



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Ikääntyneiden palveluodotukset palvelukokemukselta Kartanoravintolassa

Puoliväli, Annukka
Pylsy, Sara-Karin

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Ikääntyneiden palveluodotukset palvelukokemukselta Kartanoravintolassa

Puoliväli, Annukka
Pylsy, Sara-Karin
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2012

Puoliväli, Annukka; Pylsy, Sara-Karin

Ikääntyneiden palveluodotukset palvelukokemukselta Kartanoravintolassa

Vuosi 2012 Sivumäärä 63

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää ikääntyneiden palveluodotukset palvelukokemukselta Kartanoravintolassa. Lisäksi työssä selvitettiin, kuinka Kartanoravintola vastasi näihin palveluodotuksiin. Tavoitteena oli saada toimeksiantajaa hyödyttävää aineistoa, jonka pohjalta hän voi jatkossa kehittää omaa toimintaansa huomioiden suurimman asiakasryhmänsä palveluodotukset. Tutkimuksesta saaduista tuloksista toivottiin olevan hyötyä myös muille Palmian ylläpitämille lounasravintoloille, jotka toimivat Helsingin kaupungin vanhustenkeskuksissa. Tavoitteena oli lisäksi saada asetettuihin tutkimuskysymyksiin vastaukset valittuja tutkimusmenetelmiä apuna käyttäen.

Tässä työssä keskeisen teoreettisen viitekehyksen muodostivat palveluodotukset, palvelutapahtuma ja palvelukokemus. Palveluodotuksiin vaikuttavat oleellisesti palvelun hinta, laatu sekä palveluympäristö. Palvelukokemus muodostuu asiakkaan saamasta arvosta, asiakastyytyväisyydestä sekä palvelun laadusta. Siihen vaikuttavat myös asiakkaan odotukset palvelusta. Palvelukokemus pohjautuu palvelutapahtumaan. Palvelutapahtuma kuvataan luontevasti palvelupolun avulla.

Tutkimuskysymyksiä oli kaksi ja ne kuuluivat: ”Mitä ikääntyneet odottavat palvelukokemukselta Kartanoravintolassa?” ja ”Kuinka Kartanoravintola vastaa ikääntyneiden palveluodotuksiin?”. Kysymyksiin saatiin vastaukset käyttäen havainnointia, palvelupolkua, kontrolloitua kyselyä sekä strukturoitua haastattelua tutkimusmenetelminä. Havainnointia käytettiin asiakaskunnan ja tutkimusympäristön tarkasteluun. Palvelutapahtuma käytiin läpi palvelupolkua hyödyntäen. Kontrolloidulla kyselyllä selvitettiin ikääntyneiden palveluodotukset Kartanoravintolan palvelukokemukselta, ja haastattelun avulla saatiin vastaus toiseen tutkimuskysymykseen.

Kartanoravintolan ikääntyneet asiakkaat odottivat hyvän ruoan lisäksi ystävällistä ja joustavaa palvelua, lounasseuraa ja viihtyisää palveluympäristöä. Kartanoravintola pystyi vastaamaan näihin palveluodotuksiin melko hyvin. Kartanoravintola tarjoaa kyselylomakkeella saatujen vastausten perusteella ystävällistä ja hyvää palvelua viihtyisässä ja tilavassa ruokasalissa. Seuraan Kartanoravintolan henkilökunta vaikuttaa vuorovaikutteisella palvelulla ja keskustelulla ikääntyneiden kanssa.

Palveluodotuksien selvittäminen oli hyödyllistä, koska niitä ei ollut aikaisemmin selvitetty. Kartanoravintolan toiminnassa ikääntyneiden palveluodotukset on pääosin otettu huomioon. Kehitysehdotuksia nousi kuitenkin esiin tutkimusta suoritettaessa sekä tuloksia analysoitaessa. Kehitysehdotukset liittyivät Kartanoravintolan lounasarjoiluun. Opinnäytetyön tuloksia voitaisiin toimeksiantajan mukaan hyödyntää sekä Kartanoravintolassa että muissa vanhustenkeskuksissa, joissa Palmia ylläpitää lounasravintoloita. Työn lopputulokseen ollaan tyytyväisiä.

Asiasanat ikääntyneet, palvelukokemus, palveluodotukset, palvelutapahtuma

Puoliväli, Annukka; Pylsy, Sara-Karin

Elderly People's Service Expectations in Kartanoravintola.

Year	2012	Pages	63
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to map elderly people's service expectations in Kartanoravintola and how the restaurant fulfils them. The objective of the work was to produce material, which benefits the commissioner, so that it can develop its business by considering elderly customers' service expectations. The results are also to benefit other restaurants whose target group elderly people are and that are maintained by Palmia.

The theoretical framework of this thesis comprises service expectations, the service event and the service experience. The price and the quality of the service and service environment fundamentally affect service expectations. The service experience consists of the value that the customer gets, customer satisfaction and service quality. Customer expectations are also a crucial part of the service experience. The service experience is based on the service event which can be described through the concept of a customer journey.

In this thesis two main research questions were answered. Firstly, elderly people's service expectations in Kartanoravintola were researched and secondly how Kartanoravintola responds to the expectations. Four different research methods were exploited; these being observation, customer journey, survey and interview. Observation was used to map the clientele and the service environment. Customer journey was used to illustrate the service event. By using a controlled survey elderly customers' service expectations were listed. The second research question was answered by using the interview.

Elderly customers of Kartanoravintola expected besides good food, friendly and flexible service, company and a cozy service environment. Kartanoravintola was able to fulfill the service expectations quite well. Based on the results of the survey, Kartanoravintola offers friendly and good service in a cozy and spacious restaurant. Kartanoravintola can also offer interactive service and have conversations with elderly people.

It was beneficial to scrutinize the service expectations because the topic has not been investigated previously. Elderly customers' service expectations were mainly taken into account in Kartanoravintola's business. When carrying out this research, and analyzing the results, some development suggestions were drawn up. These development suggestions relate to Kartanoravintola's lunch catering. The results can be exploited both in Kartanoravintola and Palmia's other lunch restaurants according to the commissioner.

Keywords elderly people, service event, service expectations, service experience

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite	8
	2.1 Aiheen rajausta ja tutkimuskysymykset	8
	2.2 Toimintaympäristön esittely	9
	2.3 Kartanoravintolan esittely	10
3	Palvelu	10
	3.1 Palveluodotukset	11
	3.2 Odotuksiin vaikuttavat tekijät	12
4	Palvelukokemus	14
	4.1 Palvelun laatu.....	15
	4.1.1 Tekninen ja toiminnallinen palvelun laatu	16
	4.1.2 Palvelun laatutekijät	17
	4.2 Palvelun arvo asiakkaalle	19
	4.3 Asiakastyytyväisyys	20
	4.3.1 Asiakassuhde ja asiakasuskollisuus	22
	4.3.2 Pitkäaikaisen asiakassuhteen hyödyt asiakkaalle	24
	4.3.3 Pitkäaikaisen asiakassuhteen hyödyt yritykselle.....	25
	4.4 Palvelutapahtuma.....	25
5	Tutkimuksessa käytetyt menetelmät, niiden toteutus ja tulokset	27
	5.1 Havainnointi, toteutus ja tulokset	28
	5.2 Palvelupolku ja sen muodostuminen.....	29
	5.2.1 Palvelupolun toteutus Kartanoravintolassa.....	30
	5.2.2 Palvelupolun kuvaus	31
	5.3 Kysely	33
	5.3.1 Toteutus	33
	5.3.2 Tulokset	34
	5.4 Haastattelu.....	40
	5.4.1 Toteutus	41
	5.4.2 Tulokset.....	41
6	Tulosten yhteenveto.....	43
7	Johtopäätökset	47
8	Pohdinta	50
	Lähteet	53
	Kuviot	57
	Liitteet.....	58

1 Johdanto

Suomessa ikääntyneiden määrä kasvaa suurten ikäluokkien jäätyä eläkkeelle. Suutari (2005, 17) kertoo Palvelut 2020 - väliraportissaan suomalaisten olevan yksi Euroopan nopeimmin vanhenevista kansoista. Väestön ikääntyminen on haasteellisin tekijä palvelualoja kehitettäessä (Ikääntyminen 2006, 12). Suutari (2005, 17) lisää ikääntyvän väestön näkyvän potentiaalisena kuluttajajoukkona majoitus- ja ravitsemisalalla. Heillä on halua ostaa ja kuluttaa toimialan palveluja kasvavassa määrin.

Tässä opinnäytetyössä haluttiin selvittää, mitä ikääntyneet odottivat palvelukokemukselta Kartanoravintolassa ja kuinka heidän odotuksiinsa vastattiin. Aihe valittiin sen ajankohtaisuuden ja tekijöiden oman mielenkiinnon vuoksi. Samanlaisia julkaistuja tutkimuksia ikääntyneiden palveluodotuksista Helsingin kaupungin palvelukeskuksien Palmian lounasravintoloissa ei ole aikaisemmin tehty.

Tämän työn aihetta ei saatu Kartanoravintolasta, vaikka tässä työssä Kartanoravintolaa nimitetään toimeksiantajaksi. Tekijät oma-aloitteisesti ottivat yhteyttä toimeksiantajaan ja kysyivät mahdollisuudesta teettää tutkimus Kartanoravintolassa. Syy, miksi Kartanoravintola valittiin tutkimuskohteeksi muiden palvelukeskusten lounasravintoloiden sijaan, oli toimintaympäristön tunnettuus ikääntyneiden keskuudessa, sen koko ja laaja aktiviteettitarjonta.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiksi muodostuivat: mitä ikääntyneet odottavat palvelukokemukselta Kartanoravintolassa ja kuinka Kartanoravintola vastaa ikääntyneiden palveluodotuksiin. Näihin tutkimuskysymyksiin vastattiin laadullisen tutkimuksen menetelmiä hyödyntäen. Tutkimuksessa menetelminä käytettiin havainnointia, palvelupolkua, kontrolloitua kyselyä sekä strukturoitua haastattelua. Kahdella ensimmäisellä menetelmällä havainnoitiin asiakas-kuntaa ja tutkimusympäristöä sekä selvitettiin, kuinka Kartanoravintolassa palvelu toimitetaan asiakkaalle. Kyselyn ja haastattelun avulla taas selvitettiin ikääntyneiden odotuksia sekä se, kuinka heidän odotuksiinsa vastattiin. Kysely suunnattiin Kartanoravintolan ikääntyneille asiakkaille heidän oltuaan tutkimuksen kohderyhmä, ja haastattelukysymykset esitettiin Kartanoravintolan ravintolapäällikkö Tiina Naakalle.

Tässä opinnäytetyössä keskeisen teoriapohjan muodostavat palveluodotukset ja palvelukokemus. Edellä mainitut asiat tuli selvittää ennen tutkimuksen suunnittelua ja toteutusta. Luku kolme pitää sisällään, mitä palvelu on ja mistä palveluodotukset muodostuvat. Palvelukokemus-luvussa käsitellään palvelun laatua, asiakkaan saamaa arvoa palvelusta sekä asiakastyytyväisyyttä. Nämä asiat muodostavat asiakkaan palvelukokemuksen. Samassa luvussa käsitellään myös palvelutapahtumaa, mistä selviää, miten palvelupolku muodostuu palvelutuokioista ja kontaktipisteistä. Luku viisi käsittelee opinnäytetyön tutkimusta.

Työssä käytetyillä tutkimusmenetelmillä saadut tutkimustulokset esitellään menetelmä kerrallaan omissa alaluvuissaan. Luvussa kuusi analysoidaan teemoittain tutkimuksesta saatuja tuloksia. Johtopäätöksissä kootaan opinnäytetyö yhteen; arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja esitellään tutkimuksen pohjalta syntyneet kehitysideat. Viimeisessä luvussa pohditaan käytettyjen tutkimusmenetelmien soveltuvuutta tähän työhön.

2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää ikääntyneiden palveluodotuksia palvelukemuxselta lounasravintolassa. Työssä tarkasteltiin myös, miten lounasravintola vastasi ikääntyneiden palveluodotuksiin. Tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajaa hyödyttävää materiaalia, josta on apua tulevaisuudessa ja jonka avulla toimeksiantaja voi lähteä kehittämään toimintaansa, mikäli kokee sille tarvetta. Tuloksista toivotaan olevan apua muillekin ikääntyneille suunnatuille lounasravintoloille, joita Palmia ylläpitää. Myös asetettuihin tutkimuskysymyksiin, jotka esitellään seuraavassa aluvussa 2.1, pyrittiin saamaan vastauksia valittuja tutkimusmenetelmiä käyttäen.

Työn toimeksiantajaksi valittiin Kustaankartanossa toimiva Kartanoravintola, koska sen koettiin tarjoavan luontevan tutkimusympäristön asiakaskuntansa vuoksi. Kustaankartanon palvelukeskus ja Kartanoravintola ovat paikkoja, joissa ikääntyneet käyvät usein, eikä opinnäytetyön tekijöiden näin ollen tarvinnut lähteä etsimään kohderyhmää muualta. Lisäksi Kartanoravintolassa ei ole aiemmin selvitetty asiakkaiden palveluodotuksia, jonka vuoksi tutkimus katsottiin tarpeelliseksi.

Kustaankartanon vanhustenkeskus toimii vanhainkotina sekä palvelukeskuksena, jossa tarjotaan erilaista virkistymistoimintaa helsinkiläisille ikääntyneille (Helsingin kaupungin sosiaalivirasto 2011). Kartanoravintolaa ylläpitää Helsingin kaupungin omistama ruokapalveluita tarjoava Palmia (Palmia 2011). Toimintaympäristö sekä toimeksiantaja esitellään tarkemmin luvuissa 2.2 ja 2.3.

2.1 Aiheen rajaus ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Kartanoravintolan helsinkiläiset ikääntyneet asiakkaat. Kohderyhmäksi rajattiin 63 vuotta saavuttaneet henkilöt. Kohderyhmän oletettiin koostuvan hyväkuntoisista ja aktiivisista Kustaankartanon palvelukeskuksen käyttäjistä.

