiten tärkeästä alkaen. ”Työntekijät yrittävät tutustua minuun” –väittämän tärkeäksi kokivat 86 vastaajaa, epätärkeäksi 47 vastaajaa

ja 10 ei osannut sanoa (kuvio 13). Toteutumisesta 105 vastaajaa oli samaa mieltä, 38 eri mieltä ja 55 vastaajaa ei osannut sanoa. Tässäkin väittämässä tärkeys ja toteutuminen kutakuinkin vastaavat toisiaan. Ei ole siis välttämättä huono asia, että työntekijät eivät yritä tutustua asiakkaaseen, sillä kaikki eivät koe sitä edes tärkeäksi. Toteutumisen suuri EOS-vastausten määrä voi selittyä sillä, että asiakas ei ehkä ole ollut tilanteessa, jossa tutustuminen olisi ollut mahdollista tai ei ole varma, ovatko työntekijät yrittäneet tutustua häneen.



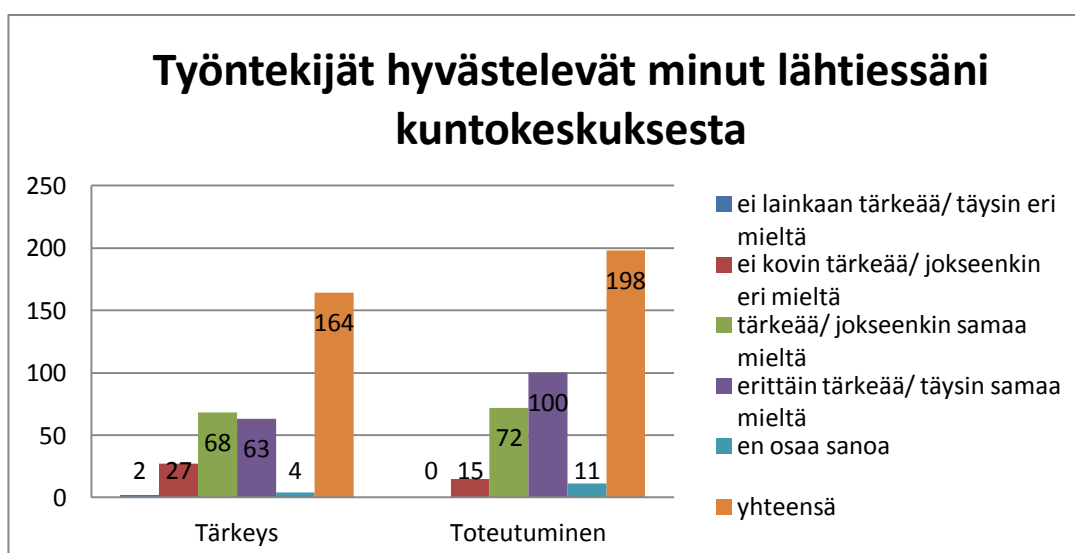
Kuvio 13. ”Työntekijät yrittävät tutustua minuun” –väittämän tärkeys ja toteutuminen

”Työntekijät kyselevät silloin tällöin kuulumisiani” –väittämän kokivat tärkeäksi 94 vastaajaa, epätärkeäksi 46 ja seitsemän vastaajaa ei osannut sanoa (kuvio 14). Toteutumisesta 110 vastaajaa oli samaa mieltä, 46 eri mieltä ja 43 ei osannut sanoa. Samoin tässä väittämässä, tärkeys ja toteutuminen vastasivat melko hyvin toisiaan. Lähes yhtä suuri osa vastaajista ei ole kokenut väittämää tärkeäksi, joten silloin myöskään sen toteutuminen ei ole niin tärkeää.



Kuvio 14. ”Työntekijät kyselevät silloin tällöin kuulumisiani” –väittämän tärkeys ja toteutuminen

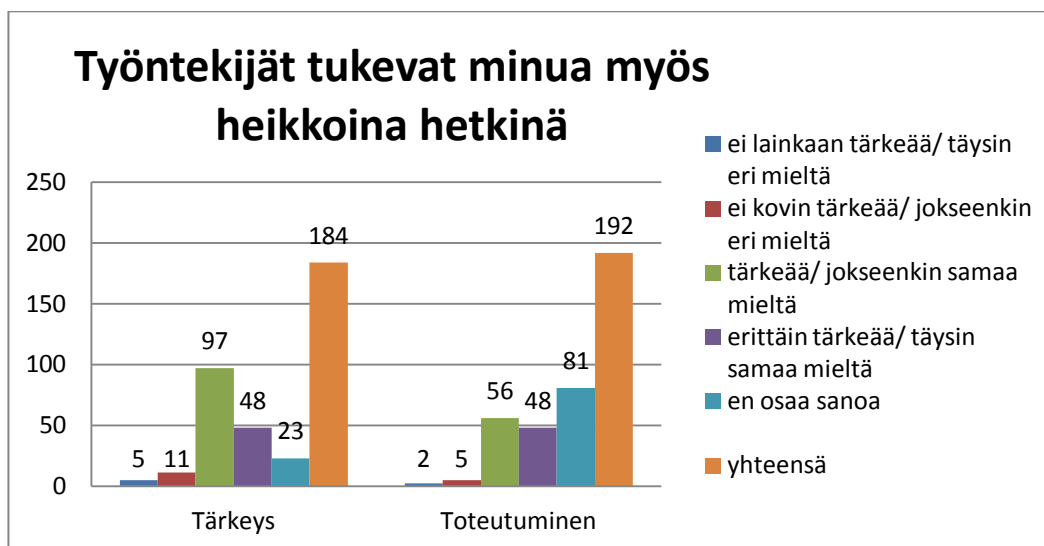
”Työntekijät hyvästelevät minut lähtiessäni kuntokeskuksesta” –väittämän tärkeäksi kokivat 131 vastaajaa, epätärkeäksi 29 ja neljä ei osannut sanoa. Toteutumisesta 172 oli samaa mieltä, 15 eri mieltä ja 11 ei osannut sanoa (kuvio 15). Tämä väittämä on toteutunut paremmin kuin miten tärkeäksi vastaajat ovat sen arvioineet. Tämä lienee positiivinen asia, sillä tuskin kukaan laittaa pahakseen, jos työntekijä osoittaa huomiota sanomalla ”hei hei”.



Kuvio 15. ”Työntekijät hyvästelevät minut lähtiessäni kuntokeskuksesta” –väittämän tärkeys ja toteutuminen

”Työntekijät tukevat minua myös heikkoina hetkinä” –väittämän kokivat tärkeäksi 145 vastaajaa, epätärkeäksi 16 vastaajaa ja 23 ei osannut sanoa (kuvio 16). Toteutumisesta samaa mieltä oli 104 vastaajaa, eri mieltä seitsemän vastaajaa ja jopa 81 ei osannut sanoa. Suuri EOS-vastausten määrä toteu-

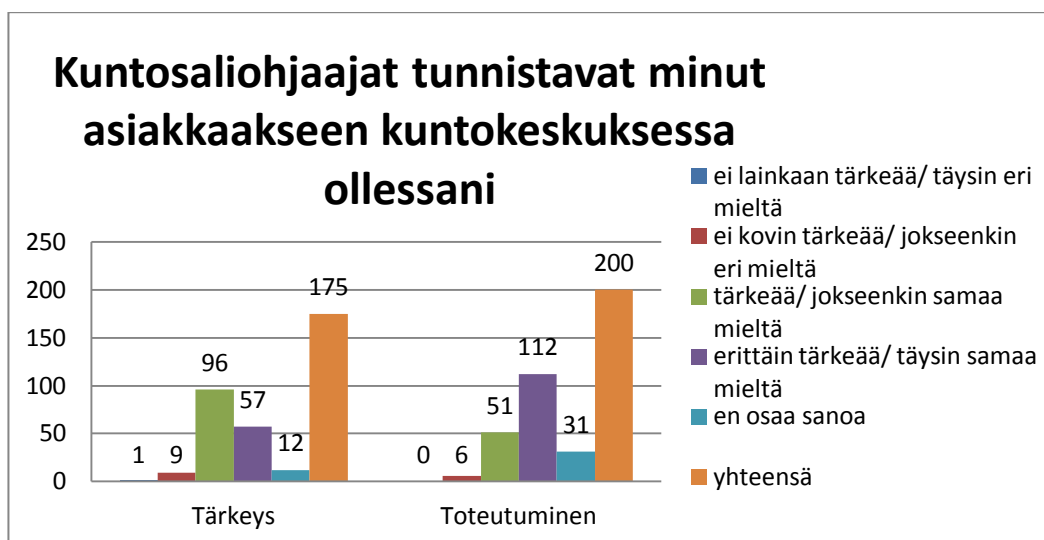
tumisen kohdalla voi johtua siitä, että vastaajilla ei ole ollut heikkoja hetkiä tai he eivät ehkä ole antaneet sen tulla ilmi. Heikko hetki voidaan myös ymmärtää monella tavalla. Heikko hetki voi olla esimerkiksi kuntosalilla ollessa viimeistä toistoa tehdessä tai laajemmin ajateltuna silloin, kun ei tekisi mieli harjoitella. Väittämä on kuitenkin koettu tärkeäksi, mutta sille ei ole saatu vastinetta niin hyvin, kuin voisi olla mahdollista.