Ikääntyneiden määrä väestöstä lisääntyy koko ajan, ja vuonna 2040 arvioidaankin yli 65-vuotiaita olevan reilu neljännes asukkaista. Yli 90-vuotiaiksi suomalaisia elää vuosi vuodelta enemmän. (Suominen 2006, 8.) Tilastokeskuksen (2011) mukaan vuonna 2010 yli 90-vuotiaita oli 34 303, kun taas 1960-luvulla heitä oli noin 1000.

Vanhuuden voidaan sanoa alkavan vanhuuseläkkeelle siirryttäessä, 63–68 -vuotiaana (Suominen 2006, 7; Joustavasti vanhuuseläkkeelle 2011). Nykyään ikääntyneiden fyysinen ja henkinen terveys sekä elämäntyyli ovat parantuneet, joten vanhuus katsotaan alkavaksi huomattavasti myöhemmin. Edellä mainitut seikat huomioon ottaen monet yli 60-vuotiaat ovat sitä

mieltä, että nimitystä ”vanhus” tulisi käyttää yli 85-vuotiaista henkilöistä. Soveliaammiksi nimityksiksi ehdotetaan muun muassa ”iäkäs ihminen”, ”ikäntyvä” tai ”ikäntynyt”. (Suominen 2006, 7 - 8.) Tässä työssä tullaan puhumaan ikääntyneistä, joilla tarkoitetaan yli 63-vuotiaita vanhuuseläkkeelle jääneitä henkilöitä.

Hirsjärvi, Remes & Sajavaara (2009, 126) huomauttavat, että tutkijan on varauduttava tutkimusongelman muuttumiseen tutkimuksen edetessä. Tutkimusongelma, josta usein käytetään termiä tutkimustehtävä, asetetaan yleisellä tasolla. Työn tutkimustehtävänä oli selvittää, minkälaisia palveluodotuksia ikääntyneillä on Kartanoravintolan palvelukokemukselta ja kuinka niitä kuunnellaan. Tutkimus keskitettiin Kartanoravintolan lounasruokailuun. Tutkimuskysymysten avulla tekijät pyrkivät vastaamaan tutkimustehtävään. Kysymykset olivat: mitä ikääntyneet odottavat palvelukokemukselta Kartanoravintolassa ja kuinka Kartanoravintola vastaa ikääntyneiden palveluodotuksiin.

2.2 Toimintaympäristön esittely

Toimintaympäristönä, jossa tutkimus suoritettiin, toimi Kustaankartanon vanhustenkeskus, joka sijaitsee Helsingin Oulunkylässä. Kustaankartano ei toimi ainoastaan vanhainkotina, vaan siellä järjestetään päivisin toimintaa myös kotona asuville ikääntyneille. (Kustaankartanon vanhustenkeskus 2011.) Suuri osa heistä on myös Kartanoravintolan asiakkaita.

Kustaankartanon vanhustenkeskukseen kuuluu vanhainkoti ja palvelukeskus. Vanhainkodissa on 23 osastoa, jotka on jaettu kahdeksaan kolmikerroksiseen taloon. Kaiken kaikkiaan Kustaankartanon vanhainkodissa on noin 520 hoitopaikkaa. Kustaankartano tarjoaa hoitopaikan muun muassa muistisairaille ja liikuntarajoitteisille ikääntyneille asukkaille. Henkilökunta osastoilla koostuu esimerkiksi osastonhoitajista, sairaanhoitajista, sosiaaliohjaajista ja hoitoapulaisista. (Kustaankartanon vanhainkotosastot 2011.)

Kustaankartanon palvelukeskus on tarkoitettu helsinkiläisille eläkeläisille sekä työttömille henkilöille. Palvelukeskuksen tarjontaan kuuluu erilaista toimintaa, kuten käsitöitä, ohjattua liikuntaa, erilaisia retkiä ja ohjelmatilaisuuksia. Siellä järjestetään myös hengellistä toimintaa. Palvelukeskus perii maksun asiakkaalta esimerkiksi käsitöihin käyttämistään materiaaleista. Itse käynnit palvelukeskuksessa ovat ilmaisia. (Palvelu- ja virkistyskeskustoiminta 2011.)

Kustaankartanossa on lisäksi mahdollisuus saada parturi–kampaamo-palveluita. Ne ovat palvelukeskuksen asiakkaille maksullisia, mutta vanhainkodin asukkaat saavat noin kahden kuukauden välein hiustenleikkuun veloituksetta. Muut parturi–kampaamo-palvelut ovat maksullisia. (Palvelu- ja virkistyskeskustoiminta 2011; Palvelut 2011.)

Kustaankartanon palvelukeskuksen tarkoituksena on tarjota asiakkaille virkistäytymistä ja yhteistoimintaa. Jotta asiakas pääsee käyttämään palvelukeskuksen palveluita, tulee hänen esittää todiste eläkkeellä tai työttömänä olosta. Tämän jälkeen hän saa palvelukeskuskortin, joka oikeuttaa palveluiden käyttämiseen. (Palvelu- ja virkistyskeskustoiminta 2011.) Palvelukortilla saa lisäksi eläkeläishintaisen lounaan Kartanoravintolassa.

2.3 Kartanoravintolan esittely

Toimeksiantajana toimi Helsingin kaupungin omistaman Palmian Kartanoravintola. Palmia on perustettu vuonna 2003, kun Helsinki Catering, kiinteistöviraston kiinteistöpalvelukeskus ja opetusviraston palvelukeskus yhdistyivät. Yritys tarjoaa Catering-, kiinteistö-, puhelin- ja hyvinvointi-, siivous-, sekä turvapalveluita asiakkailleen. Henkilökuntaa Palmialla on lähes 3000 yli 1000 eri kohteessa. (Me olemme Palmia, 2011.) Ravintolapäällikkö Tiina Naakka (2012) kertoi Palmian toimineen Kartanoravintolassa noin kaksi vuotta. Henkilökuntaa Kartanoravintolassa on noin 40 ja heistä kolme työskentelee ruokasalin puolella.

Kartanoravintola sijaitsee Kustaankartanon vanhustenkeskuksen K-talon juhlasalissa ja on avoinna arkena, viikonloppuina ja arkipyhinä. Lounas tarjoillaan kello 10:50 - 13:30. Ravintolassa on mahdollisuus lounaan lisäksi nauttia myös aamupalasta sekä kahviotuotteista. Lounaan, itse tehdyt leivonnaiset ja lounassalaatit on mahdollista ostaa kotiin vietäviksi. Lounastarjoilu on tarkoitettu helsinkiläisille eläkeläisille ja työttömille. Lisäksi ravintolassa käyvät nauttimassa lounasta Kustaankartanon asukkaat omaisineen sekä henkilökunta. (Kahvila- ja ravintolapalvelut 2011.)

Kartanoravintola tarjoaa myös kokous- ja juhlatarjoiluja ruokasalissaan sekä kokoustiloissa ympäri Kustaankartanon aluetta. Kokous- ja juhlatarjoilupalvelut on etupäässä tarkoitettu Kustaankartanon henkilökunnalle. (Kahvila- ja ravintolapalvelut 2011.)

3 Palvelu

Tässä luvussa määritellään ensin käsite palvelu ja tarkastellaan palvelun ominaisuuksia. Palvelun määrittelyn jälkeen tarkastellaan asiakkaiden palveluodotuksia ja niihin vaikuttavia yleisiä tekijöitä. Luvussa kuvataan myös asiakkaan palveluodotusten riittävää, hyväksyttyä ja haluttua tasoa.

Palvelulla tarkoitetaan Ylikosken (2001, 17) mukaan jotain tekoa, toimintaa tai suoritusta, jota ostetaan ja myydään. Palvelut ovat osa jokaisen kuluttajan arkea. Ne ovat yksilöllisesti koettavia prosesseja (Grönroos 2009, 100). Palveluja on olemassa paljon ja niitä luokitellaan moniin erilaisiin ryhmiin, joista esimerkkeinä ovat majoitustoiminta-, terveydenhoito- ja ra-

vintolapalvelut (Ylikoski 2001, 17 - 18). Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan ravintolapalveluja, tarkemmin lounasravintolan palvelua.

Palveluilla on monia ominaisuuksia. Kotler (2005, 123) kertoo palveluiden olevan sellaisia, joilla voidaan erottautua kilpailijoista, ja joilla voidaan erilaistaa tuotteita. Yritykset tarvitsevat näitä asioita menestyäkseen, kun kilpailevat organisaatiot tuottavat yhä enemmän samankaltaisia tuotteita. Hyvää palvelua tarjoamalla yritykset saavat asiakkaita itselleen. Yhtenä vaikeutena tässä voidaan nähdä kuitenkin se, että palveluiden hyvyys tai huonous on aina asiakkaan mielipide, joka muodostuu asiakkaan palvelukokemuksesta (Rissanen 2005, 17).

Palvelut ovat aineettomia, mutta usein niihin kuitenkin liittyy jokin tavara tai tuote, esimerkiksi ravintolassa ruoka ja juoma. Palveluita ei voi säilyttää tai varastoida niiden aineettomuuden takia, mutta myös sen vuoksi, että ne syntyvät yrityksen ja asiakkaan muodostamasta palvelutapahtumasta. (Rissanen 2006, 20; Ylikoski 2001, 21 - 22.)

Palvelu syntyy siis asiakkaan ja myyjän vuorovaikutuksesta. Näin ollen asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan yleensä samanaikaisesti. Ne ovat luonteeltaan heterogeenisiä eli vaihtuvia. Ei ole olemassa samanlaista palvelua, vaikka palvelutilanteeseen osallistuvat henkilöt olisivat samoja. Palvelu on siis ainutkertainen tapahtuma asiakkaan kanssa, missä palvelutuokiot vaikuttavat asiakkaan kokemaan palveluun. Tämän vuoksi palvelun laadun arvioiminen on usein vaikeaa. (Rissanen 2006, 20; Ylikoski 2001, 24 - 25.) Palvelun laadusta kerrotaan tarkemmin luvussa 4.1.

3.1 Palveluodotukset

Asiakkailla on erilaisia odotuksia palveluja kohtaan. Palvelua valittaessa asiakkaalla on odotuksia siitä, millaista tuleva palvelu on. Näihin odotuksiin asiakas peilaa omia kokemuksiaan palvelutapahtumasta sen aikana ja sen jälkeen. Asiakkaan odotukset palvelulta liittyvät niin hintaan, laatuun, palveluympäristöön, kuin myös palvelun lopputulokseen. (Lämsä & Uusitalo 2005, 51 - 53; Ylikoski 2001, 119.)

Asiakasodotuksissa on erotettavissa kaksi piirrettä, ennakoiva ja normatiivinen. Asiakkaan valitessa palvelua ensimmäistä kertaa, hänellä on odotuksia siitä, millaista palvelun tulee olla. Tällöin puhutaan ennakoivasta luonteesta. Normatiivisiksi eli ohjeellisiksi asiakkaan odotukset muuttuvat silloin, kun palvelu ja sen laatu on entuudestaan tuttua. Tällöin asiakas odottaa palvelun olevan myös jatkossa samanlaista. (Ylikoski 2001, 120.) Suuri osa Kartanoravintolan asiakkaista käyttää ravintolan palveluita usein, ja tästä syystä he osaavat odottaa millaista palvelu on.

Asiakkaan käyttäessä palvelua, hän arvioi sen onnistumista niin käyttöhetkellä, kuin myös sen jälkeen. Onnistunut palvelu on täyttänyt odotukset ja palvelun laatu on ollut hyvää tai ainakin hyväksyttävää. Mikäli palvelu ei ole vastannut odotuksia, laatu koetaan huonoksi. Asiakkaan kannalta palvelu on mallikelpoista, kun se ylittää odotukset. (Ylikoski 2001, 120.) Zeithaml, Bitner & Gremler (2006, 81) painottavat, että yrityksen on tiedettävä, mitä asiakkaat heiltä odottavat. Menestyäkseen yrityksen on selvitettävä asiakkaiden odotukset, jotta he voivat toimittaa asiakkailleen laadukkaita tuotteita ja palveluita. Asiakkaiden odotuksia ymmärtämätön yritys luultavammin menettää asiakkaansa toiselle yritykselle, joka pystyy vastaamaan odotuksiin paremmin.

Yrityksen tulee olla varovainen lupauksissaan, joita asiakkailleen antaa. Mikäli yritys lupaa liian paljon, nousevat asiakkaiden odotukset korkealle tuotteen tai palvelun suhteen. Vaarana tässä on, että asiakkaat pettyvät ja kokevat laadun heikoksi. Markkinoinnissa ennen kaikkea tulee olla tarkkana lupauksien annossa. Yrityksen kannalta on parempi luvata liian vähän, jotta asiakkaat eivät joudu pettymään kokemaansa laatuun. Asiakkaiden näkökulmasta katsottuna, yrityksen on parempi luvata vähemmän ja tarjota enemmän kuin lupaa. Näin asiakkaat yllättyvät myönteisesti, mikä mahdollisesti ilmenee asiakasuskollisuuden lisääntymisenä sekä asiakkaiden haluna ostaa palveluntarjoajan tuotteita tai palveluita uudelleen. (Grönroos 2009, 106.)

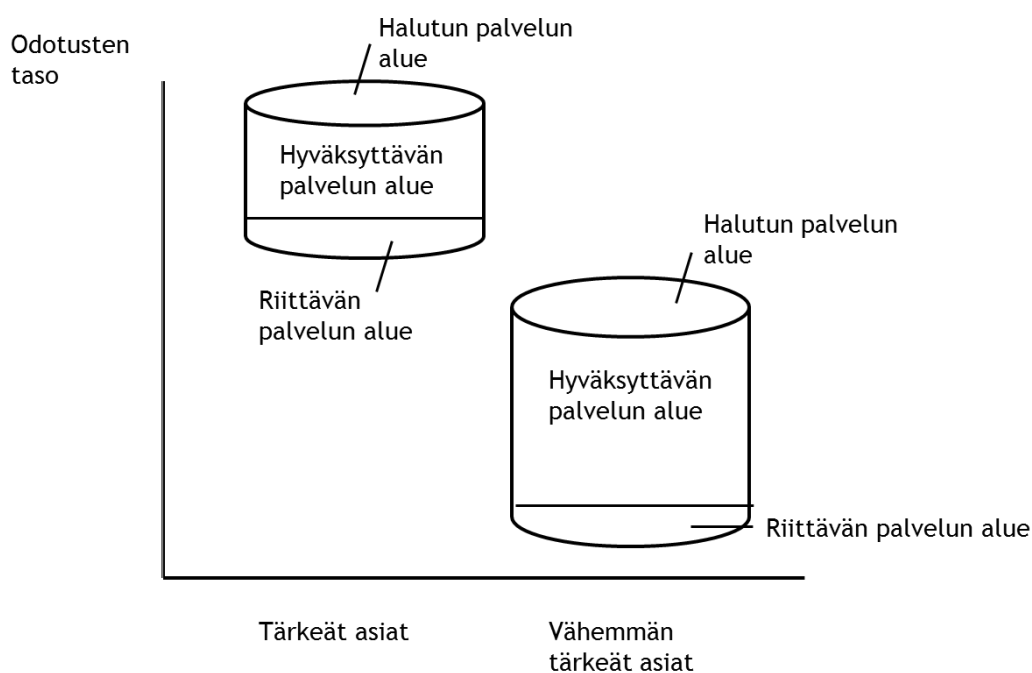
Ravintoloiden asiakkaat muodostavat monipuolisen asiakaskunnan, joka vaatii laatua ja odottaa yksilöllistä palvelua (Suutari 2005, 46). Elinkeinoelämän keskusliiton tekemästä tutkimuksesta ”Palvelut 2020 – Osaaminen kansainvälisessä palveluyhteiskunnassa” käy ilmi, että ikääntyneet ovat tottuneet yksilölliseen palveluun (Ikääntyminen 2006, 12). Tämä pakottaa yritykset panostamaan tuotekehitykseen sekä palvelujen ja tuotteiden räätälöintiin. Ikääntyneet eivät odota ravintolakäynniltä ainoastaan ruokaa ja juomaa, vaan sosiaalisella kanssakäymisellä sekä henkilökunnan tarjoamalla yksilöllisellä palvelulla on suuri rooli ikääntyneiden odotuksissa.

3.2 Odotuksiin vaikuttavat tekijät

Ylikoski (2001, 120 - 121) mainitsee asiakkailla olevan kaksitasoisia ja joustavia odotuksia. Asiakkaalla on mielikuva siitä, millaisen palvelun hän kokee itselleen riittäväksi ja myös siitä, minkälaista palvelua hän haluaisi saada. Nämä kaksi tasoa jättävät väliinsä alueen, jota kutsutaan hyväksyttävän palvelun alueeksi. Tämä alue osoittaa, mitä asiakas on valmis sietämään palvelulta.

Hyväksyttävän palvelun alueen koko vaihtelee riippuen asiakkaalle tärkeistä asioista. Kuten alla oleva kuvio osoittaa (kuvio 1), asiakkaalle tärkeissä asioissa hänen sietokykynsä palvelun

laatua kohtaan on pienempi, kuin vähemmän tärkeissä asioissa. Tärkeitä asioita asiakkaalle ovat esimerkiksi palvelun moitteettomuus sekä luotettavuus. (Ylikoski 2001, 121.)



Kuvio 1: Mukailten Ylikoskea (2001, 122), Hyväksyttävän palvelun alue.

Asiakkaalle tärkeät asiat, kuten luotettavuus, asettavat hyväksyttävän palvelun alueen pieneksi. Muun muassa yrityksen tekemät virheet, epäluottamuksen osoittaminen sekä rikotaat lupaukset aiheuttavat palvelun putoamisen hyväksyttävältä alueelta riittävän palvelun alueelle. Mitä vähemmän tärkeästä asiasta on kyse, sitä parempi asiakkaan sietokyky on. (Ylikoski 2001, 121.)

Asiakkaan saama palvelu hyväksyttävän palvelun alueella ei yleensä kiinnitä asiakkaan huomiota. Kun palvelu putoaa riittävän palvelun alueelle, tai puolestaan nousee halutun palvelun alueelle, asiakas reagoi. Mikäli palvelu onnistuu ylittämään halutun palvelun alueen, asiakas yllättyy positiivisesti ja tämä lisää hänen uskollisuuttaan yritystä kohtaan. (Ylikoski 2001, 122.)

Syitä asiakkaiden palveluodotuksiin on monia. Monesti taustalla vaikuttavat asiakkaan demografiset ominaisuudet: ikä, koulutus, sukupuoli ja elämänvaihe. Nämä näkyvät asiakkaan tarpeissa palvelua kohtaan. Se, mitä asiakas pitää hyvänä palveluna ja mitä hän palvelulta odottaa, vaihtelevat yksilökohtaisesti. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat asiakkaan aikaisemmat kokemukset asianomaisesta yrityksestä. Silloin asiakas tietää millaista palvelua yritys hänelle tarjoaa ja miten. (Ylikoski 2001, 123 - 124.)

Lämsä ja Uusitalo (2005, 57) huomauttavat, että aikaisempien samasta yrityksestä saatujen kokemusten rinnalla odotuksiin vaikuttavat kokemukset muista saman alan yrityksistä. Ne saavat asiakkaan miettimään palvelun merkitystä, sekä millaista palvelu olisi jossain muualla. Esimerkiksi koettua ravintolakokemusta verrataan toisista ravintoloista saatuihin kokemuksiin. Asiakkaan oma vaivannäkö eli esimerkiksi palvelun odottaminen, nostaa odotukset korkealle. (Ylikoski 2001, 123 - 124.)

Hinnalla on suuri merkitys palveluodotuksissa. Asiakas odottaa saavansa rahoilleen vastinetta hinnan ollessa korkea. Esimerkiksi asioidessaan ravintolassa, vastineeksi kalliille palvelulle, asiakas odottaa myös ulkoisten puitteiden, ravintolan tunnelman sekä sisustuksen olevan kunnossa. Myös muiden ihmisten positiivinen palaute esimerkiksi tiettyä ravintolaa tai sen palvelua kohtaan, saavat asiakkaan odotukset nousemaan. (Ylikoski 2001, 123 - 124.) Elinkeinoelämän keskusliitto (2006, 35) lisää ravintolan asiakkaille merkitsevän yhä enemmän hinta-laatusuhteen lisäksi ruokapalvelujen turvallisuuden, terveellisyyden ja eettisyyden.

Lämsän ja Uusitalon (2005, 57) mukaan odotuksiin vaikuttavat ratkaisevasti myös muiden ihmisten kertomukset omista kokemuksistaan ja suosituksistaan. Asiakkaat keskustelevat keskenään saamastaan palvelusta, ja toisten mielipiteitä pidetään uskottavina sekä paikkansa pitävinä. Muiden mielipiteitä kuunnellaan tarkasti varsinkin silloin, kun palveluntarjoajasta ei ole omia aikaisempia kokemuksia.

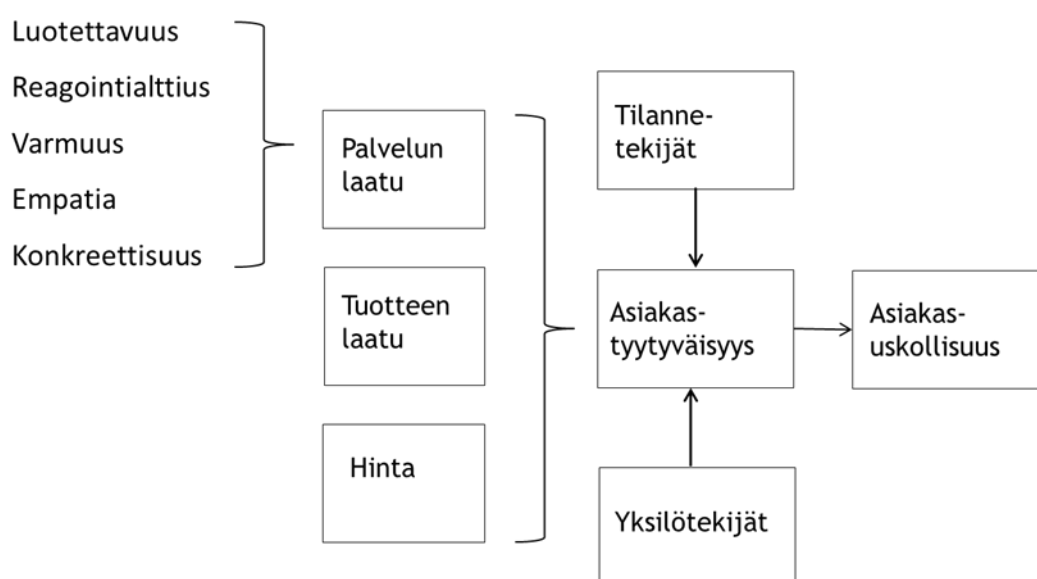
4 Palvelukokemus

Ylikoski (2001, 154) kertoo asiakkaan palvelukokemuksen muodostuvan palvelun laadusta, asiakkaan saamasta arvosta ja asiakastyytyväisyydestä. Palvelun laatuun vaikuttaa vuorovaikutustilanteet ja palveluympäristö. Yrityksen imago vaikuttaa puolestaan asiakkaan saamaan arvoon palvelusta. Lisäksi palvelun tai tuotteen hinnalla on merkitystä asiakastyytyväisyydessä. Seuraavissa alaluvuissa keskitytään tarkemmin palvelun laatuun, asiakkaan saamaan arvoon, asiakastyytyväisyyteen sekä palvelutapahtumaan.

Taiteen maisteri, Mikko Koivisto (2007), mieltää palvelukokemuksen kolmeksi tasoksi: toiminta, tunteet ja merkitykset. Toiminnalla tarkoitetaan palvelun tai tuotteen kiitettävää vastaavuutta asiakkaan toiminnalliseen tarpeeseen, palvelun kaikkien prosessien sujuvuutta sekä palvelun hahmotettavuutta, saavutettavuutta, käytettävyyttä, tehokkuutta ja monipuolisuutta. Asiakkaan palvelukokemuksen tunnetaso käsittää palvelutapahtumassa välittömästi syntyvät tunteet ja tuntemukset sekä palvelukokemuksen miellyttävyyden, helppouden, kiinnostavuuden, innostavuuden, tunnelman, tyylin ja kyvyn puhutella eri aisteja. Merkityksen taso taas sisältää asiakkaan palvelukokemukseen liittyvät mielikuva- ja merkitysulottuvuudet, kulttuuriset koodit, unelmat, tarinat, lupaukset, oivallukset, kokemuksen henkilökohtaisuuden sekä suhteen asiakkaan elämäntapaan ja omaan identiteettiin.

4.1 Palvelun laatu

Ylikoski, Järvinen & Rosti (2006, 55) kirjoittavat palvelun laadulla tarkoitettavan sitä, kuinka hyvin tuote, tavara tai palvelu on vastannut asiakkaan odotuksiin ja tarpeisiin. Se on asiakkaan subjektiivinen käsitys palvelun onnistumisesta. Täten palvelun laatua arvioi asiakas, joka tekee päätöksen onko palvelu hyvä vai huono. Arvio palvelun laadusta syntyy asiakkaan palveluodotuksien ja -kokemuksien vertailusta. Palveluun vaikuttaa olennaisesti palvelun tuottaja, jonka käsitys palvelutilanteesta voi olla aivan erilainen kuin asiakkaan. Sen tähden asiakas on paras laadun tulkitsija yrityksen kannalta. (Rissanen 2006, 17.)



Kuvio 2: Asiakkaan havainnot palvelun laadusta ja asiakkaan tyytyväisyys, mukailen Zeithaml ym. (2006, 107).

Asiakastytyväisyys on käsitteenä laaja, koska siihen vaikuttavat palvelun ja tuotteen laatu, palvelun tai tuotteen hinta sekä tilanne- ja yksilötekijät. Palvelun laatu keskittyy taas palvelun ulottuvuuksiin. Havaittu palvelun laatu on yksi asiakastytyväisyyden osatekijä, kuten yllä oleva kuvio (kuvio 2) esittää. Kuvioista voidaan nähdä myös se, että palvelun laatu keskittyy arvioimiseen, johon vaikuttavat asiakkaan käsitykset luotettavuudesta, reagoivallisuudesta, varmuudesta, empatiasta ja konkreettisuudesta. (Zeithaml ym. 2006, 106 - 108.)

Zeithaml ym. (2006, 108) korostavat sitä, että yrityksen on tärkeä tunnistaa ovatko asiakkaiden havainnot palvelun laadusta yksittäisiä, tapahtumakohtaisia vai kokonaiskäsityksiä yrityksestä, mitkä perustuvat asiakkaan aikaisempiin kokemuksiin. Kartanoravintolan työntekijöiden tulee siis tietää, mihin heidän asiakkaiden havainnot palvelun laadusta perustuvat.

Yrityksen on tärkeä ymmärtää jokaisen asiakkaan kaikkia havaintoja palvelun laadusta eriyistä johtuen. Lisäksi yrityksen on ymmärrettävä, että asiakkaiden erilaiset näkökulmat pal-

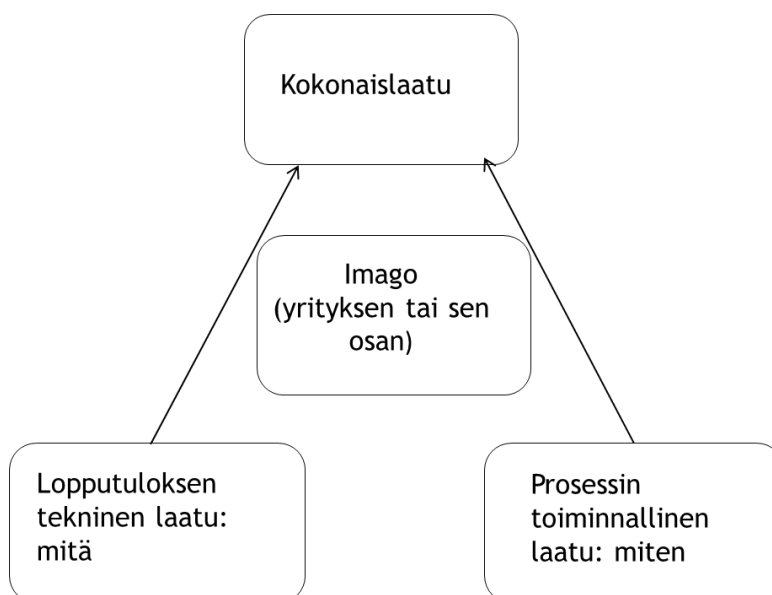
velusta täydentävät toisiaan, eikä niitä voi vertailla keskenään. Jokaisen asiakkaan kaikkien palvelutapahtumista tehtyjen havaintojen ymmärtäminen on tärkeää yritykselle palveluun liittyvien asioiden ja muutoksien tekemisen takia. Yksittäiset palvelutapahtumat rakentavat pohjan kumulatiivisen kokemuksen arvioimiselle. Toisaalta kumulatiivisten kokemusten arviointi luultavasti kertoo yritykselle paremmin ennusteen uskollisista asiakkaista. Toisin sanoen asiakasuskollisuus useimmin koostuu asiakkaan kaikkien palvelukokemusten pohjalta muodostamista arvioista, ei vain yhdestä yksittäisestä palvelutapahtumasta. (Zeithaml ym. 2006, 109.) Asiakasuskollisuutta tarkastellaan lähemmin luvussa 4.3.1.