Kuvio 16. ”Työntekijät tukevat minua myös heikkoina hetkinä” –väittämän tärkeys ja toteutuminen

”Kuntosaliohjaajat tunnistavat minut asiakkaakseen kuntokeskuksessa ollessani” –väittämän kokivat tärkeäksi 153 vastaajaa, epätärkeäksi 10 vastaajaa ja 12 ei osannut sanoa (kuvio 17). Toteutumisesta 163 oli samaa mieltä, kuusi eri mieltä ja 31 ei osannut sanoa, mikä vastaa melko hyvin koettua tärkeyttä. EOS-vastausten suuri määrä voi johtua vastaajista, jotka eivät harrasta kuntosalilla käyntiä tai siitä, että vastaaja ei tiedä tunnistaako ohjaaja häntä. Kuviosta kuitenkin nähdään tarkemmin, että toteutuminen oli suurempaa, kuin miten tärkeäksi asiakkaat väittämän arvioivat.





Kuvio 17. ”Kuntosaliohjaajat tunnistavat minut asiakkaakseen kuntokeskuksessa ollessani” –väittämän tärkeys ja toteutuminen

## 10 POHDINTA

### 10.1 Tärkeimpien tulosten tarkastelu

Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää, kuinka tärkeäksi kuntokeskusasiakkaat kokevat asiakaspalvelun laadun, sen osatekijät ja väittämät. Asiakaspalvelun laatu kokonaisuudessaan on tämän tutkimuksen perusteella kuntokeskusasiakkaille tärkeää. Asiakaspalvelun laatuun tulisi siis panostaa. Tämän tutkimuksen tulos korreloi teorian ja aikaisempien tutkimustulosten kanssa, jotka käsittelevät toiminnallisen laadun ja siten myös asiakaspalvelun laadun tärkeyttä. Asiakaspalvelijoilla tarkoitettiin tämän tutkimuksen lomakekyselyssä kaikkia työntekijöitä, joita puhuteltiin lomakkeessa nimillä ”asiakaspalvelijat, henkilökunta, työntekijät, ryhmäliikuntaohjaajat ja kuntosaliohjaajat”. Lomakkeeseen otettiin siksi useita eri työtehtävissä olevia asiakaspalvelijoita arvioinnin kohteeksi, sillä kaikki yrityksen työntekijät pyrkivät palvelemaan asiakasta laadukkaasti ja niin, että asiakas on tyytyväinen. Halusin myös tutkimuksellani tuoda esiin sen, että myös asiakaspalvelupisteessä työskentelevien työntekijöiden lisäksi kuntokeskuksissa työskentelevät liikunta-alan ihmiset ovat yksi kuntokeskusten tärkeimpiä asiakaspalvelijaryhmiä.

Asiakaspalvelun laadun osatekijöistä tärkeimmäksi koettiin turvallisuus & ilmapiiri, toiseksi tärkeimmäksi luotettavuus ja kolmanneksi vakuuttavuus, jonka kanssa lähes yhtä tärkeäksi reagoitavuus. Ilmapiirin ja turvallisuuden tärkeys voi korostua siksi, että kuntokeskuksessa käydessään asiakas on vuorovaikutuksessa monien tuntemattomien ihmisten kanssa yhtä aikaa. Asiakaspalvelijat ja toiset asiakkaat muodostavat olemuksellaan ja käyttäytymisellään kuntokeskuksen ilmapiiriä. Ilmapiiri heijastaa varmastikin osaltaan yrityksen arvomaailmaa. Itse kukin luultavimmin viihtyy sellaisessa kuntokeskuksessa, jossa arvomaailma ja koko ilmapiiri ihmisineen on lähimpänä omia tuntemuksia. Väittäminen ”voin olla kuntokeskuksessa käydessäni oma itseni” koettiin erittäin tärkeäksi. Ilmapiirin tärkeys kuvastaa myös sitä, että kuntokeskusasiakkaille on tärkeää kuntokeskuksen pääasiallisten palveluiden eli kuntosaliharjoittelun ja ryhmäliikuntatuntien ohjausten ilmapiirin positiivisuus, johon liikunnanohjaajilla on suuri merkitys. Asiakkaat maksavat palveluista, jolloin he haluavat, että palvelut tuotetaan heille positiivisissa, iloisissa merkeissä. He haluavat kuntosalij- ja ryhmäliikuntaohjaajilta positiivi-

suutta ja aitoa innostusta ohjausta kohtaan. Liikunnanohjaajan kannalta tutkimustulokset ovat erittäin hyödyllisiä, sillä tulokset todella osoittavat, että ainakin rovaniemeläiset kuntokeskusasiakkaat arvostavat positiivisuutta ja siten hyvän ohjausilmapiirin luomista.

Luotettavuutta kuvastivat moitteeton, virheetön ja täsmällinen palvelu sekä asiakkaan tunne siitä, että hän voi luottaa henkilökuntaan. Myös palvelun normalisointi, eli että odottamattoman tilanteen yllätettyä joku tekee kaikkensa tilanteen hoitamiseksi, kuului tämän osatekijän alle. Luotettavuuden on todettu useissa tutkimuksissa olevan yksi tärkeimmistä palvelun laadun kriteereistä. Kuntokeskuksissa luottamuksen tärkeys liittyy varmastikin asiakaspalvelupisteen henkilöstöön, mutta se voi viitata myös liikunnanohjauksiin. Asiakas voi pitää erittäin tärkeänä sitä, että hän voi luottaa siihen, että kuntosali- tai ryhmäliikuntaohjaaja ohjaa asiakkaalle sopivia liikkeitä, oikeaoppisesti ja huolellisesti. Odottamatonta tilannetta voisi kuvastaa ryhmäliikuntaohjaajan äkillinen sairastuminen ja hänen tunnilleen sijaisen etsiminen. Kuntokeskusasiakas ei varmastikaan halua kuulla, että tunti on peruttu.

Asiakas toivoo yritykseltä luottamusta, jonka määrittelevät asiakkaan aikaisemmat kokemukset, yrityksen maine ja yrityksen kontaktihenkilöiden tai asiakaspalvelun toiminta. Jos asiakaspalvelija ansaitsee asiakkaan luottamuksen, asiakas todennäköisesti luottaa myös yrityksen yhteisöön ja palveluihin, joita asiakaspalvelija edustaa. Asiakaspalvelija voi vaikuttaa omaan luottamuskuvaansa sujuvalla, levollisella, luontevalla ja korrektilla käyttäytymisellä sekä sanoman sisällön ja muodon avulla. Asiakkaalle tulisi osoittaa asiantuntemusta, empaattisuutta ja uskottavuutta, joka koostuu käyttäytymisestä, mutta myös ulkoasusta, äänen käytöstä ja katseesta. (Pesonen ym. 2002, 100–104.)

Vakuuttavuutta kuvastivat palvelujen selityksen ymmärrettävyys, turvallisuuden tunne ja se, että kysymyksiin osataan vastata. Tähän osatekijään liittyivät väittämien muodossa muun muassa kuntosali- ja ryhmäliikuntaohjausten sisällön ymmärrettävä selittäminen sekä turvalliseksi ja tervetulleeksi tunteminen ensimmäisellä kerralla. Erityisesti turvalliseksi ja tervetulleeksi tuntemisen ymmärrän olevan tärkeää, sillä monelle kuntokeskus ympäristönä on

uusi ja tuntematon paikka, jossa toisilleen tuntemattomat ihmiset liikkuvat samassa tilassa, joko ryhmänä tai omatoimisesti. Tällaisessa tilanteessa tulee helposti verrattua omia liikuntataitojaan ja ulkonäköään muihin, mikä voi aiheuttaa huonommuuden tunnetta. Siksi työntekijöiden ja liikunnanohjaajien tulee huomioida erityisesti ensimmäistä kertaa asioivat asiakkaat ja saada heidät tuntemaan itsensä turvalliseksi ja tervetulleeksi.