Ylikosken ym. (2006, 54 - 55) mukaan hyvällä palvelun laadulla on merkitystä kaikessa liiketoiminnassa. Hyvä laatu saa asiakkaan tyytyväiseksi ja yritys pystyy säilyttämään asiakkaansa. Yritykset pyrkivät hankkimaan uusia asiakkaita, mutta myös erottumaan kilpailijoistaan laadukkaalla palvelulla.

4.1.1 Tekninen ja toiminnallinen palvelun laatu

Grönroos (2009, 101) kertoo asiakkaan kokemalla palvelun laadulla olevan kaksi ulottuvuutta; tekninen eli lopputulosulottuvuus sekä toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Ensin mainitulla tarkoitetaan, mitä asiakas yritykseltä saa. Sillä on huomattava merkitys asiakkaan arvioidessa saamansa palvelun laatua, ja usein yritykset ajattelevat sen vastaavan toimitetun palvelun kokonaislaatua. Tosi asiassa näin ei kuitenkaan ole, vaan kyseessä on yksi laadun ulottuvuus. Tämä ulottuvuus, eli lopputuloksen tekninen laatu, on se, joka asiakkaalle jää, kun palvelu on toimitettu ja vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä loppuu.

Teknisen laadun ulottuvuus ei koostu kaikesta asiakkaan kokemasta laadusta. Laatukokemus sisältää myös sen, miten asiakkaalle tekninen laatu on toimitettu. Tällöin puhutaan prosessin toiminnallisesta laadusta. Asiakaspalvelijan, esimerkiksi tarjoilijan, ulkoinen olemus ja käyttäytyminen asiakasta kohtaan sekä hänen tapansa hoitaa työtehtävänsä, vaikuttavat asiakkaan käsitykseen palvelusta. (Grönroos 2009, 101.) Nämä kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta on kuvattu alla olevassa kuviossa (kuvio 3). Tässä opinnäytetyössä tutkitaan palvelun toiminnallista ja teknistä laatua.



Kuvio 3: Mukaillen Grönroosin (2009, 103) kahta palvelun laatu-ulottuvuutta.

Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa Grönroosin (2009, 102) mukaan suurelta osin yrityksen imago. Mikäli yrityksestä asiakkaalle välittyvä mielikuva on myönteinen, on asiakkaan helpompi antaa yritykselle anteeksi mahdolliset pienet virheet palvelussa. Toisin kuitenkin on, jos yritys sortuu virheisiin usein tai asiakkaalla on jo heti alkuunsa negatiivinen mielikuva yrityksestä. Grönroos (2009, 102) pitää imagoa eräänlaisena laadun kokemisen suodattimena. Rissanen (2005, 214) lisää asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttavan imagon lisäksi myös asiakkaan odotukset palvelun laadusta, aikaisemmat kokemukset palvelusta sekä asiakkaan tunteet ja asenteet. Palvelun laadussa on olemassa myös muita ulottuvuuksia, joihin asiakas kiinnittää huomiota arvioidessaan palvelun laatua. Näistä ulottuvuuksista Ylikoski (2001, 126) käyttää nimitystä laatutekijät, joita käsitellään seuraavassa alaluvussa.

4.1.2 Palvelun laatutekijät

Koska palvelun laatu muodostuu asiakkaan odotuksien ja saadun palvelukokemuksen vertailusta, asiakas on jo odotuksissaan määritellyt laadun arvioinnin kriteerit. Asiakkaan arviointiin vaikuttavat palvelun laatutekijät, joita Ylikoski (2001, 126 - 129.) luettelee olevan seuraavat: luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen sekä palveluympäristö. Näitä laatutekijöitä tarkastellaan seuraavissa kappaleissa.

Luotettavuus on tärkein palvelun laadun arvioimisen kriteeri ja se muodostaa koko palvelun laadun perustan. Luotettavuudella tarkoitetaan asiakkaalle annettavan palvelutapahtuman johdonmukaisuutta ja virheettömyyttä. Palveluntarjoajan täytyy suorittaa palvelu virheettö-

mästi heti ensimmäisellä palvelukerralla. Palvelutapahtuman on oltava ajallaan, silloin kun se on asiakkaalle luvattu. (Ylikoski 2001, 127.)

Reagointialttiudella Ylikoski (2001, 127) tarkoittaa palveluyrityksen henkilökunnan valmiutta ja halukkuutta palvella asiakkaitaan. Palvelu on tällöin nopeaa ja helppoa asiakkaille. Asiakaspalvelijoilla täytyy lisäksi olla pätevyyttä eli tietoja ja taitoa asiakkaita palvellessaan. Asiakaspalvelijoiden lisäksi koko yrityksen on oltava tietoisia omista palveluistaan ja alan kehityksestä, sekä heillä on oltava taitoa pitää yllä ja kehittää palvelujaan.

Palvelun saavutettavuudella on merkitystä palvelun laadun kannalta. Palvelua tarjoavaan yritykseen on saatava yhteyttä helposti esimerkiksi puhelimitse. Pääsääntönä on, ettei asiakkaan tarvitse odottaa kauan saadakseen palvelua. Yrityksen aukioloaikojen tulee olla säännölliset, jotta asiakkaat tietävät milloin palvelua voidaan saada. Yrityksen sijainnin tulee olla asiakkaille sellainen, että sinne on helppo löytää. Nykypäivänä myös yrityksen Internet-sivut lisäävät palveluiden helppoa saatavuutta. (Ylikoski 2001, 127.)

Kohteliaisuudella tarkoitetaan ystävällistä ja huomaavaista käytöstä asiakasta kohtaan. Tämä pitää sisällään myös asiakkaan omaisuudesta huolehtimisen palvelun ajan. Esimerkiksi ravintoloissa on usein naulakko asiakkaan ulkovaatteille, joista ravintolan on pidettävä huolta asiakkaan vierailun ajan. Lisäksi yrityksen henkilökunnan pukeutuminen ja ulkoinen olemus osoittaa yrityksen arvostuksesta asiakkaita kohtaan. (Ylikoski 2001, 128.)

Viestinnällä tarkoitetaan palveluyrityksen ja asiakkaan välisen viestinnän selkeyttä. Asiakaspalvelijoiden tulee puhua asiakkaille kielellä, jota he ymmärtävät, eikä käyttäen vaikeita termejä. Viestinnässä tulee ottaa huomioon eri asiakasryhmät. Iältään nuorille ja vanhemmille asiakkaille on puhuttava eri tavalla ja varmistettava, että asiakkaat ymmärtävät, mitä palvelun tarjoaja heille sanoo. Esimerkiksi nuorille voidaan puhua käyttäen slangia ja puhekieltä, mutta aikuisille tulee puhua yleiskieltä ja teititellä, mikäli asiakas on vanhempi kuin asiakaspalvelija. Myös uusien ja vanhojen asiakkaiden viestinnässä on eroja. Tämä johtuu siitä, että uusille asiakkaille tulee kertoa palvelusta enemmän, koska se on heille uusi. Palvelun hinta ja sen muutokset tulee aina kertoa asiakkaalle palvelutilanteessa. (Ylikoski 2001, 128.)

Uskottavuudella tarkoitetaan sitä, että asiakas voi luottaa yrityksen ajamaan asiakkaan etuun. Tähän vaikuttavat Ylikosken (2001, 128) mukaan organisaation nimi, maine, asiakaspalveluhenkilöstön persoonallisuus ja tapa, jolla he palvelevat asiakkaitaan.

Palvelun tulee olla turvallista, eikä siihen saa liittyä fyysisiä tai taloudellisia riskejä. Asiakkaan täytyy voida luottaa siihen, että palvelun käyttö on turvallista, eikä siinä esimerkiksi viedä rahaa asiakkaalta hänen huomaamattaan. Myös asioiden käsittely organisaation ja asi-

akkaan välillä täytyy olla luottamuksellista. Tämä luottamuksen syntyminen on erityisen tärkeää sellaisissa palveluissa, joihin liittyy korkea riski, jota asiakkaan on vaikea arvioida. (Ylikoski 2001, 128.)

Palvelutoiminnassa on tärkeää asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen, ja siksi se on yksi palvelun laatutekijä. Asiakkailta on omia erityistarpeita, joita yrityksen tulee ymmärtää. Asiakkaita tulee kohdella yksilöinä ja erottaa heidän tarpeensa muista. Erityisesti vakioasiakkaat ilahtuvat silloin, kun heidät tunnistetaan yrityksessä. Esimerkiksi iloisella tervehtimisellä ja kuulumisten kyselemisellä voidaan näyttää vakioasiakkaalle se, että hänet on tunnistettu. (Ylikoski 2001, 129.)

Palveluympäristö on viimeinen Ylikosken (2001, 129) mainitsema palvelun laatutekijä. Sillä tarkoitetaan palvelun osaa, joka näkyy asiakkaalle. Näitä ovat tilat, koneet ja laitteet, henkilökunnan olemus sekä muut palvelutilassa olevat asiakkaat. Asiakas voi siis arvioida palvelun laatua käyttäen näitä konkreettisia, näkyviä asioita.

4.2 Palvelun arvo asiakkaalle

Koska asiakas pyrkii tyydyttämään tarpeensa ostamalla haluamansa palvelun, myös palvelusta saatu hyöty verrattuna omaan panokseen, vaikuttaa asiakkaan palvelukokemukseen. Asiakas pohtii palvelua valitessaan, mikä organisaatio tuottaa hänelle eniten lisäarvoa. (Ylikoski 2001, 153.)

Kinnunen (2004, 21) määrittelee palvelun arvon olevan palvelun tuottaman hyödyn ja palvelun eteen tehtävien uhrausten erotus. Tähän Kuusela ja Rintamäki (2002, 16) lisäävät vielä, että arvo voi muodostua myös teknisistä, taloudellisista, sosiaalisista tai palvelusta rahamääräisesti mitattavista hyödyistä. Palvelun arvo ei siis pelkästään ole hyötyjen ja uhrausten erotus. Asiakkaan kokema hyöty koostuu palvelutapahtuman, tuotteen tai palvelun positiivisiin ominaisuuksiin liittyvistä asioista. Palvelun eteen tehtävät uhraukset voivat olla taloudellisia ja toiminnallisia. Taloudelliset uhraukset tarkoittavat palvelusta maksamista ja toiminnalliset taas asiakkaan ja palveluntarjoajan toimintaa palvelun aikaansaamiseksi. (Kinnunen 2004, 21.)

Kuusela ja Rintamäki (2002, 16) tarkentavat, että arvot ovat asiakkaiden suhteellisen pysyviä taipumuksia ja objektien arvostuksia. Niiden avulla voidaan ymmärtää asiakkaiden ostoon liittyviä valintaperiaatteita, jotka ovat johdonmukaisia ja toistuvat asiakkaan valinta- ja ostotilanteissa. Asiakkaan kokema arvo on aina subjektiivinen käsite. Sen muodostumista kuvaa alla oleva kuvio (kuvio 4). Arvon muodostuminen alkaa siitä, kun asiakas huomaa tuotteen tai palvelun ominaisuudet. Tämän jälkeen asiakas käyttää tuotetta tai palvelua ja kiinnostuu sen jostakin ominaisuudesta siitä aiheutuvien seurausten perusteella. Viimeisessä vaiheessa asia-

kas tarkastelee kuinka tuotteen tai palvelun käytön seuraukset tuovat hänelle tavoitellun päämäärän. Asiakkaan kokeman arvon rakentuminen voi muodostua myös toisinpäin; asiakas määrittelee tavoitteidensa mukaan tuotteen tai palvelun käytöstä aiheutuvat seuraukset, joiden mukaan hän määrittää tuotteen tai palvelun tärkeimmät ominaisuudet.



Kuvio 4: Asiakkaan palvelusta kokeman arvon muodostuminen

Yleisenä tavoitteena on, että palvelu hyödyttäisi molempia osapuolia, asiakasta ja palveluntarjoajaa. Tällaiseen tilanteeseen päädytään silloin, kun palvelun aiheuttamat uhraukset ovat pienemmät kuin sen tuoma hyöty, eli palvelutapahtuman arvo on positiivinen. Negatiivinen palvelun arvo ei miellytä asiakasta eikä palveluntarjoajaa, koska palveluntarjoaja ei voi pitkään tehdä taloudellista tappiota. (Kinnunen 2004, 21.) Kuusela ja Rintamäki (2002, 29) tähdentävät, että asiakkaan saamat hyödyt riippuvat tuotteen tai palvelun lisäksi asiakkaan persoonallisuudesta, henkilökohtaisista arvoista sekä demografisista ominaisuuksista. Toisin sanoen, kuten asiakkaan kokema arvo, ovat asiakkaan kokemat hyödytkin subjektiivisia, koska ne perustuvat edellä mainittuihin asioihin.