Reagoimiskykyyn liittyvät palveluhalukkuus, palvelun riipeys, palautteeseen reagoiminen ja asioista tiedottaminen. Tämä kokonaisuus sisältää asioita, jotka ovat tärkeitä varmasti yrityksessä kuin yrityksessä. Asiakaspalvelijan tärkeimmän taidon on sanottu olevan halu palvella, mitä asiakkaat selvästi toivovat myös kuntokeskuksissa. Palvelun riipeys voi korostua sen vuoksi, että nykyään eletään hyvin aikataulutetussa yhteiskunnassa, jossa ei ole aikaa jäädä jonottamaan vuoroaan kovin pitkäksi aikaa. Kuntokeskus päivittäisenä tai viikoittaisena ympäristönä palveluhenkilöstöineen tulee olla toimiva, jolloin asiakas pääsee käyttämään palvelua riipeästi ennen tai jälkeen työpäivän. Asiakas arvostaa siis palvelun toimivuutta. Kuntokeskukset ovat palveluyrityksinä sellaisia, joissa on paljon erilaisia tärkeitä muuttujia, jotka voivat vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen. Esimerkiksi liikunnassa käytettävien välineiden ja laitteiden, salien ilmastoinnin, musiikkilaitteiden, puku- ja pesutilojen ja henkilöstön toiminnan toimivuus voivat vaihdella päivittäin, joten toiminnan huonontuessa on tärkeää, että palautteeseen reagoidaan nopeasti, jotta palvelun laatu ei huonone. Myös asioista tiedottaminen nousee myös tärkeään rooliin erityisesti ryhmäliikunnan osalta, jonne tuntimuutoksia tai peruutuksia voi tulla lyhyelläkin varoitusajalla.

Osatekijöistä vähiten tärkeäksi koettiin asiakkaan tunteminen, mikä kuitenkin koettiin lähestulkoon tärkeäksi. ”Vähiten tärkeä” on siis terminä hieman hämäävä, sillä kaikki osatekijät ja kaikki väittämätkin koettiin vähintään hieman tärkeiksi. Asiakkaan tuntemiseen liittyivät työntekijöiden yritys tutustua asiakkaaseen, heikkoina hetkinä tukeminen, tavoitteista kiinnostuminen, kuulumisten kyseleminen ja asiakkaan tunnistaminen kuntokeskuksessa. Nämä asiat ovat henkilökohtaisempia ja syvällisempiä, joten ne eivät siksi ehkä paljon asiakkaita omaavissa kuntokeskuksissa ole asiakkaalle niin tärkeitä. Uskon, että eri vastaajat kokevat asiakkaaseen tutustumisen tärkeyden eri tavalla.

Jotkut kokevat sen tärkeäksi ja jotkut eivät koe sitä lainkaan tärkeäksi. Yksi haluaa ja tarvitsee enemmän henkilökohtaista tukea ja huomiota kuin toinen. Tuen ja huomion tarve riippuu varmasti myös asiakkaan tavoitteesta ja siitä, miten samanhenkinen hän on työntekijöidensä kanssa. Aloitteleva kuntokeskusharrastaja voisi ilahtua työntekijöiden hänelle antamastaan tuesta ja vakioasiakas voisi ilahtua siitä, että työntekijät tunnistavat hänet, kyselevät kuulumisia ja ovat hänen tavoitteistaan kiinnostuneita. Myös moni vasta-alkaja ilahtuisi varmasti siitä, että heidän kuulumisistaan oltaisiin kiinnostuneita alusta alkaen.

Väittämien tärkeyden tuloksissa huomattiin, että tärkeimmiksi koetut väittämät ovat kukin eri osatekijäryhmästä lukuun ottamatta luotettavuusosatekijää, johon viiden parhaan joukosta mahtui kaksi väittämää. Vaikka osatekijät saivatkin paremmuusjärjestyksen, lähes jokainen tärkeimpiin väittämiin kuuluva asia poimittiin eri osatekijäryhmästä. Tämän perusteella voidaan päätellä, että osatekijäryhmien tärkeydessä ei ole kovin suurta eroa, vaan ne ovat kaikki tärkeitä. Myös ”vähiten tärkeät” väittämät olivat kuitenkin keskiarvoltaan tärkeitä, joten termi on hieman hämäävä. Tärkein väittämä oli ”voin luottaa henkilökuntaan”, jossa ei ollut eroja sukupuolten välillä. Sekä miehet että naiset siis arvostavat luottamusta. Keski-ikäiset sen sijaan kokivat väittämän tärkeämmäksi kuin nuoret vastaajat. Ehkäpä keski-ikäisten elämäkokemus ja aktiivinen elämäntilanne asettaa palveluille suurempia vaatimuksia. Toisaalta iäkkäämmät ihmiset eivät enää ole niin kriittisiä. Luottamus on tunne, joka voi syntyä jo yhdellä luottamusta rakentavalla tapahtumalla, mutta se voidaan myös menettää helposti. Luottamus on erittäin tärkeää sekä ihmis- että liikesuhteissa, sillä ilman luottamusta asioista tulee vaikeampia. (Pitkänen 2009, 41, 43.)

Muita tärkeimpiä väittämiä olivat ”asiakaspalvelijat ovat halukkaita palvelemaan” ja ”kuntokeskuksen yleinen ilmapiiri on positiivinen”, joista ensimmäisen naiset kokivat tärkeämmäksi tilastollisesti merkitsevästi. Naiset yleisesti ottaen pitävät asiakaspalvelijoiden palveluhalukkuutta, mutta myös muita tekijöitä tärkeämpinä kuin miehet, sillä kaikkien väittämien kohdalla naisten keskiarvo oli suurempi kuin miesten. Johtuuko tämä siitä, että naiset yleisesti ottaen tukeutuvat toisiin ihmisiin enemmän kuin miehet? Yleinen ilmapiiri

muodostuu yhteisesti palveluympäristöstä, siellä olevista asiakkaista ja työntekijöistä. Huomattavaa on, että työyhteisön ilmapiiri heijastuu asiakaspalvelijasta asiakkaan kohtaamiseen. Usein, jos työntekijä viihtyy työyhteisössään, ilmapiiri on innostava ja asiakastyytyväisyyden merkitys ymmärretään, asiakas kohdataan samassa ilmapiirissä. Jos työyhteisön ilmapiiri on ahdistava, henkilöstö on tyytymätön vallitsevaan johtamiskulttuuriin ja työmotivaatio on heikko, on aivan selvää, että kielteisyys heijastuu mukaan asiakaskohtaamisiin. (Pesonen ym. 2002, 106.) Sen vuoksi erityisesti mielestäni yrityksen johtaja ja asiakaspalvelijat yhdessä voivat omalla tekemisellään vaikuttaa hyvin paljon positiivisen yleisen ilmapiirin luomiseen. Johtajien tarkoitus on luoda edellytykset työyhteisön positiiviseen, tasapuoliseen ja kannustavaan ilmapiiriin. Johtajan merkitys on mielestäni valtava, sillä hän toimii työyhteisön tukipilarina ja suunnannäyttäjänä. Hänen tulisi tehdä kaikkensa, että työyhteisössä vuorovaikutussuhteet toimivat. Erityisesti kuntokeskuksissa, joissa on paljon tuntityöntekijöitä, työkaveriin tutustuminen on vaikeaa, ellei tutustumiseen anneta mahdollisuutta esimerkiksi palaverissa ja yhteisissä illanvietoissa. Siksi tällaisten tapahtumien merkitys on suuri. Palveluhalukkuuteen voi toki myös itse vaikuttaa muuttamalla ajattelutapojaan positiivisempaan suuntaan, vaikka joskus olisikin vaikeaa työyhteisössä tai henkilökohtaisessa elämässä.

Uskon, että myös yrityksen arvot heijastuvat suoraan yrityksessä vallitsevaan ilmapiiriin. Yrityksen johdon tulisi mielestäni määritellä tarkasti, mitkä ovat yrityksen arvot, joita koko henkilöstö tietoisesti noudattaisi. Jos yrityksen johto lipsuu arvojen määrittelyssä ja niiden noudattamisessa, lipsuu varmasti henkilöstökin. Toki voidaan ajatella, että asiakaspalveluhenkisyys kumpuaa kunkin työntekijän sisältä ja arvot syntyvät kuin itsestään, mutta vaikean asiakaspalvelutilanteen koittaessa oma käyttäytyminen voi muuttua negatiiviseen suuntaan, jos sitä ei tietoisesti korjaa arvoja kohti. On huomattu, että on tehokkaampaa kouluttaa koko henkilöstöä palveluasioissa yksi päivä, kuin johtoa kokonainen viikko. Palveluketjun sanotaan olevan juuri niin vahva, kuin on sen heikoin lenkki. (Lahtinen–Isoviita 2001, 43, 55.) Koko henkilöstön koulutus ja osaaminen on siis tärkeää. Asiakkaat odottavat jokaiselta palvelutapahtumalta hyvää palvelua.

Tulee muistaa, että liikunta-alan ihmisillä ei välttämättä ole koulutustaustaa asiakaspalvelusta ja sen tärkeydestä, vaikka liikunnanohjauskin on asiakaspalvelua ja omien taitojen ja tietojensa myymistä parhaimmillaan. Persoonalla on varmasti paljon vaikutusta, mutta asiakaspalvelun ja psykologian opiskeleminen olisi kuntokeskuksissa työskenteleville liikunta-alan ihmisille varmasti hyödyllistä.

Tämän tutkimuksen tuloksia ei voi suoraan yleistää kaikkiin kuntokeskuksiin, mutta luotettavuutta tuloksille antaa kuitenkin suuri otanta, joka on otettu yhden kuntokeskuksen sijaan viidestä eri kuntokeskuksesta. Vaikka kuntokeskukset ovatkin kaikki rovaniemeläisiä, voitaneen olettaa, että niiden asiakaskunnassa on myös muualta Suomesta muuttaneita ihmisiä. Mielenkiintoista olisi tietenkin tutkia, kokevatko eteläsuomalaiset kuntokeskusasiakkaat samoja asioita tärkeäksi kuin rovaniemeläiset kuntokeskusasiakkaat.