Myös asiakassuhde voi vaikuttaa palvelutapahtuman arvoon (Kinnunen 2004, 21). Asiakassuhde on emotionaalinen side, joka syntyy, kun asiakas on käyttänyt yrityksen tuotetta tai palvelua ja huomannut sen tuovan arvoa (Kuusela & Rintamäki 2002, 17). Aikaisemmin tehdyt uhraukset ja palvelusta saadut hyödyt vaikuttavat uuden palvelutapahtuman arvoon. Arvo on kuitenkin muuttuva käsite, jota asiakas pohtii palvelun aikana ja sen jälkeen. (Kinnunen 2004, 21.)

Aiemmin on kerrottu, että palvelun tuottamiseen osallistuu sekä asiakas että palvelun tuottaja. Täten palvelutapahtuman arvoon vaikuttaa myös asiakas oman toimintansa kautta. Kinnunen (2004, 21) listaa asiakkaan valmistautumisen palvelutapahtumaan, työt asiakassuhteen rakentamiseksi sekä informaation jakamisen vaikuttavan positiivisesti palvelutapahtuman arvoon. Palvelun arvoa heikentävät tilanteet, joissa asiakas joutuu puuttumaan palvelun lopputulokseen pääsemisen varmistamiseksi.

4.3 Asiakastyytyväisyys

Kun puhutaan asiakastyytyväisyydestä, -suhteesta ja -uskollisuudesta, on syytä ensin määritellä, mitä asiakkaalla tarkoitetaan. Suomen sanakirja (2009, 45) määrittelee asiakkaan seura-

vasti: ”henkilö tai liikeyritys, joka teettää tai ostaa jotakin joltakin ammatinharjoittajalta, esimerkiksi ostaja, liiketuttava, potilas”. Asiakkaiden hankkiminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen ovat yrityksen toiminnan edellytys. Asiakassuhde ei muodostu itsestään, vaan yrityksen tulee se ansaita. Asiakassuhteen hoitaminen vaatii ylläpitoa sekä jatkuvaa kehittämistä. (Grönroos 2009, 319.) Asiakassuhteesta kerrotaan tarkemmin seuraavassa alaluvussa 4.3.1.

Asiakastyytyväisyydessä on kyse asiakkaan tyytyväisyydestä ostamaansa palveluun tai tuotteeseen. Yleensä hyvään laatuun on helppo olla tyytyväinen. Asiakaskeskeiset organisaatiot pyrkivät tavoitteidensa toteuttamiseen asiakastyytyväisyyden avulla. Asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan tarkastella yksittäisten palvelutapahtumien avulla tai kokonaistyytyväisyytenä palveluun (Ylikoski 2001, 149; 155.) Tämä voitiin jo aiemmin nähdä kuviosta kaksi.

Hill, Brierley & MacDougall (2003, 7) määrittelevät asiakastyytyväisyyden mittariksi, joka kertoo suhteen, kuinka hyvin tai huonosti yrityksen palvelu tai tuote vastaa asiakkaiden tarpeita. Asiakas valitsee palvelunsa siten, että se tyydyttää hänen tarpeensa. Asiakastyytyväisyyttä tuovat näin ollen tarpeentyydytys, palvelun ominaisuudet ja palvelusta aiheutuvat seuraukset. (Ylikoski 2001, 151.) Epäonnistuminen asiakkaiden tarpeiden tai odotusten tyydyttämisessä johtaa siihen, että asiakas on tyytymätön palveluun tai tuotteeseen (Zeithaml ym. 2006, 110).

Ravintolan ruokalista ja viihtyvyys tuovat asiakkaalle tyytyväisyyttä, sekä konkreettisena että abstraktina palvelun ominaisuutena. Palvelun seuraukset ovat toiminnallisia tai psykologisia. Toiminnalliset seuraukset ovat käytännön seurauksia. Kiireiselle asiakkaalle ravintolan läheinen sijainti lisää asiakastyytyväisyyttä. Psykologiset seuraukset voivat liittyä esimerkiksi ravintolan hyvään maineeseen. Asiakas tavoittelee tyytyväisyyttä itsensä arvostamisen kautta. (Ylikoski 2001, 152.)

Asiakastyytyväisyyteen pyritään vaikuttamaan sellaisilla palvelun konkreettisilla ja abstrakteilla ominaisuuksilla, jotka lisäävät asiakkaan tyytyväisyyttä palvelua kohtaan. Palvelujen markkinoinnissa huomiota kiinnitetään palvelun toiminnallisiin ja psykologisiin seurauksiin. Yritykset keskittyvät palvelun laadun tekijöihin, koska ne lisäävät asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat myös palveluun liittyvien tavaroiden laatu sekä palvelun edullinen hinta. (Ylikoski 2001, 152 - 153.)

Edellä mainittujen lisäksi asiakastyytyväisyyteen voi vaikuttaa erilaiset tunteet palvelusta riippuen. Tyytyväisyys voidaan kokea passiivisesti sellaisten palveluiden osalta, joita asiakkaat eivät ajattele jatkuvasti tai niitä käytetään rutiininomaisesti. Tyytyväisyys voi ilmetä mielihyvän tunteena sellaisessa palvelussa, joka tekee asiakkaan olon hyväksi tai tuo asiakkaalle onnellisuuden tunteen. Asiakkaan tyytyväisyys voi näkyä myös ilon tunteena, mikäli palvelu yllättää hänet positiivisesti. Jos asiakas on saanut huonoa palvelua, mutta yritys on korjannut

tilanteen, asiakas voi tuntea helpotusta tyytyväisyyden ohella. Tyytyväisyys voidaan liittää myös epävarmuuden tunteeseen silloin, kun asiakkaalla on sekä positiivisia että negatiivisia kokemuksia palvelusta tai tuotteesta. (Zeithaml ym. 2006, 110.)

Palvelutapahtumassa asiakkaan tyytyväisyys muodostuu neljästä asiasta: Asiakkaan tyytyväisyydestä palveluun, jota hän käyttää; tyytyväisyydestä palveluympäristöön eli tilaan, jossa palvelu tapahtuu; tyytyväisyydestä asiakkaan huolenpitoon eli siihen, miten asiakaspalvelijat asiakasta kohtelevat sekä tyytyväisyydestä asiakasetuihin ja lisäpalveluihin. (Ylikoski ym. 2006, 56.) Kartanoravintolassa asiakasetuina voidaan mainita eläkeläiskortilla saatava eläkeläishintainen lounas.

Palvelutapahtumat ovat yksittäisiä vuorovaikutustapahtumia kahden ihmisen välillä, joten ne saattavat myös epäonnistua, jolloin asiakas on tyytymätön saamaansa palveluun. Tavallisimpina tyytymättömyyden tuojina Ylikoski ym. (2006, 58) mainitsevat seuraavia asioita: asiakaspalvelijat näyttävät kyllästyneiltä, käyttävät puheessaan vaikeasti ymmärrettäviä termejä ja palvelevat ylikohteliaasti, kylmästi tai mielitelevästi. Mikäli asiakasta palvellaan robottimaisesti, eikä palvelua sopeuteta tilanteeseen sopivaksi tai asiakas kokee olonsa vaivaksi ja häntä juoksutetaan paikasta toiseen, asiakas kokee tyytymättömyyttä palvelua kohtaan.

Asiakkaan tyytyväisyys palvelun tai tuotteen laatuun edistää asiakassuhteen ylläpitämistä. Jos yritys haluaa ylläpitää asiakassuhdetta siten, että asiakkaat tekevät uusintaostoja, yritykselle ei riitä että he tarjoavat sellaista palvelun laatua, joka pitää asiakkaat tyytyväisinä. Tyytyväiset asiakkaat voivat ostaa palvelun tai tuotteen uudestaan, mutta eivät sitä välttämättä tee. Yrityksen on tarjottava sellaista palvelua, johon asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä, koska erittäin tyytyväiset asiakkaat ovat uskollisia yritykselle ja tekevät uusintaostoja. (Grönroos 2009, 178.)

Asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi tarvitaan tarkka määritelmä siitä, mitä halutaan saavuttaa. Asiakastyytyväisyys saavutetaan ajattelemalla, mitä itse haluaisi, jos olisi asiakkaana kyseisessä yrityksessä. Mikäli asiakas saa mitä haluaa ja saa tarpeensa tyydytetyksi, asiakas on tyytyväinen. Jos näin ei käy, asiakas on tyytymätön. (Hill, Brierley & MacDougall 2003, 7.)

4.3.1 Asiakassuhde ja asiakasuskollisuus

Asiakassuhteen katsotaan alkavan, kun asiakas käyttää toistuvasti saman yrityksen tarjoamia palveluita. Suhteen muodostuminen edellyttää kertaostoksen lisäksi tunnetason sitoutumista. (Lämsä & Uusitalo 2005, 67.) Asiakassuhde kehittyy vähitellen ja Ylikoski (2001, 178 - 179) luettelee siitä viisi tunnistettavissa olevaa vaihetta, jotka käydään läpi seuraavassa kappaleessa.

Ensimmäisessä, eli tietoisuuden vaiheessa, asiakas huomaa uuden palveluntarjoajan, joka mahdollisesti tarjoaa asiakkaalle soveltuvia palveluita. Seuraavassa, eli tutustumisvaiheessa, asiakas asioi ensimmäisen kerran yrityksessä, jolloin hänelle syntyy odotuksia yrityksen pysyvänä asiakkaana olemisesta. Kolmannessa vaiheessa asiakkaan suhde syvenee. Tällöin hän käyttää yrityksen palveluita kerta toisensa jälkeen ja saa käsityksen, mitä hyötyä yrityksen asiakkaana olo hänelle tuo. Sitoutuminen on seuraava vaihe, jossa asiakas joko tietoisesti tai tiedostamatta tekee päätöksen asioida samassa yrityksessä pidemmän aikaa. Sitoutumisesta voidaan tehdä sopimus yrityksen ja asiakkaan välille, esimerkkinä tästä on kanta-asiakaskortti. Viimeisessä vaiheessa asiakas tekee päätöksen suhteen jatkamisesta. Hän voi joko päättää sen, tai kuten yritys usein toivoo, jatkaa sitä. (Ylikoski 2001, 178 - 179.)

Kartanoravintolassa asiakassuhde voi mahdollisesti muodostua seuraavalla tavalla. Asiakas käyttää Kustaankartanon palvelukeskuksen palveluita. Hän havaitsee esimerkiksi käsityökeskuksen seinällä Kartanoravintolan ruokalistan ja kiinnostuu näkemästään. Asiakas päättää tutustua lounasravintolan tarjontaan ja käy nauttimassa lounaan kutomisen ohessa. Asiakas pitää syömästään lounaasta ja erinomaisesta hinta-laatusuhteesta. Hän päättää tulla lounaalle myös seuraavalla kerralla asioidessaan palvelukeskuksessa.

Asiakasuskollisuus on sellainen käsite, jota on tutkittu ja josta on kirjoitettu pitkään. Arantola (2003, 26) kirjoittaa, että 1970-luvulla tehdyssä tutkimuksessa asiakasuskollisuudelle oli löydetty yli 50 määritelmää. Tämä luku on varmasti noussut näihin päiviin mennessä. Seuraavassa kappaleessa on kolmen eri kirjoittajan määritelmät käsitteelle asiakasuskollisuus.

Reichheld (2011, 43) määrittelee uskollisuuden olevan jonkun henkilön halukkuutta, esimerkiksi asiakkaan, työntekijän tai ystävän, investoida tai tehdä uhraus vahvistaakseen suhdetta. Asiakkaille tämä esimerkiksi voi tarkoittaa yhteenliittymistä tavarantoimittajan kanssa, joka kohtelee asiakasta hyvin ja tuo hänelle arvoa, vaikka tavarantoimittaja ei tarjoaisikaan parasta hintaa käydessään kauppaa asiakkaan kanssa. Ylikoski (2001, 177) puolestaan määrittelee uskollisen asiakkaan henkilöksi, joka luottaa yrityksen tarjoamien palveluiden tyydyttävän hänen tarpeensa kokonaan tai ainakin suurimmaksi osaksi. Arantola (2003, 9) taas mieltää asiakasuskollisuuden uusintaostoiksi, jotka tehdään tietyn ajan sisällä, eivätkä ne edellytä asiakkaalta tunnetason sitoutumista yritykseen tai asiakkaana pysymiseen.

Määritelmiä on siis useita ja niin on myös asiakasuskollisuuden tyyppejä. Hellman, Peuhkurinen ja Raulas (2005, 38) erottelevat uskollisuuden käyttäytymiseen liittyvään ja asenteelliseen uskollisuuteen. Alla olevassa kuviossa (kuvio 5) on nähtävissä uskollisuustyyppit Hellmanin ym. (2005, 38) mukaan.

		Käyttäytymiseen liittyvä uskollisuus	
		Matala	Korkea
Asenteellinen uskollisuus	Korkea	”Piilouskollisuus”	Korkea/kestävä uskollisuus
	Matala	Matala uskollisuus	Ristiriitainen uskollisuus

Kuvio 5: Asiakasuskollisuus, mukaillen Hellman ym. (2005, 38).

Matala uskollisuus on näistä neljästä uskollisuustyypistä sellainen, jossa asiakas ei ole yritykselle uskollinen eikä myöskään toivo olevansa. ”Piilouskollinen” asiakas taas haluaisi olla uskollinen yritystä kohtaan, mutta se ei onnistu esimerkiksi yrityksen sijainnin vuoksi. Ristiriitainen uskollisuus syntyy, kun asiakas käyttää yrityksen palveluita aktiivisesti, mutta ei tunne olevansa uskollinen. Tämän uskollisuustyypin asiakas vaihtaa tuotteen tai palveluntarjoajaa saman tien, kun löytää paremman tilalle. Korkean tai kestävän uskollisuuden omaava asiakas tuntee itsensä uskolliseksi ja käyttäytyy sen mukaisesti. Tämän uskollisuustyypin saavuttaminen edellyttää pitkän aikaa saatuja myönteisiä kokemuksia yritykseltä. (Hellman ym. 2005, 39.)

Hill & Alexander (2006, 13) uskovat, että nykyisten uskollisten asiakkaiden säilyttäminen on yritykselle kannattavampaa, kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Jotta asiakassuhde saadaan säilymään, tulee yrityksen tuntea asiakkaansa ja heidän tarpeensa. Asiakasuskollisuus sekä asiakassuhteiden keston pidentyminen edellyttävät asiakastyytyväisyyttä, jota aikaisemmin tarkasteltiin. (Mäntyneva 2001, 22 - 23.)