Tärkeintä, mitä tämän tutkimuksen aikana ymmärsin, oli se, että asiakaspalvelu koostuu monesta eri tekijästä, joita ei itse asiakaspalvelijan työssä aina ajattele tai edes osaa ajatella. Asiakaspalvelijan käyttäytymisellä ja vuorovaikutuksella asiakkaan kanssa on todella suuri merkitys asiakkaan kokemaan laatuun. Kun henkilöstön ammatillinen ja asenteellinen osaaminen ovat hyvällä tasolla, vaikuttaa se suoraan asiakassuhteiden luomiseen, ylläpitämiseen ja kehittämiseen (Lahtinen–Isoviita 2001, 62). Tärkeintä asiakaspalvelutyössä olisi luoda yhteys mahdollisimman moneen asiakkaaseen. Tällainen kaverillinen yhteys olisi ihanteellinen: asiakas tuntisi olonsa turvalliseksi, kun on joku, jolta saa tukea ja toisaalta asiakas voisi helpommin kertoa palvelun kehitysehdotuksia eikä ”äänestää jaloillaan” ja lopettaa huonon kokemuksen saadessaan palveluiden käyttämisen. Lahtisen ja Isoviidan mukaan (2001, 42) ihmiset haluavat olla arvostettuja, hyväksytyjä, kunnioitettuja, kuunneltuja, palveltuja ja osallisia.

Tutkimuksen pohjalta mieleeni nousi seuraavia jatkotutkimusaiheita: Miten liikunnanohjaajat voisivat käyttäytymisellään vaikuttaa positiivisesti palvelun laatuun kuntokeskuksissa? Mistä tekijöistä koostuu positiivinen, turvallinen ja luotettava ilmapiiri?

## 10.2 Tutkimuksen kriittinen tarkastelu

Opinnäytetyön aihetta miettiessäni tiesin, että haluan tehdä opinnäytetyöni kuntokeskuksiin liittyen. Aiheen valinta ja muokkautuminen vei kuitenkin aikaa ja sen rajaaminen oli haastavaa. Huomasin kiinnostukseni asiakaspalvelua kohtaan, joten aloin muodostaa siitä itselleni mielenkiintoista aihetta. Teoriaan tutustuessani huomasin sen monimutkaisuuden, mutta pyrin parhaani mukaan selventää asioita itselleni. Kun olin jo pitkällä kyselylomakkeen suunnittelussa, tajusin, että siitä tulisi melko pitkä. Ymmärsin silloin, että aihe olisi pitänyt rajata vieläkin tarkemmin. En kuitenkaan halunnut rajata aihetta esimerkiksi mittaamaan yhden laadun osatekijän tärkeyttä. Halusin saada selville, mitkä osatekijät ja väittämät todella koetaan tärkeimmiksi. Väittämiä sen sijaan olisin voinut vähentää. Niitä en kuitenkaan vähentänyt, sillä koin, että kaikki väittämät olivat tarpeellisia.

Tutkimuksen laajuutta olisi voinut supistaa myös tekemällä kyselylomake vain yhdessä kuntokeskuksessa. Tällöin se olisi voitu tehdä sähköisesti, jolloin asiakkailta olisi ollut enemmän aikaa vastata kyselyyn kotikoneellaan. Tutkimustuloksista olisi voinut tulla silloin erilaisia. Toisaalta halusin saada tuloksille luotettavuutta ottamalla otokseen useiden eri kuntokeskusten asiakkaita. Eri kuntokeskuksissa on erilaisia asiakasryhmiä, joten se antaa tutkimukselle luotettavuutta. Tutkimuksen aikataulutusta onnistui lähes suunnitelmien mukaisesti. Aineistonkeruuvaihe sattui sopivalle ajankohdalle, sillä marras-joulukuussa asiakkaita käy kuntokeskuksissa hyvin, muttei yhtä paljon kuin esimerkiksi syyskuussa. Syyskuussa aineistonkeruu olisi voinut olla hankalaa sekä henkilöstön että asiakkaiden kiireen tai suoranaisten tungoksen vuoksi.

Eniten minua jäi harmittamaan kyselylomakkeen toteutumista mittaavassa Likertin asteikossa (1–5) tapahtunut asteikon epäjärkevä muodostus, kun laitoin asteikon keskimmäiseksi arvoksi ”en osaa sanoa”. Tällöin en voinutkaan laskea ja vertailla keskiarvoja tärkeyden ja toteutumisen välillä, kuten alun perin oli tarkoitus. Kyselylomakkeen laadintaan olisin voinut siis panostaa vieläkin enemmän. Onneksi kuitenkin kuntokeskukset saivat tulokset käyttöönsä kuviomuodossa, vaikka keskiarvoja ei pystytkään laskemaan.



Vaikeinta minulle koko prosessin aikana oli ajankäytön hallinta. Teoriapohjan ja erityisesti tutkimusten etsiminen ja refleктоiminen johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi oli haastavaa. Olisin voinut panostaa tutkimusten etsimiseen paljon enemmän. Tutkimusta tehdessä olisin myös voinut heti kirjoittaa perustelut kaikelle tekemiselle, sillä se olisi helpottanut viimeistelytyötä. Totesin työn loppusuoralla, että olisin voinut kirjoittaa raporttia heti, kun aineksia oli koossa. En ymmärtänyt, kuinka paljon kirjoittaminen ja kirjoituksen hiominen loppujen lopuksi vie aikaa.

Opinnäytetyöprosessi oli minulle elämäni tähän asti haastavin, mutta myös ehdottomasti opettavaisin projekti. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää asiantuntijuuttaan ja osoittaa, että pystyy soveltamaan tietoja ja taitojaan ammattiopintoihin liittyvissä tehtävissä (Rovaniemen ammattikorkeakoulu 2011, 1). Tunnen kehittäneeni valtavasti asiantuntijuuttani liikunnanohjaajana eli oman alani asiakaspalvelijana. Opin paljon sellaisia asioita, mitä en ennuudesta tiennyt. Opin myös tutkimuksen toteuttamisen vaiheet ja nyt olisi-kin paljon helpompi lähteä tekemään toista tutkimusta. Tarkoituksenmukaisesti valitsin määrällisen lähestymistavan, sillä olin aina halunnut oppia lukemaan tilastollisia tuloksia. Olen totisesti tämän prosessin myötä saavuttanut omat päätavoitteeni, joita olivat asiakaspalveluun ja tutkimuksen tekemisen lainalaisuuksiin perehtyminen.

Lopuksi haluan kiittää tämän tutkimuksen toimeksiantajia ja kuntokeskusten asiakaspalveluhenkilöstöä, jotka auttoivat minua aineistonkeruussa ja koko tutkimuksen toteuttamisessa.

## LÄHTEET

- Aalto, R. – Antikainen, S. – Tanskanen, R. 2007. Kunto-ohjaajan opas. Jyväskylä: WSOYpro/ Docendo-tuotteet.
- Actic Kuntokeskus ja Uinti 2012. Kuntosalit. Rovaniemi. Osoitteessa <http://www.nautilusgym.fi/kuntosalit/frames.html>. 23.1.2012.
- Autti, A. 2012. Liikuntakeskus Kunnan Paikka / Liikuntapalvelut Arto Autti Ky:n johtajan haastattelu. 18.1.2012.
- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.
- CMS-Finland Oy. 2012. CMS-klubin kotisivut. Osoitteessa <http://www.cmsclub.fi/cms-finland>. 23.1.2012.
- CMS-liikuntaklubi Santasport. 2012. CMS-liikuntaklubi Santasportin kotisivut. Osoitteessa <http://www.santasport.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=106>. 23.1.2012.
- Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Helsinki: Restamark Oy.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Jokinen, T. – Heinämaa, L. – Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Kansanen, A. – Väistö, R. 1994. Palvelu puhuttaa. Jyväskylä: Yleisradio Oy ja tekijät.
- Kujala, T. 2012. Actic Kuntokeskus & Uinti –yrityksen johtajan haastattelu 18.1.2012.
- Lahtinen, J. – Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lehmus, P. – Korkala, T. 1996. Asiakaspalvelu ja laadun tekijät. Helsinki: Kiinteistöalan Kustannus Oy-REP Ltd.
- Lepola, R. – Pulkkinen, I. – Raivio, L. – Selinheimo, R. – Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY.

- Metsämuuronen, J. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 2. uudistettu painos. Helsinki: International Methelp Ky.
- Nautilus Gym Finland Oy 2012. Nautilus. Liikeidea. Osoitteessa <http://www.actic.fi/nautilus/frames.html>. 18.1.2012.
- Nikula, T. 2012. CMS-liikuntaklubi Santasportin tiimipäällikkö. Tiedonanto sähköpostitse. 19.1.2012.
- Nummenmaa, L. 2007. Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Parasuraman, A. – Zeithaml, V. A. – Berry, L. L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. The journal of marketing vol. 49/ 4, 41–50.
- Pesonen, H.-L. – Lehtonen, J. – Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovai-  
kutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-  
kustannus.
- Pitkänen, R. 2009. Parasta palvelua. Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa? Helsinki: WSOYpro Oy.
- Puolakanaho, S. 2012. Rovaniemen Gym EveryBody Ay:n osakkeenomistajan haastattelu. 23.1.2012.
- Rovaniemen ammattikorkeakoulu 2011. Opinnäytetyöopas. Osoitteessa <https://arkki.ramk.fi/RAMK/arkisto/julkinen/opinnaytetyoopas.pdf>. 16.2.2012.
- Suomen Kuntoliikuntaliitto ry 2012a. Tutkimukset. Kuntosaliliikuntabarometri 2010. Osoitteessa <http://www.kunto.fi/tutkimukset2/kuntosaliliikuntabarometri/>. 23.1.2012.
- 2012b. Tutkimukset. Kansallinen liikuntatutkimus 2009–2010. Osoitteessa [http://www.kunto.fi/tutkimukset2/kansallinen\\_liikuntatutkimus\\_aik/](http://www.kunto.fi/tutkimukset2/kansallinen_liikuntatutkimus_aik/). 18.1.2011.
- Tiikkaja, R. 2012. Kuntokaruselli Oy / Arctic Palestran klubiemännän haastattelu 18.1.2012.
- Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

**LIITTEET**

Kyselylomakkeen väittämät ja osatekijät	Liite 1
Kuntokeskuskohtaiset taustatiedot	Liite 2
Asiakaspalvelun laadun väittämät tärkeysjärjestyksessä	Liite 3
Kyselylomake	Liite 4

Numero ennen väittämää on kysymyksen numero lomakkeessa.

### KONKREETTINEN YMPÄRISTÖ

- 1 Asiakaspalvelijat ovat olemukseltaan siistejä
- 29 Asiakaspalvelijat sopivat olemukseltaan kuntokeskuksen imagoon
- 7 Asiakaspalvelijoiden elekieli on avointa
- 43 Asiakaspalvelupisteen työntekijät ovat helposti lähestyttäviä (kontrollikysymys)**
- 11 Asiakaspalvelijoita on helppo lähestyä (kontrollikysymys)**
- 13 Ryhmäliikuntaohjaajat ovat helposti lähestyttäviä
- 24 Kuntosaliohjaajat ovat helposti lähestyttäviä

### LUOTETTAVUUS

- 8 Saan (tärkeys)/ Sain (toteutuminen) ensimmäisellä kerralla moitteetonta palvelua
- 6 Saan täsmällistä palvelua
- 18 Saan virheetöntä palvelua
- 4 Henkilökunta tekee sovituksessa ajassa sen, mitä on luvannut
- 2 Voin luottaa henkilökuntaan
- 42 Jos tapahtuu jotain odottamatonta, joku tekee kaikkensa tilanteen hoitamiseksi

### REAGOINTIALTTIUS

- 5 Asiakaspalvelijat ovat halukkaita palvelemaan (kontrollikysymys)**
- 26 Asiakaspalvelijoista huokuu palveluhalukkuus (kontrollikysymys)**
- 10 Minua palvellaan ripeästi asiassa kuin asiassa
- 35 Minuun otetaan tarvittaessa yhteyttä viivytyksettä
- 37 Voin luottaa siihen, että palautteeseeni reagoidaan parhaan mukaan
- 22 Minua ei jätetä tietämättömäksi

### VAKUUTTAVUUS

- 17 Uutena asiakkaana tunnen (tärkeys)/ tunsin (toteutuminen) oloni turvalliseksi
- 27 Uutena asiakkaana tunnen (tärkeys)/ tunsin (toteutuminen) oloni tervetulleeksi
- 19 Ryhmäliikuntaohjaaja kysyy tunnilla, olenko ensikertalainen
- 21 Palvelun (jäsenyys tms.) sisältö selitetään minulle ymmärrettävästi
- 9 Kuntosalihjauksen sisältö selitetään minulle ymmärrettävästi
- 30 Ryhmäliikuntatunnin sisältö selitetään minulle ymmärrettävästi
- 14 Kysymyksiini osataan vastata

### EMPATIA

- 31 Minut otetaan huomioon yksilönä
- 25 Kun on vuoroni, asiakaspalvelijat keskittyvät vain minuun
- 16 Minua kohdellaan joustavasti poikkeavissa tilanteissa
- 34 Minun näkökulmani ymmärretään ongelman sattuessa
- 39 Ongelmatilanteissa toimitaan minun etujeni mukaisesti

### ASIAKKAAN TUNTEMINEN

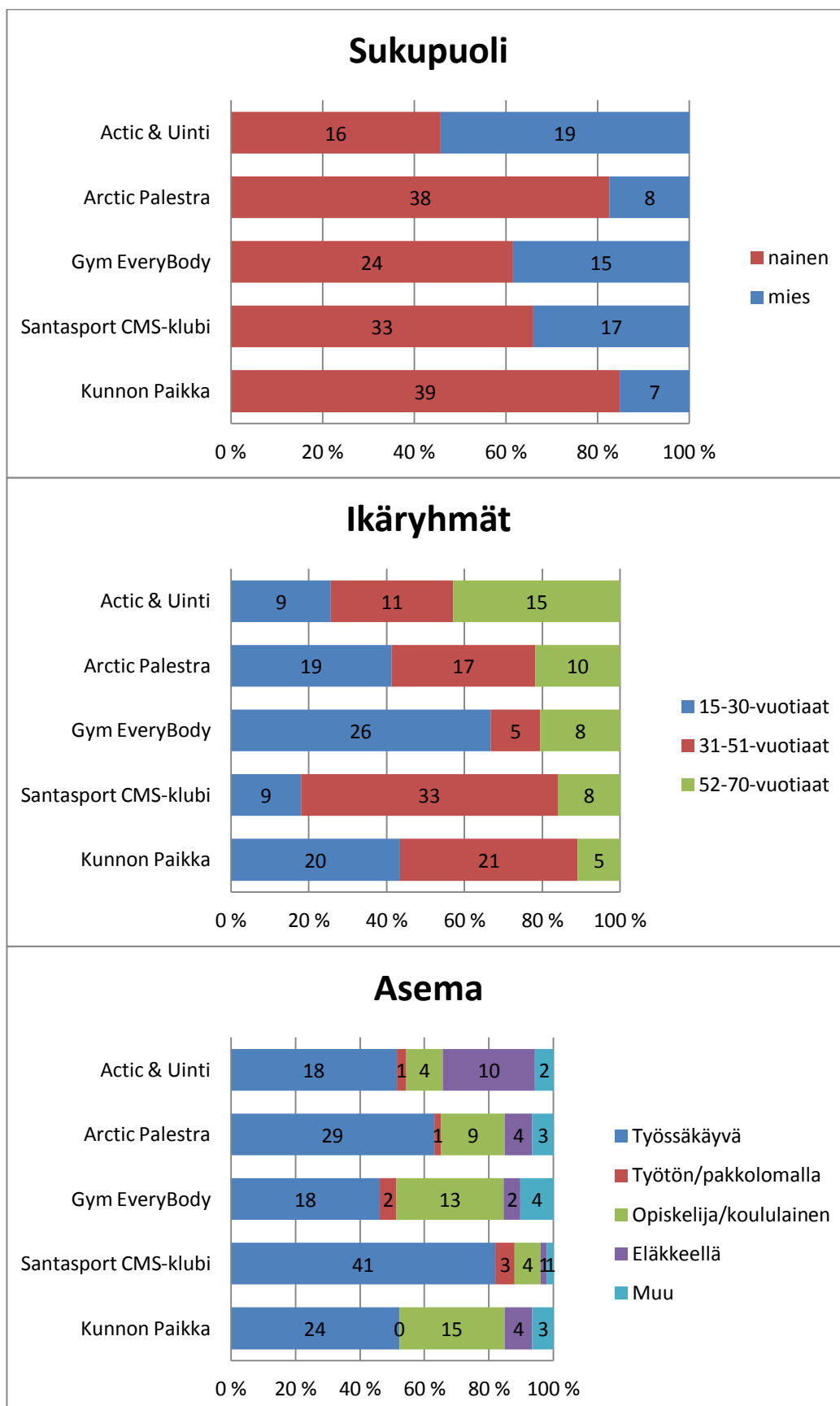
- 12 Kuntosalihjaajat ovat kiinnostuneita tavoitteistani
- 28 Työntekijät yrittävät tutustua minuun
- 40 Työntekijät tukevat minua myös heikkoina hetkinä
- 38 Kuntosalihjaajat tunnistavat minut asiakkaakseen kuntokeskuksessa ollessani
- 45 Työntekijät kyselevät silloin tällöin kuulumisiani