Uskolliset asiakkaat ovat usein myös yrityksen vakioasiakkaita, koska uskollisuus johtaa vakioasiakkuuteen. Viitala ja Jylhä (2008, 95) määrittelevät vakioasiakkaiksi sellaiset asiakkaat, jotka ostavat tuotteita tai palveluita säännöllisesti.

4.3.2 Pitkäaikaisen asiakassuhteen hyödyt asiakkaalle

Asiakassuhde on silloin onnistunut ja kannattavaa ylläpitää, kun molemmat osapuolet sekä asiakas että yritys, hyötyvät siitä. Asiakkaalle koituvat hyödykkeet liittyvät turvallisuuteen, yrityksen ja asiakkaan välillä vallitsevaan vuorovaikutukseen sekä taloudellisuuteen. Tärkeimmäksi näistä nousee turvallisuus. (Ylikoski 2001, 184.)

Turvallisuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, että asiakas voi luottaa saavansa yrityksessä hyvää palvelua. Asiakkaan turvallisuuden tunne kasvaa lisäksi sillä, että yritys hoitaa mahdolliset ongelmatilanteet kunnolla. Turvallisuuden tärkeys korostuu muun muassa terveydenhoidossa. Myös tutun ruokapaikan koetaan tuovan asiakkaalle turvallisuutta. (Ylikoski 2001, 185.) Turvallisuuden tiedetään olevan yksi palvelun laatutekijä, kuten on aiemmin kerrottu.

Sosiaaliset hyödyt pitkäaikaisessa asiakassuhteessa merkitsevät asiakkaalle vuorovaikutusta palvelutapahtumassa asiakaspalvelijan kanssa. Asiakas pitää tärkeänä asiana sitä, että hänet tunnetaan yrityksessä, ja että asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä vallitsee yhteisymmärrys. (Ylikoski 2001, 185.)

Taloudellisuus on oleellinen hyöty molemmille osapuolille. Asiakkaalle taloudellinen hyöty näkyy erilaisina alennuksina tai kanta-asiakastarjouksina. Taloudellista hyötyä vastaavaksi hyödyksi luetaan myös ajansäästö, joka on seurausta siitä, ettei asiakkaan tarvitse käyttää aikaa yrityksen valitsemiseen. Pitkäaikainen, hyvä ja toimiva asiakassuhde varmistavat asiakasuskollisuuden. (Ylikoski 2001, 185.)

4.3.3 Pitkäaikaisen asiakassuhteen hyödyt yritykselle

Uskolliset asiakkaat ovat parhaita asiakkaita. Tämä johtuu Reinartzin ja Kumarin (2011, 93) mukaan siitä, että uskollisia asiakkaita palvellessa yrityksen kustannukset ovat pienemmät ja uskolliset asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän kuin muut asiakkaat. Grönroos (2009, 181) toteaa uuden asiakkaan hankkimisen maksavan yritykselle viisi – kuusi kertaa enemmän, kuin nykyisen asiakkaan säilyttäminen.

Usein uskolliset asiakkaat levittävät saamiaan hyviä kokemuksia eteenpäin läheisilleen, eli käytännössä toimivat suullisina markkinoijina yritykselle (Reinartz & Kumar 2011, 93). Grönroos (2009, 181) on samaa mieltä Reinartzin ja Kumarin kanssa. Hän (2009, 181) kirjoittaa asiakkaiden alkavan yrityksen markkinoijiksi ilman, että siitä seuraa lisäkustannuksia yritykselle. Tällä tavalla yritys saa itselleen uusia asiakkaita pienemmillä hankintakustannuksilla. Asiakasuskollisuus siis hyödyttää yrityksiä taloudellisesti (Grönroos 2009, 182). Kun yritys onnistuu asiakasuskollisuudessa, sen voitot kasvavat (Reinartz & Kumar 2011, 93).

4.4 Palvelutapahtuma

Palvelukokemukseen vaikuttavat palvelun laatu, palvelusta saatu arvo sekä asiakastyytyväisyys. Asiakas ei voi arvioida edellä mainittuja asioita käymättä läpi palvelutapahtumaa. Senpä vuoksi tässä luvussa kerrotaan tarkemmin palvelutapahtumasta, niin yrityksenkin kuin asiakkaan kannalta.

Valvion (2010, 37) mukaan ihmisten asenteet ovat aina mukana palvelutapahtumassa. Palveluyrityksen henkilökunnan asenteilla on vaikutusta asiakkaan kokemaan palvelun laatuun ja palvelutapahtuman lopputulokseen. Asenteet vaikuttavat onnistumiseen tai epäonnistumiseen kaikessa tekemisessä. Palvelutapahtumassa toimimiseen ja käyttäytymiseen vaikuttaa aikaisemmat kokemukset sekä pelot ja epäilykset tilanteesta.

Palvelu on Valvion (2010, 107) mukaan kaksipuolista kommunikaatiota, vaikka teknologia on tuonut siihen haasteita sähköisellä palveluntarjonnalla. Ihmiset välttelevät kasvokkain tapahtuvaa viestintää, koska Internetissä ihmisten on helpompi puhua myönteisistä ja kielteisistä asioista, kun he voivat esiintyä nimettöminä. Kaksipuolinen kommunikaatio muodostuu ilmeistä ja eleistä, äänenpainosta sekä sanoista. Palvelutapahtumassa olisi pidettävä mielessä, että ilmeet ja eleet kokonaisviestinnästä ovat 55 prosenttia, äänenpainon osuus 38 prosenttia ja sanojen osuus seitsemän prosenttia.

Asiakaspalvelijana toimiminen on esiintymistä. Asiakaspalveluhenkilöt esittävät omaa rooliaan. Esiintyminen tuo haasteita ja toiset ovat siinä luonnollisesti parempia kuin toiset. Puheet, käyttäytyminen sekä asiakkaan kohtelu ovat tärkeitä asioita, mutta sanaton viestintä vaikuttaa myös palvelutapahtuman etenemiseen. Sanaton viestintä jaetaan seuraaviin osaluokkiin: kehon asento, liikkuminen, ilmeet ja eleet, katsekontakti, äänenpaino ja sanat sekä oman innostuneisuuden näyttäminen. (Valvio 2010, 108.)

On tärkeä muistaa, että asiakaspalvelija edustaa aina yritystään, jossa hän työskentelee. Tämän vuoksi asiakaspalvelijan ulkoisella olemuksella on suuri merkitys palvelutapahtumassa. Sanattomassa viestinnässä kehon kieli paljastaa asiakaspalvelijan mukana olon palvelutapahtumassa. Myös yrityksen uskottavuus ja luotettavuus on tulkittavissa myyjän kehon kielestä. (Valvio 2010, 113 - 114.)

Tärkeitä hetkiä palvelutapahtumassa ovat ne hetket, jotka painuvat asiakkaiden mieleen. Ihmiset muistavat sen, miten heidät otettiin vastaan yrityksessä, kuinka nopeasti he saivat palvelua sekä miten heidät hyvästeltiin poistuessaan yrityksestä. (Valvio 2010, 143.) Samasta asiasta kirjoittavat myös Zomerdjik ja Voss (2009). He mainitsevat artikkelissaan, *Service Design for Experience-Centric Services* (2009), kuinka asiakas ei muista palvelutapahtumasta jokaista hetkeä, vain ne tärkeimmät. Asiakas kiinnittää huomiota palvelutapahtumassa alkuun, keskiosaan ja loppuun. Valvio (2010, 143) kehottaa asiakaspalvelijoita muistamaan sen, että asiakkaita on kohdeltava yksilöllisesti ja heidät on otettava vastaan myönteisellä asenteella, koska palvelutapahtumassa asiakkaat muistavat hetken, jolloin he astuvat sisään yritykseen.

Valvio (2010, 144) muistuttaa, että ensimmäiset hetket palvelutapahtumassa ovat yhtä tärkeitä kuin viimeisetkin hetket. Palvelutapahtuman viimeisiin vaiheisiin liittyy monia asioita kuten se, miten asiakkaat huomioidaan heidän maksaessaan palvelusta tai tuotteesta, ja miten asiakkaita kohdellaan heidän poistuessaan yrityksestä. Zomerdjik ja Voss (2009) kirjoittavatkin, että palvelutapahtuman lopulla on suurempi vaikutus asiakkaaseen kuin alulla. Myyntitapahtumassa asiakaspalvelija voi neuvoa asiakasta palvelun tai tuotteen käytössä, antaa asiakkaalle lisäohjeita sekä osoittaa kiinnostusta. Vaikka asiakas ei olisi tehnyt ostopäätöstä, asiakaspalvelijan tulee käyttäytyä siten, että hän on iloinen asiakkaan käynnistä. Valvio (2010, 145) lisää, että tällaisella käyttäytymisellä luodaan asiakkaalle mielikuva, että henkilökunta on iloinen silloinkin, kun asiakas tulee uudelleen yritykseen. Tapahtuman viimeisessä vaiheessa, kun asiakas ostaa tuotteen, asiakaspalvelija voi vielä korostaa yksilöllisyyttä palvelutapahtumassa, jolloin asiakas voi varmemmin tulla takaisin asiakkaaksi yritykseen.

Palvelutapahtuma ja sen kulku rakennetaan palvelupolun avulla. Luvussa 5.2 selvennetään teorian avulla palvelupolun muodostuminen palvelutuokioista ja kontaktipisteistä. Tämän jälkeen kuvataan asiakkaan palvelupolku Kartanoravintolassa ja esitellään polun aikana ilmenneet huomiot.

5 Tutkimuksessa käytetyt menetelmät, niiden toteutus ja tulokset

Tämä opinnäytetyö oli tutkimuksellinen. Työssä käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta, jota pidetään tieteellisen tutkimuksen menetelmällisenä suuntauksena. Sille on tyypillistä, että tutkittavan kohteen ominaisuuksia ja merkityksiä ymmärretään kokonaisvaltaisesti. (Laadullinen tutkimus.) Hirsjärvi ym. (2009, 161, 164) kertovat, että oleellista kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tosielämän kuvaaminen, jolloin tutkimukseen osallistuvien henkilöiden näkökulmat sekä mielipiteet pääsevät esille. Tutkimukseen valittujen henkilöiden määrällä ei ole niinkään väliä Tuomen ja Sarajärven (2009, 86) mukaan, kunhan tutkittavat henkilöt ovat sellaisia, joilta saadaan tutkimuksen kannalta oleellista tietoa.

Tutkimuksessa määritelty tutkimustehtävä tai tutkimusongelma ratkaisee menetelmät, joilla aineistoa kerätään (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Laadullisen tutkimuksen tyypillisimpinä aineistonkeruumenetelminä käytetään haastattelua, kyselyä sekä havainnointia. Edellä mainittuja menetelmiä voi käyttää yhdessä, kuten tässä työssä on tehty, tai voi valita vain yhden tutkimukseen sopivan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.)

Tuomen ja Sarajärven (2009, 18) mukaan laadullisen tutkimuksen pohjaksi tarvitaan teoriaa. Kun suunnitellaan aineistonkeruuta, teoriaan perehtymisen tärkeys korostuu. Esimerkiksi haastattelu- tai kyselylomakkeen kysymysten laatiminen tutkittavasta aiheesta on hankalaa

ilman teorian hyödyntämistä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tässä työssä niin kyselylomakkeen kuin haastattelunkin kysymykset suunniteltiin teorian pohjalta.

Työssä tutkittiin palveluodotuksia palvelun toiminnallisen ja teknisen laadun näkökulmasta. Näin tutkimukseen saatiin laajuutta. Näkökulmilla selvitettiin, mitä asiakas saa ja miten palvelu asiakkaalle toimitetaan Kartanoravintolassa. Toiminnallista laatua tutkittiin havainnointia ja palvelupolku-menetelmää apuna käyttäen. Kyselyssä ja haastattelussa yhdistyi tekninen ja toiminnallinen laatu. Molemmat sekä kyselyn että haastattelun lomakkeet ovat liitteissä (Liite 1 & 2). Valittuihin tutkimusmenetelmiin päädyttiin tarkastelemalla työn tarkoitusta ja valittua kohderyhmää.

Kun tutkimusaineisto saadaan, se käydään läpi ja tiedot tarkastetaan. Samalla voidaan nähdä, onko aineistoa riittävä määrä. Mikäli aineisto on puutteellista, täytyy tietoa kerätä lisää. Esimerkiksi haastateltavaan voidaan olla yhteydessä jälkikäteen, jos tietoja tarvitsee täydentää tai täsmentää. Kun aineistoa on riittävästi, se järjestetään tiedon tallennusta ja analysointia varten. Aineistoa järjestetään tutkimusstrategian mukaisesti. Kun aineisto on tallennettu, se täytyy litteroida eli kirjoittaa puhtaaksi sanatarkasti. Aineisto on mahdollista litteroida kokonaan tai vain osittain, esimerkiksi eri teemojen mukaisesti. Mitään ohjetta litteroinnin tarkkuudesta ei ole olemassa. Ennen kuin aineisto kirjoitetaan puhtaaksi, tutkimuksen tekijöiden tulisi tietää, minkälaisin menetelmin aineistoa aiotaan analysoida. (Hirsjärvi ym. 2009, 221 - 222.)

Seuraavissa alaluvuissa esitellään kaikki tutkimuksessa käytetyt menetelmät, sekä kuvataan niiden suunnittelu, toteutus ja tulokset. Ensin kerrotaan havainnoinnista, joka suoritettiin tutkimusmenetelmistä ensimmäisenä. Havainnoinnin jälkeen käsitellään palvelupolkua ja kuvataan sen muodostuminen Kartanoravintolassa. Kyselyä ja haastattelua käydään läpi viimeisinä. Käytettyjä tutkimusmenetelmiä arvioidaan pohdinnassa, luvussa kahdeksan.