### KOHTELIAISUUS

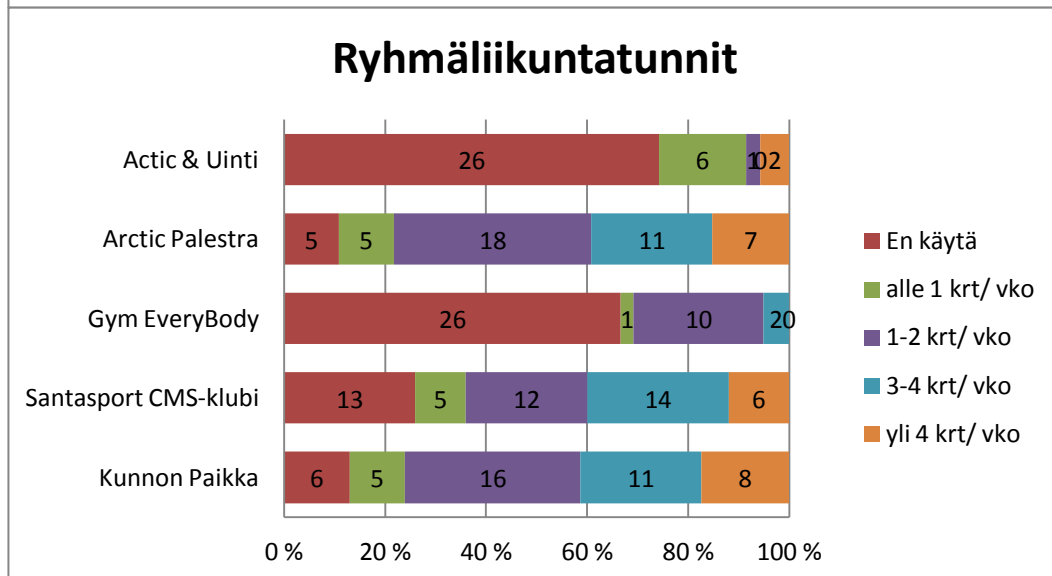
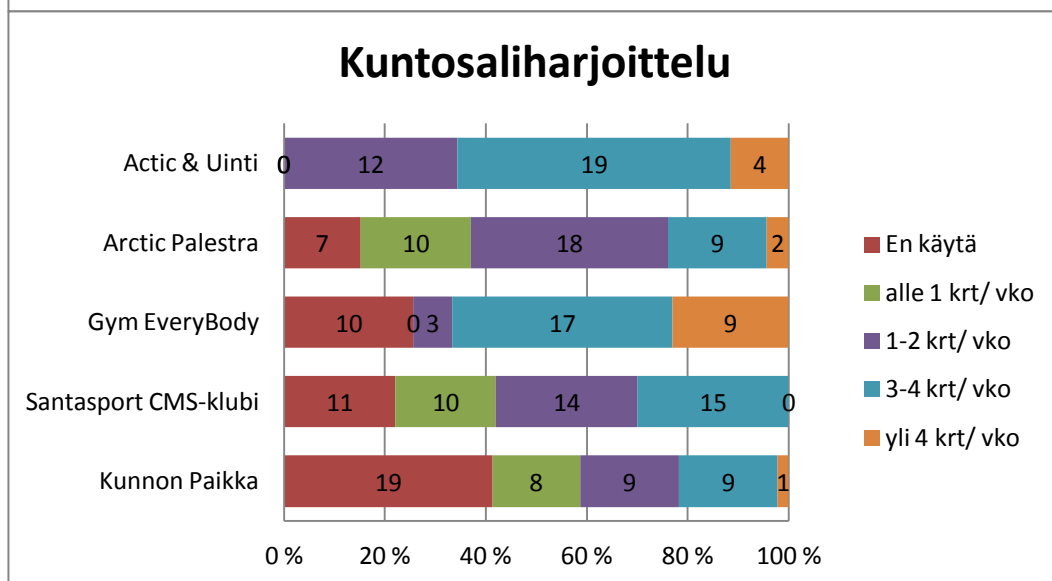
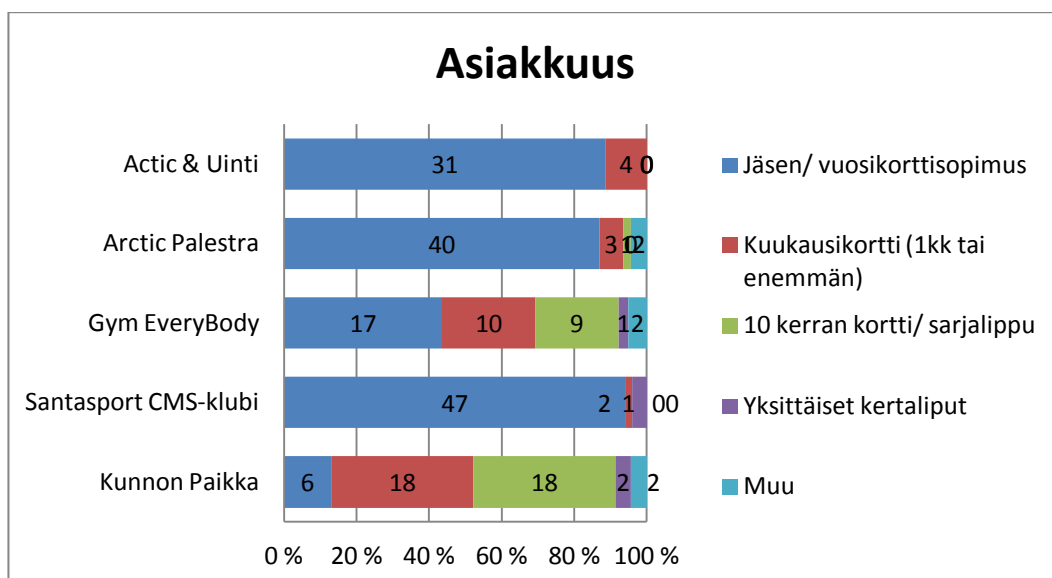
- 20 Työntekijät tervehtivät minua tullessani kuntokeskukseen
- 41 Työntekijät hyvästelevät minut lähtiessäni kuntokeskuksesta
- 3 Työntekijät hymyilevät minulle
- 33 Työntekijät ovat ystävällisiä minulle
- 15 Työntekijät kunnioittavat minua sellaisena kuin olen

ILMAPIIRI & TURVALLISUUS

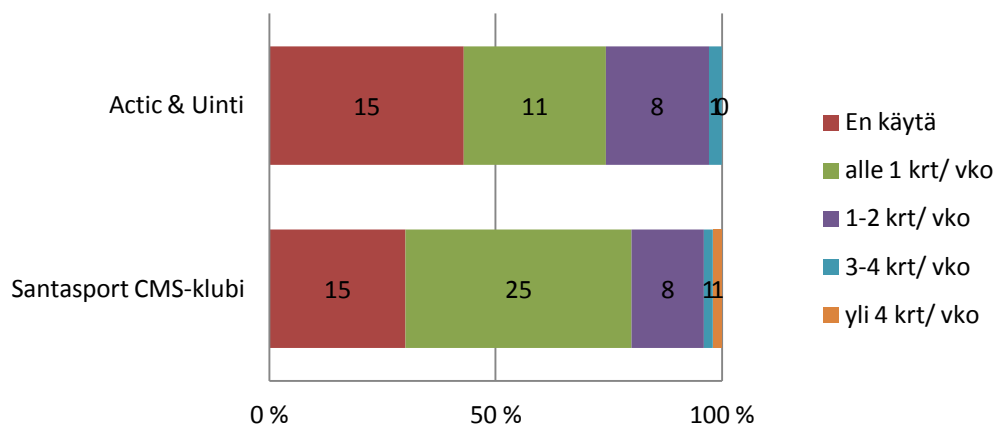
- 23 Henkilökunnan välinen ilmapiiri on positiivinen
- 44 Kuntokeskuksen yleinen ilmapiiri on positiivinen
- 36 Kuntosaliohjaajat luovat ohjaukseen positiivisen ilmapiirin
- 32 Ryhmäliikuntaohjaajat luovat ohjaukseen positiivisen ilmapiirin
- 46 Voin olla kuntokeskuksessa käydessäni oma itseni