5.1 Havainnointi, toteutus ja tulokset

Vilkan (2006, 119) teoksen sanaston mukaan havainnointi, eli observointi on katsomalla oppimista. Havainnointia käytetään tieteellisessä tutkimuksessa perusmetodina havaintojen keräämiseen. Tämän metodin avulla voidaan tarkkailla toimivatko ihmiset niin kuin he sanovat toimivansa. Havainnointia voidaan tehdä sekä luonnollisessa ympäristössä että laboratorioolosuhteissa. Luonnollisessa ympäristössä havainnoimisessa on etunsa, koska havainnot tehdään siinä asiayhteydessä, kontekstissa, jossa niitä saadaan. (Vilka 2006, 37.)

Havainnointi sopii sekä kvantitatiiviseen että kvalitatiiviseen tutkimukseen, josta jälkimmäiseen tämän opinnäytetyön tutkimus pohjautui. Havainnointi on kuitenkin ensisijaisesti kvali-

tatiivisessa tutkimuksessa käytettävä aineiston keräämisen metodi. Tutkimusmenetelmää käytetään sellaisissa tutkimuksissa, joissa tutkitaan yhden ihmisen toimintaa ja hänen vuorovaikutustaan toisten kanssa. Lisäksi havainnoilla voidaan tutkia tekstejä, esineitä, kuvia, luontoa ja ympäristöä. (Vilka 2006, 38.)

Havainnointi toteutettiin vierailuna Kartanoravintolassa maanantaina 19.12.2011 klo 10.50 - 12.10 välillä. Tutkimuksessa käytettiin avointa havainnointia, jolloin havainnoinnin kohteita ei ollut ennalta määritelty. Tavoitteena oli havainnoida lounasruokailua sekä tarkastella Kartanoravintolan asiakaskuntaa ennen varsinaisen tutkimuksen toteuttamista. Varsinaisella tutkimuksella tässä tarkoitetaan kyselyä ja haastattelua, joilla saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin. Havainnoinnin avulla ei saatu vastauksia tutkimuskysymyksiin.

Vierailun päätteeksi Kartanoravintolan ruokapalvelutyöntekijä, Anna-Kaisa Saranpäältä kysyttiin muutamia kysymyksiä liittyen ruokasaliin ja asiakaskuntaan. Lyhyellä tiedonannolla haluttiin tietää ravintolan päivittäinen asiakasmäärä ja kuinka suuri osa heistä on kotona asuvia ikääntyneitä. Havainnoinnin sekä tiedonannon tuloksia käsitellään seuraavaksi.

Kartanoravintolan ruokasalina toimii Kustaankartanon juhlasali, joka on suuri, valoisa ja korkea. Saranpää (2011) kertoi asiakaspaikkoja olevan Kartanoravintolassa noin 130. Henkilökunta käyttää pientä osaa asiakaspaikoista ruokaillessaan samassa tilassa asiakkaiden kanssa lounaan aikana. Heti sisäänkäynnin vieressä toimii kahvio, jossa myydään muun muassa virvokkeita, keksejä, suolaista syötävää, suklaarasioita ja hygieniatuotteita.

Kartanoravintolan asiakaskunta muodostui suurimmaksi osaksi ikääntyneistä, mutta siellä oli myös rakennusmiehiä ruokailemassa. Saranpää (2011) tähdensi asiakaskunnan muodostuvan suurelta osin kotona asuvista hyväkuntoisista ikääntyneistä, alueella työskentelevistä rakennusmiehistä ja Kustaankartanon työntekijöistä. Päivittäinen asiakasmäärä vaihtelee suuresti, mutta vakiomääräksi arvioidaan 150 - 220 asiakasta, joista ikääntyneitä on noin 150 per päivä. Vanhainkodin osastoilta asiakkaita tulee jonkin verran. Kartanoravintolan asiakkaista suurin osa on vakioasiakkaita, harvoin tulee uusia ensi kertaa asioivia asiakkaita.

Omien havaintojen sekä Saranpäältä saadun tiedon perusteella voidaan todeta ikääntyneiden olleen hyväkuntoisia ja tämän vuoksi sopivia tutkimuskohteeksi. Asiakkaat, jotka tulevat ruokailemaan Kustaankartanon vanhainkodin osastoilta, ovat huonokuntoisempia. Tutkimuksen kohteeksi valittiin palvelukeskuksen hyväkuntoisia, kotona asuvia asiakkaita, koska ikääntyneiden tuli täyttää kyselylomake itse.

5.2 Palvelupolku ja sen muodostuminen

Tuulaniemen (2011, 78) mukaan palvelupolku kuvaa palvelukokonaisuuden. Esimerkiksi Kartanoravintolassa palvelupolun avulla voidaan kuvata asiakkaan palvelutapahtuma ravintolassa.

Matka alkaa ravintolaan saapumisesta ja päättyy ravintolasta poistumiseen. Palvelupolku koostuu palvelutuokioista, jotka puolestaan muodostuvat useista kontaktipisteistä.

Parker & Heapy (2006) määrittelevät kontaktipisteillä tarkoitettavan ihmisiä ja konkreettisia tiloja, joissa asiakas palvelun kokee. Nämä pisteet ovat mahdollista eritellä neljään kategori-
aan, jotka Saffer (2007, 177 - 180) jakaa ympäristöön, esineisiin, ihmisiin ja prosesseihin. Ympäristöllä tarkoitetaan paikkaa, jossa palvelu koetaan. Se voi olla fyysinen tila, kuten ra-
vintola, tai sitten se voi olla esimerkiksi yrityksen Internet-sivut. Palvelun onnistumisessa ym-
päristöllä on suuri merkitys. Se vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen sekä mielialaan. (Saffer
2007, 177; Tuulaniemi 2011, 81 - 82.)

Esineillä tarkoitetaan fyysisiä tavaroita, joita ympäristössä käytetään palvelun tuottamiseen
ja kuluttamiseen. Nämä esineet mahdollistavat palvelun kuluttamisen. (Saffer 2007, 177.)
Tuulaniemi (2011, 82) kertoo esimerkkinä ravintolapalvelun, jossa ruokailuvälineillä on oleel-
linen osa palvelun kuluttamisessa. Saffer (2007, 177) puolestaan mainitsee esimerkkinä ravin-
toloissa olevat ruokalihat.

Ihmiset ovat usein olennainen osa palvelutapahtumaa. Heidän avullaan monet palvelut herää-
vät henkiin (Saffer 2007, 179.) Ihmiskontaktipisteistä puhuttaessa niillä tarkoitetaan asiakas-
palvelijoita ja asiakkaita eli palvelun tuottajia ja kuluttajia. Ihmisiin liittyviä kontaktipisteitä
ovat esimerkiksi henkilökunnan vaatetus ja asiakkaiden huomioiminen. (Tuulaniemi 2011, 81.)

Prosessi määrittää Safferin (2007, 178) mukaan, kuinka palvelu on tilattu, tuotettu ja toimi-
tettu. Hän (2007, 178) jatkaa, että palvelussa kaikki prosessin osat voidaan suunnitella. Esi-
merkkinä suunnitellusta prosessista voisi olla ravintolan etukäteen sopima tapa, että tarjoili-
jat tervehtivät asiakkaita heti heidän tullessa sisään.

Palvelutuokioksi kutsutaan yksittäistä tapahtumaa, joka koostuu kontaktipisteistä. Kontakti-
pisteiden avulla asiakas on yhteydessä palveluun. Suunniteltaessa palvelutuokioita, tulisi kon-
taktipisteillä pyrkiä tuomaan asiakkaalle arvoa pienin kustannuksin. (Saffer 2007, 193.) Esi-
merkkinä palvelutuokiosta Kartanoravintolassa voisi olla tilanne, jossa asiakas ottaa ruokaa
linjastossa. Sen eteneminen voidaan suunnitella hyvin tarkkaan ja näin ollen se saadaan to-
teutettua asiakkaalle helposti ja yksinkertaisesti.

5.2.1 Palvelupolun toteutus Kartanoravintolassa

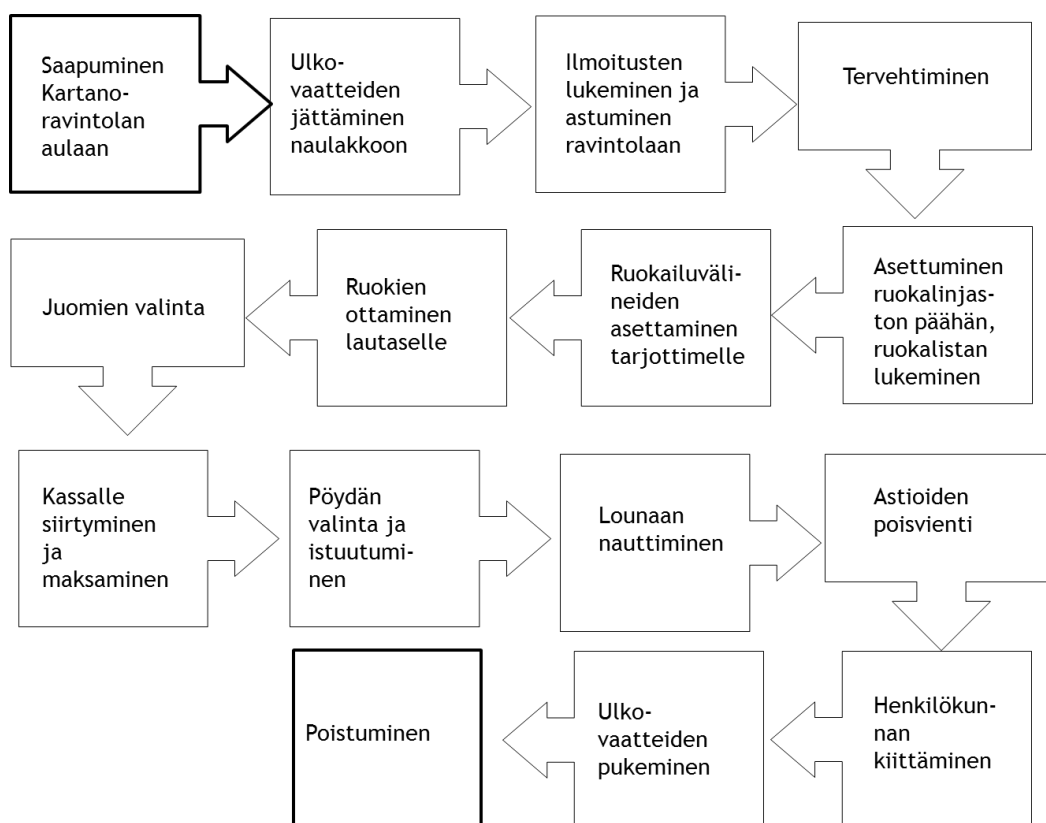
Toiminnallisen laadun tutkimusmenetelmäksi sopii erityisesti palvelupolku. Palvelupolun ku-
vaus perustuu opinnäytetyön tekijöiden ja pari vuotta sitten eläkkeelle jääneen rouvan vierai-
luun Kartanoravintolassa 16. tammikuuta 2012. Seuraavassa luvussa 5.2.2 kuvataan palvelupo-
lun rakentuminen Kartanoravintolassa ja tuodaan esille ikääntyneen rouvan palvelutapahtu-

man aikana heränneitä ajatuksia. Opinnäytetyön tekijöiden omia havaintoja palvelupolun onnistumisesta tarkastellaan saman luvun lopussa.

Vierailun tavoitteena oli kiinnittää huomiota palvelupolun aikana esiin nousseisiin positiivisiin kokemuksiin ja mahdollisiin epäkohtiin. Palvelupolussa käytiin läpi sen sisältämät palvelutuokiot yhdessä ikääntyneen rouvan kanssa.

5.2.2 Palvelupolun kuvaus

Palvelupolku siis kuvaa asiakkaan palvelukokonaisuuden ja siihen liittyvät osatekijät. Kartanoravintolassa asiakkaan palvelupolku muodostuu seuraavan kuvion (kuvio 6) mukaisesti.



Kuvio 6: Asiakkaan palvelupolku Kartanoravintolassa

Asiakkaan saapuessa Kartanoravintolan aulaan, hän jättää ulkovaatteensa naulakkoon. Ennen saliin astumistaan, asiakas katsoo oven vieressä olevasta ilmoitustaulusta tietoa ajankohtaisista tapahtumista Kartanoravintolassa. Tämän jälkeen asiakas astuu sisälle lounasravintolaan ja lukee ruokalistan, jossa on kerrottu koko viikon ruoat. Ruokalistan voi ottaa myös kotiin, katsoa Internetistä tai halutessaan lukea ruokalinjaston alusta. Asiakkaan kävellessä ruokalinjaston päähän, henkilökunta tervehtii häntä.

Ruokalinjastoon astuessaan asiakas asettaa ensimmäisenä tarjottimelleen ruokailuvälineet. Seuraavaksi asiakas etenee linjastossa valiten erillisille lautasille salaattit, leivän ja lämpimän ruoan. Viimeisenä asiakas ottaa tarjottimelleen juoman ja astelee kassalle, jossa maksaa lounaan. Asiakas valitsee itselleen pöydän ja istuu syömään. Syötyään asiakas vie astiansa niille varattuun astiavaunuun ja kiittää henkilökuntaa lounaasta. Siirryttyään ruokasalista eteiseen, asiakas pukee ulkovaatteensa ja poistuu Kartanoravintolasta.

Tutkimuksessa mukana ollut rouva nosti esiin muutamia asioita palvelupolusta, sen aikana ja sen jälkeen. Rouva kehui monipuolista salaattitarjontaa, mutta hämmästeli salaattiottimien jäykkyyttä. Hän totesi myös keitetyjä perunoita otettuaan, että siihen valittu otin oli epäkäytännöllinen. Muutoin ruoka oli helposti otettavissa ja jokaisen ruokalajin lautaset mahtuivat hyvin leveälle tarjottimelle. Kuten aiemmin on mainittu, ikääntyneet haluavat sosiaalisia kontakteja ravintolapalveluita käyttäessään. Myös palvelupolkuun osallistunut rouva ilahtui nähdessään muutaman palvelukeskuksen aktiviteeteistä hänelle tutun henkilön ruokasalissa. Koska ikääntyneelle rouvalle Kartanoravintola oli entuudestaan tuttu, ei hän huomannut muita epäkohtia palvelupolusta. Myös opinnäytetyön tekijät huomasivat monia asioita palvelupolussa käytyään sen läpi ensimmäistä kertaa tutkimusta suoritettaessa. Näitä asioista tarkastellaan seuraavaksi.