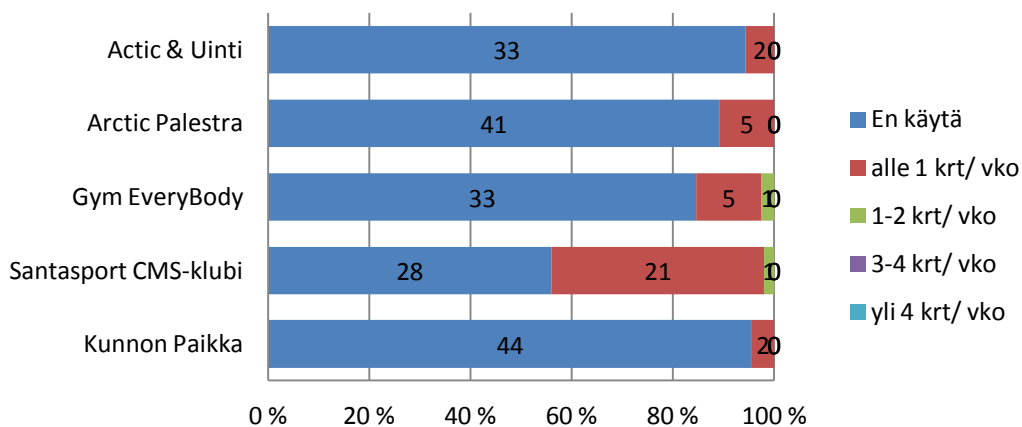




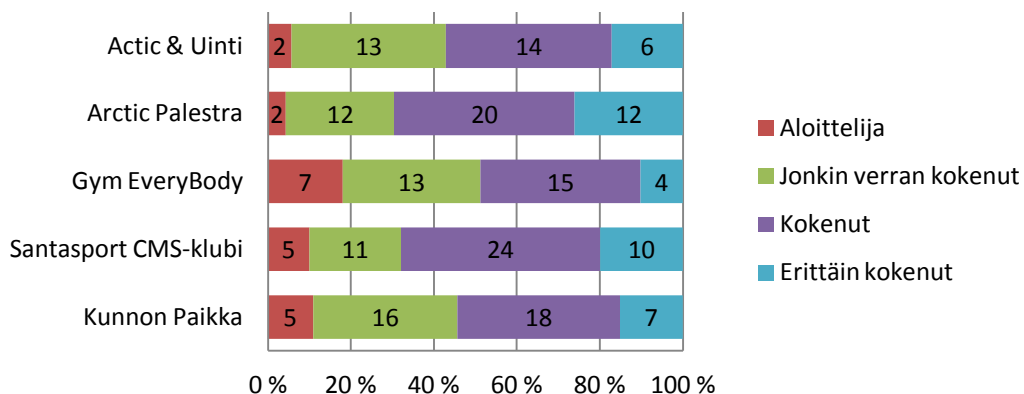
## Omatoiminen vesiliikunta/ uinti



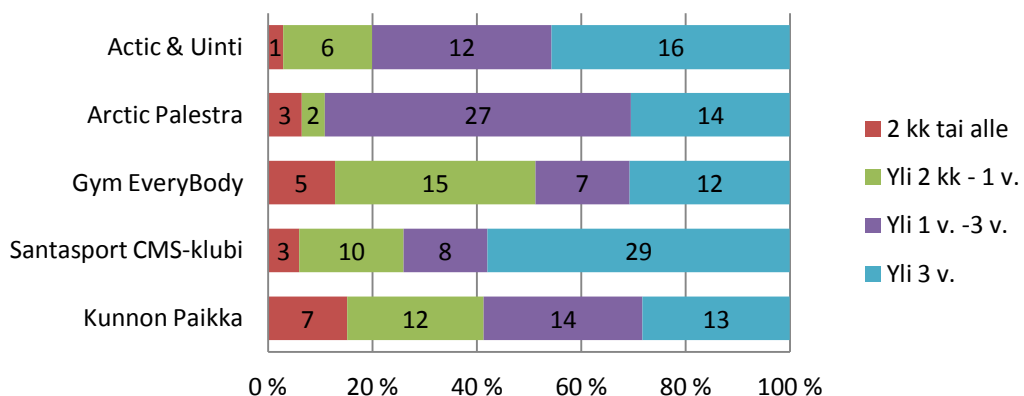
## Muut palvelut (esim. pallopelit, hieronta, solarium)



## Kuinka kokenut kuntokeskusasiakas tunnet olevasi?



## Kuinka pitkään olet ollut tämän kuntokeskuksen asiakas?



## Asiakaspalvelun laadun väittämät tärkeysjärjestyksessä

Liite 3

	N	Min	Max	Keskiarvo	Keskihajonta
Voin luottaa henkilökuntaan	214	2	5	4,75	,512
Asiakaspalvelijat ovat halukkaita palvelemaan	214	2	5	4,70	,526
Kuntokeskuksen yleinen ilmapiiri on positiivinen	213	3	5	4,63	,538
Kuntosaliohjauksen sisältö selitetään minulle ymmärrettävästi	199	1	5	4,63	,668
Saan ensimmäisellä kerralla moitteetonta palvelua	210	2	5	4,62	,577
Asiakaspalvelijoita on helppo lähestyä	212	3	5	4,62	,533
Voin olla kuntokeskuksessa käytössäni oma itseni	214	2	5	4,59	,588
Työntekijät ovat ystävällisiä minulle	213	2	5	4,58	,549
Kuntosaliohjaajat ovat helposti lähestyttäviä	204	2	5	4,58	,560
Ryhmäliikuntaohjaajat luovat ohjaukseen positiivisen ilmapiirin	182	1	5	4,58	,691
Henkilökunta tekee sovituksessa ajassa sen, mitä on luvannut	209	2	5	4,56	,641
Kysymyksiini osataan vastata	211	2	5	4,55	,610
Työntekijät kunnioittavat minua sellaisena kuin olen	209	3	5	4,55	,579
Uutena asiakkaana tunnen oloni tervetulleeksi	205	1	5	4,54	,637
Palvelun (jäsenyys tms.) sisältö selitetään minulle ymmärrettävästi	210	1	5	4,53	,672
Asiakaspalvelupisteen työntekijät ovat helposti lähestyttäviä	212	2	5	4,53	,571
Saan täsmällistä palvelua	208	1	5	4,53	,621
Minua ei jätetä tietämättömäksi	207	2	5	4,52	,630
Kuntosaliohjaajat luovat ohjaukseen positiivisen ilmapiirin	204	2	5	4,52	,616
Voin luottaa siihen, että palautteeni reagoidaan parhaan mukaan	210	2	5	4,48	,580
Henkilökunnan välinen ilmapiiri on positiivinen	212	3	5	4,46	,603
Uutena asiakkaana tunnen oloni turvalliseksi	207	1	5	4,45	,694
Asiakaspalvelijoita huokuu palveluhalukkuus	214	2	5	4,41	,642

Ryhmäliikuntaohjaajat ovat helposti lähestyttäviä	184	1	5	4,36	,804
Minun näkökulmani ymmärretään ongelman sattuessa	198	2	5	4,33	,653
Työntekijät hymyilevät minulle	213	2	5	4,31	,763
Työntekijät tervehtivät minua tullessani kuntokeskukseen	215	2	5	4,30	,720
Saan virheetöntä palvelua	207	2	5	4,29	,678
Ryhmäliikuntatunnin sisältö selitetään minulle ymmärrettävästi	173	1	5	4,28	,925
Kun on vuoroni, asiakaspalvelijat keskittyvät vain minuun	212	2	5	4,28	,757
Minuun otetaan tarvittaessa yhteyttä viivytyksettä	202	2	5	4,28	,761
Jos tapahtuu jotain odottamatonta, joku tekee kaikkensa tilanteen hoitamiseksi	199	1	5	4,25	,743
Työntekijöiden elekieli on avointa	206	2	5	4,25	,664
Minua kohdellaan joustavasti poikkeavissa tilanteissa	197	3	5	4,24	,632
Minua palvellaan ripeästi asiassa kuin asiassa	212	2	5	4,23	,671
Asiakaspalvelijat ovat olemukseltaan siistejä	215	1	5	4,21	,743
Asiakaspalvelijat sopivat olemukseltaan kuntokeskuksen imagoon	209	1	5	4,18	,873
Minut otetaan huomioon yksilönä	210	1	5	4,09	,862
Ongelmatilanteissa toimitaan minun etujeni mukaisesti	194	1	5	4,08	,719
Kuntosaliohjaajat ovat kiinnostuneita tavoitteistani	200	1	5	4,06	,866
Ryhmäliikuntaohjaaja kysyy tunnilta, olenko ensikertalainen	173	1	5	4,02	1,037
Kuntosaliohjaajat tunnistavat minut asiakkaakseen kuntokeskuksessa ollessani	202	1	5	3,99	,837
Työntekijät tukevat minua myös heikkoina hetkinä	188	1	5	3,91	,933
Työntekijät hyvästelevät minut lähtiessäni kuntokeskuksesta	210	1	5	3,78	1,046
Työntekijät kyselevät silloin tällöin kuulumisiani	206	1	5	3,37	1,077
Työntekijät yrittävät tutustua minuun	203	1	5	3,30	1,030

## Hyvä kuntokeskuksen asiakas!

Liite 4

Olen Rovaniemen ammattikorkeakoulun liikunnanohjaajaopiskelija ja teen opinnäytetyötä yhteistyössä liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelman ja viiden eri kuntokeskuksen kanssa.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka tärkeänä asiakkaat pitävät kuntokeskuksen asiakaspalvelun laatua. Lisäksi tavoitteena on selvittää, kuinka hyvin asiakkaat kokevat asiakaspalvelun laadun toteutuvan kuntokeskuksessa, jossa ovat asiakkaana.

Tutkimustulosten perusteella kuntokeskus voi kehittää asiakaspalvelun laatua asiakkaiden haluamaan suuntaan. Vastaaminen tapahtuu anonymisti ja tutkimusaineistoa käsitellään vain tätä tutkimusta varten. Tutkimuksen luotettavuuden vuoksi en paljasta tässä vaiheessa henkilöllisyyttäni.

Pyydän Sinua vastaamaan alla oleviin kysymyksiin harkitusti ja mahdollisimman totuuden mukaisesti koskien vain tätä kuntokeskusta. Ympyröi kustakin kysymyksestä yksi vaihtoehto.

**Kiitos ajastasi ja mielipiteistäsi!**

### 1. TAUSTATIEDOT

A. Sukupuoli

- 1) Nainen
- 2) Mies

B. Ikä: \_\_\_\_\_ vuotta

C. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten nykyistä asemaasi?

- 1) Työssäkäyvä
- 2) Työtön tai pakkolomalla
- 3) Opiskelija/ koululainen
- 4) Eläkkeellä
- 5) Muu, mikä? \_\_\_\_\_

D. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten nykyistä asiakkuuttasi tässä kuntokeskuksessa? Ympyröi yksi vaihtoehto.

- 1) Olen jäsen/ Minulla on vuosikorttisopimus
- 2) Minulla on yhden tai useamman kuukauden kuukausikortti
- 3) Minulla on 10 kerran kortti/ sarjalippu
- 4) Käytän yksittäisiä kortalippuja
- 5) Muu asiakkuus, mikä? \_\_\_\_\_

E. Kuinka usein käytät kutakin palvelua?

Rastita yksi vaihtoehto kunkin palvelun kohdalta.

1) Kuntosaliharjoittelu

en käytä    alle 1 krt/ vko    1-2 krt/ vko    3-4 krt/ vko    yli 4 krt/ vko

2) Ryhmäliikuntatunnit (kaikki ohjatut tunnit)

en käytä    alle 1 krt/ vko    1-2 krt/ vko    3-4 krt/ vko    yli 4 krt/ vko

3) Omatoiminen vesiliikunta/ uinti

en käytä    alle 1 krt/ vko    1-2 krt/ vko    3-4 krt/ vko    yli 4 krt/ vko

4) Muut kuntokeskuksen palvelut (esim. pallopelit, hieronta, solarium)

en käytä    alle 1 krt/ vko    1-2 krt/ vko    3-4 krt/ vko    yli 4 krt/ vko

F. Kuinka kokenut **kuntokeskusasiakas** tunnet olevasi?

- 1) Aloittelija
- 2) Jonkin verran kokenut
- 3) Kokenut
- 4) Erittäin kokenut

G. Kuinka pitkään olet ollut tämän kuntokeskuksen asiakas?

- 1) Olen nyt asiakkaana ensimmäistä kertaa
- 2) 2 kk tai alle
- 3) Yli 2 kk – 6 kk
- 4) Yli 6 kk – 1 v.
- 5) Yli 1 v. – 3 v.
- 6) Yli 3 v.

## 2. ASIAKASPALVELUN LAADUN TÄRKEYS SEKÄ TOTEUTUMINEN KUNTOKESKUKSESSA

Arvioi ensimmäisessä asteikossa, kuinka tärkeänä koet kunkin asiakaspalvelun laatuun liittyvän väittämän. **Käytä asteikkoa 1-6 siten, että**

**1 = ei lainkaan tärkeää, 2 = ei kovin tärkeää, 3 = hieman tärkeää, 4 = tärkeää, 5 = erittäin tärkeää, 6 = en osaa sanoa.**

Toisessa asteikossa kerro mielipiteesi samojen väittämien toteutumisesta tässä kuntokeskuksessa. **Käytä asteikkoa 1-5 siten, että**

**1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = en osaa sanoa, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä.**

Ympyröi kummastakin asteikosta kunkin väittämän kohdalta ainoastaan yksi vastausvaihtoehto, joka parhaiten kuvaa mielipidettäsi.

### Vasemmanpuoleinen asteikko:

#### ASTEIKKO 1-6

Kuinka tärkeää väittämän sisältö on sinulle asiakkaana?

### Oikeanpuoleinen asteikko:

#### ASTEIKKO 1-5

Kuinka väittäminen mielestäsi toteutuu tässä kuntokeskuksessa?

	ei lainkaan tärkeää	ei kovin tärkeää	hieman tärkeää	tärkeää	erittäin tärkeää	en osaa sanoa	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	en osaa sanoa	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
1. Asiakaspalvelijat ovat olemukseltaan siistejä.....	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
2. Voin luottaa henkilökuntaan.....	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
3. Työntekijät hymyilevät minulle.....	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
4. Henkilökunta tekee sovituksessa ajassa sen, mitä on luvannut.....	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
5. Asiakaspalvelijat ovat halukkaita palvelemaan.....	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
6. Saan täsmällistä palvelua.....	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
7. Työntekijöiden elekieli on avointa.....	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
8. Saan (tärkeys)/ Sain (toteutuminen) ensimmäisellä kerralla moitteetonta palvelua.....	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
9. Kuntosaliohjauksen sisältö selitetään minulle ymmärrettävästi.....	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
10. Minua palvellaan ripeästi asiassa kuin asiassa.....	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
11. Asiakaspalvelijoita on helppo lähestyä.....	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
12. Kuntosaliohjaajat ovat kiinnostuneita tavoitteistani.....	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
13. Ryhmäliikuntaohjaajat ovat helposti lähestyttäviä.....	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
14. Kysymyksiini osataan vastata.....	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
15. Työntekijät kunnioittavat minua sellaisena kuin olen.....	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5

	ei lainkaan tärkeää	ei kovin tärkeää	hieman tärkeää	tärkeää	erittäin tärkeää	en osaa sanoa	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	en osaa sanoa	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
16. Minua kohdellaan joustavasti poikkeavissa tilanteissa.....	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
17. Uutena asiakkaana tunnen (tärkeys)/ tunsin (toteutuminen) oloni turvalliseksi	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
18. Saan virheetöntä palvelua.....	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
19. Ryhmäliikuntaohjaaja kysyy tunnilla, olenko ensikertalainen.....	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
20. Työntekijät tervehtivät minua tullessani kuntokeskukseen.....	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
21. Palvelun (jäsenyys tms.) sisältö selitetään minulle ymmärrettävästi.....	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
22. Minua ei jätetä tietämättömäksi.....	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
23. Henkilökunnan välinen ilmapiiri on positiivinen.....	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
24. Kuntosalihjaajat ovat helposti lähestyttäviä.....	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
25. Kun on vuoroni, asiakaspalvelijat keskittyvät vain minuun.....	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
26. Asiakaspalvelijoista huokuu palveluhalukkuus.....	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
27. Uutena asiakkaana tunnen (tärkeys)/ tunsin (toteutuminen) oloni tervetulleeksi	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
28. Työntekijät yrittävät tutustua minuun.....	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
29. Asiakaspalvelijat sopivat olemukseltaan kuntokeskuksen imagoon.....	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
30. Ryhmäliikuntatunnin sisältö selitetään minulle ymmärrettävästi.....	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
31. Minut otetaan huomioon yksilönä.....	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
32. Ryhmäliikuntaohjaajat luovat ohjaukseen positiivisen ilmapiirin.....	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
33. Työntekijät ovat ystävällisiä minulle.....	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
34. Minun näkökulmani ymmärretään ongelman sattuessa.....	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
35. Minuun otetaan tarvittaessa yhteyttä viivytyksettä.....	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
36. Kuntosalihjaajat luovat ohjaukseen positiivisen ilmapiirin.....	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
37. Voin luottaa siihen, että palautteeseeni reagoidaan parhaan mukaan.....	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5



	ei lainkaan tärkeää	ei kovin tärkeää	hieman tärkeää	tärkeää	erittäin tärkeää	en osaa sanoa	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	en osaa sanoa	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
38. Kuntosaliohjaajat tunnistavat minut asiakkaakseen kuntokeskuksessa ollessani	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
39. Ongelmatilanteissa toimitaan minun etujeni mukaisesti	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
40. Työntekijät tukevat minua myös heikkoina hetkinä	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
41. Työntekijät hyvästelevät minut lähtiessäni kuntokeskuksesta	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
42. Jos tapahtuu jotain odottamatonta, joku tekee kaikkensa tilanteen hoitamiseksi	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
43. Asiakaspalvelupisteiden työntekijät ovat helposti lähestyttäviä	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
44. Kuntokeskuksen yleinen ilmapiiri on positiivinen	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
45. Työntekijät kyselevät silloin tällöin kuulumisiani	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
46. Voin olla kuntokeskuksessa käydessäni oma itseni	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5

47. Avoin tila vapaalle palautteelle ja kehitysehdotuksille. Palautteellasi pystyt vaikuttamaan kuntokeskuksen toimintaan!

---



---



---



---



---



---

**KIITOS VASTAUKSISTASI!**