Kartanoravintolan lautasten reunat olivat kuvioidut, jolloin ikääntyneiden oli helpompaa asettaa ruoka lautaselleen. Tarjottimet olivat leveät ja liukusteiset, mikä auttoi astioiden pysymistä paikoillaan tarjotinta kannettaessa. Hämmästystä aiheutti leipien ottaminen linjastosta, koska ensin lautaselle otettiin levitteet ja vasta tämän jälkeen valittiin leivät. Juomien kohdalla ihmetystä aiheutti vesikannujen puuttuminen muiden juomien joukosta. Vesihana oli sijoitettu kahvion puolelle, sisäänkäynnin läheisyyteen. Juomalasit kuitenkin koettiin hyväksi, koska niistä sai tukevan otteen, jonka ansiosta ne eivät putoa helposti lattialle.

Ikääntyneille on Kartanoravintolassa apuna tarjoiluvaunut, joiden avulla lounas on helpompi kuljettaa pöytään. Samalla vaunuun voi laittaa mukana olevat henkilökohtaiset tavarat. Ikääntyneiden näkökyvyn heikentymisen vuoksi Kartanoravintolassa käytetään suurta kirjainkokoä merkittäessä ruokien yläpuolelle niiden nimet. Näissä kylteissä on merkittynä myös erityisruokavalioiden kirjainlyhenteet, esimerkiksi M (maidoton), G (gluteeniton) ja L (laktoositon). Mikäli asiakkaalla on muita ruoka-aineallergioita, voi asiakas pyytää henkilökuntaa tuomaan keittiöstä hänelle soveltuvan ruoka-annoksen. Jälkiruoka sisältyy lounaan hintaan, mutta sen voi halutessaan vaihtaa kahviin tai hedelmään. Tämä lisää osaltaan asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun.

5.3 Kysely

Heikkilä (2005, 48) korostaa, että hyvän kyselylomakkeen laatiminen ja oikea kohderyhmä ovat perusedellytyksiä tutkimuksen onnistumiselle. Hyvän kyselylomakkeen tunnuspiirteitä ovat muun muassa selkeä ja siisti ulkonäkö, kysymysten looginen eteneminen, kysymyksiä numerointi, kysymyksiä ryhmittely aihekokonaisuuksien mukaan sekä lomakkeen sopiva pituus.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään yleensä avoimia kysymyksiä. Avoimet kysymykset ovat usein helppoja laatia, mutta vaikeita analysoida sanallisten vastausten luokittelun vaikeuden takia. Avoimien kysymyksiä eduksi voidaan katsoa niiden tuomat uudet näkökulmat tai onnistuneet parannusehdotukset. (Hirsjärvi ym. 2009, 181; Heikkilä 2005, 49 - 50.) Tavoitteena oli ymmärtää tutkimuksen kohderyhmää tutkimusta suoritettaessa.

Kyselyn tarkoituksena oli selvittää ikääntyneiden asiakkaiden palveluodotuksia palvelukokemukselta Kartanoravintolassa. Menetelmällä selvitettiin myös ikääntyneiden asiakassuhde, jotta varmistettiin havainnointikerralta saatu tieto vakioasiakkaista todeksi ja päästiin tutkimaan vakioasiakkaiden palveluodotuksia. Kysymykset suunniteltiin teorian pohjalta mahdollisimman yksinkertaisiksi kohderyhmää ajatellen. Kysymykset olivat muodoltaan avoimia, jotta vastaajat kertoisivat omin sanoin palveluodotuksistaan. Tämä katsottiin paremmaksi vaihtoehdoksi kuin monivalintakysymykset. Kyselylomake on liitteenä (liite 1).

Opinnäytetyön tekijät pilotoivat eli esitestasivat lomakkeen toimivuutta kahden tutkimuksen ulkopuolisen henkilön avulla. Pilotoinnin ansiosta tekijöillä oli mahdollisuus korjata kysymysten muotoilua sellaiseksi, että kyselyyn vastaajat ymmärtävät kysymykset ja tekijät saavat vastaukset siihen, mitä kysyvät. Tämä vaati kaksi pilotointikertaa.

5.3.1 Toteutus

Kysely suoritettiin informoidun kyselyn muotoa noudattaen. Tällöin kyselylomakkeet jaettiin henkilökohtaisesti Kartanoravintolan ikääntyneille asiakkaille. Samalla ikääntyneitä voitiin neuvoa ja opastaa lomakkeen täyttämässä sekä vastata heidän kysymyksiinsä.

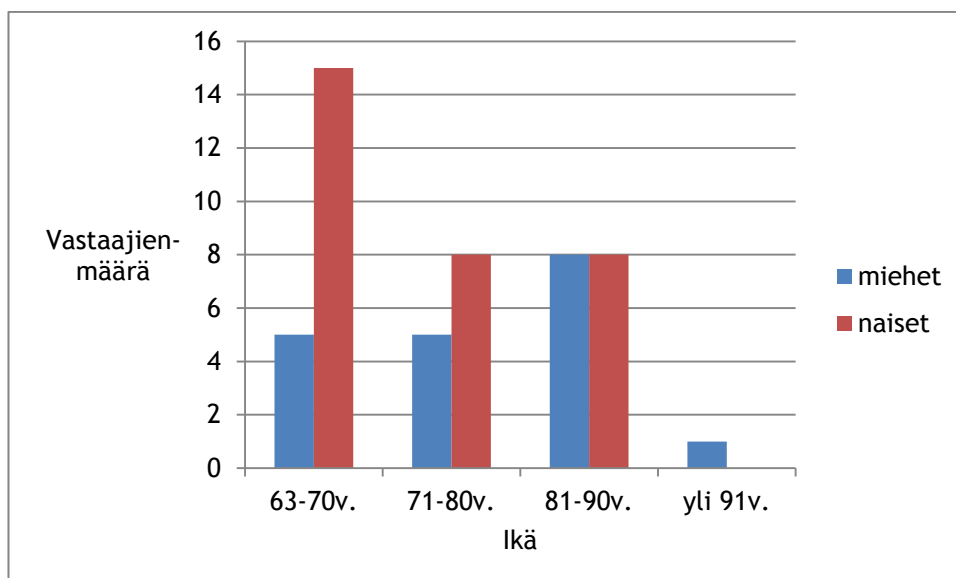
Kysely toteutettiin Kartanoravintolan eteisaulassa, jossa vastaajilla oli mahdollisuus istuutua pöydän ääreen ja täyttää lomake. Ikääntyneiden jätettyä ulkovaatteensa naulakkoon, heiltä kysyttiin halukkuutta osallistua tutkimukseen. Tämän jälkeen heille ojennettiin kyselylomake täytettäväksi ennen ruokasaliin astumista. Näin kyselyyn vastanneet voitiin valikoida kaikkien Kartanoravintolan asiakkaiden joukosta. Vastattuaan kyselylomakkeeseen, ikääntyneelle tarjottiin suklaakonvehti kiitokseksi vastaamisesta. Täytetyt lomakkeet laitettiin Palmialta saatuun palautuslaatikkoon, josta ne lounaan päätyttyä otettiin talteen analysointia varten.

Kysely toteutettiin kahtena peräkkäisenä päivänä saman viikon aikana, jolloin saatiin kerättyä haluttu määrä aineistoa. Ensimmäinen päivä oli tiistai 31. tammikuuta 2012. Aineistoa kerättiin koko lounasaika; Kartanoravintola oli poikkeuksellisesti avoinna vain kello 13 asti, mutta aineistoa saatiin yli puolet kokonaismäärästä, 30 kappaletta, ensimmäisen päivän aikana. Osa ikääntyneistä halusi vastata kyselyyn vasta ruokailun jälkeen tai kotonansa. Ensimmäinen vaihtoehto sallittiin, vaikka ikääntyneen palveluodotukset eivät enää koskeneet sitä vierailukertaa vaan vasta seuraavaa.

Toinen aineistonkeruupäivä oli keskiviikkona 1. helmikuuta 2012. Myös toisena päivänä aineistoa kerättiin koko lounaan ajan. Täytettyjä lomakkeita saatiin loput tarvittavasta määrästä eli 20 kappaletta. Tämä päivä oli tutkimuksen kannalta hiljaisempi, sillä useat ikääntyneistä olivat täyttäneet kyselylomakkeen jo edeltävänä päivänä. Osa kyselylomakkeeseen vastanneista rouvista kertoi tullessaan vastaamaan kyselyyn kuultuaan siitä palvelukeskuksen puolelta. Tutkimus toteutettiin eteisaulassa, tällä kertaa naulakon edessä olevalla tasolla, koska aulan pöytäryhmä oli Kustaankartanon palvelukeskuksen käytössä. Tämä saattoi myös vähentää osallistumisinnostusta, koska istuutumismahdollisuutta ei ollut.

5.3.2 Tulokset

Tässä luvussa käydään läpi kyselylomakkeella saadut tulokset. Tuloksia käsitellään seuraavissa kappaleissa kysymys kysymykseltä. Ne on luokiteltu vastaajien iän ja/tai sukupuolen mukaan. Luokittelulla voidaan jakaa aineisto luokkiin ja laskea, kuinka monta kertaa tietty luokka toistuu aineistossa. Lajiteltu aineisto voidaan havainnollistaa taulukoiden avulla. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93.) Kyselylomakkeen alussa selvitettiin vastaajien demografiset ominaisuudet, ikä ja sukupuoli, koska ne ovat taustavaikuttajia asiakkaiden palveluodotuksissa. Vastaajien sukupuoli selvitettiin, kun haluttiin selvittää eroavatko naisten ja miesten palveluodotukset toisistaan. Ikä sen vuoksi, että aineisto pystyttiin luokittelemaan ja sitä oli helpompi käsitellä. Kuvioista 7 voi nähdä vastaajien jakauman iän ja sukupuolen mukaan.



Kuvio 7: Kyselyyn vastanneiden määrä iän ja sukupuolen mukaan (n=50)

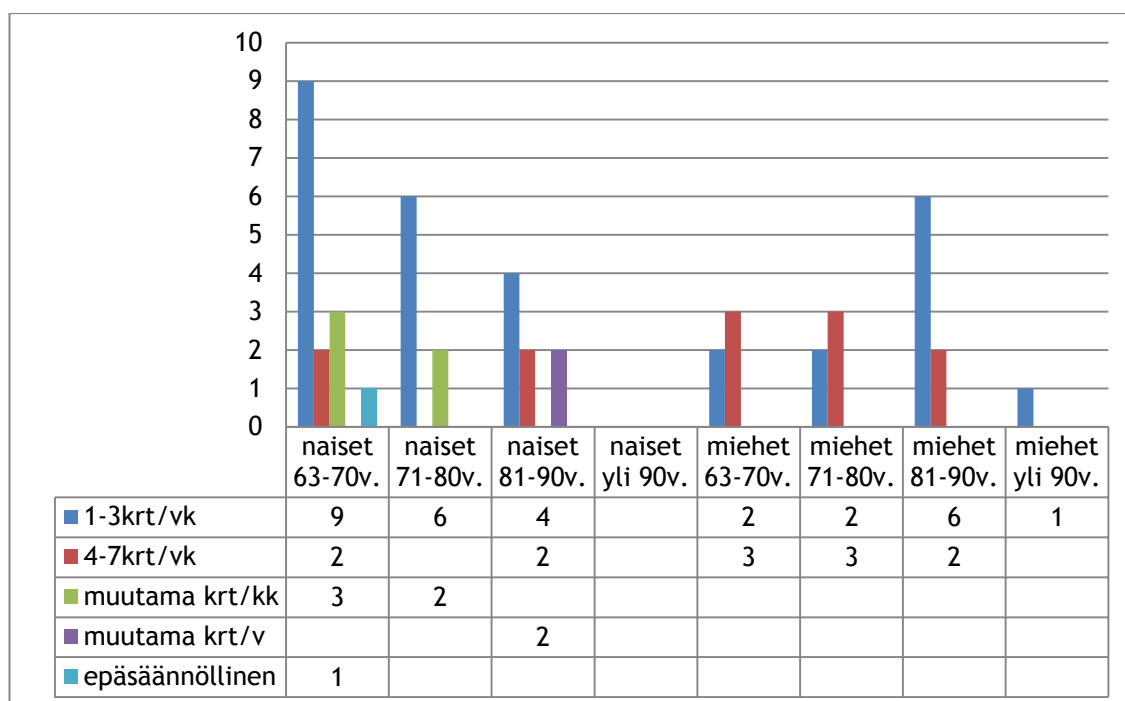
Kaiken kaikkiaan tutkimukseen osallistui 50 Kartanoravintolan ikääntynyttä asiakasta. Suurin osa heistä oli naisia, 31 henkilöä, ja loput 19 olivat miehiä. Naisvastaajien ylivoimaisuus voi mahdollisesti selittyä sillä, että Tilastokeskuksen väestörakenteen (2010) mukaan heitä on eläkeikäisissä hengissä miehiä enemmän. Helsingissä on naisia 60–64 - vuotiaista alkaen enemmän kuin miehiä (Väestökehitys 2004, 11). Nojaten kahteen edelliseen tilastoon, voidaan päätellä seuraavaa: koska ikääntyneitä naisia on väestössä enemmän kuin miehiä, myös Kartanoravintolan asiakkaista heitä on enemmän. Tutkimukseen vastanneet on jaettu yllä olevassa kuviossa (kuvio 7) neljään ikäluokkaan: 63–70v., 71–80v., 81–90v. ja yli 91-vuotiaisiin.

Nuorimmassa ikäluokassa, 63–70 - vuotiaissa, kyselyyn vastanneita naisia oli 15. Seuraavissa ikäluokissa, 71–80v. ja 81–90v., naisia oli saman verran eli kahdeksan. Vanhimmassa ikäluokassa, yli 91 - vuotiaissa, naiset eivät osallistuneet tutkimukseen, mutta saman ikäluokan miehistä yksi osallistui. 81–90 - vuotiaista miehistä kyselylomakkeen täytti kahdeksan vastaajaa. Nuorimmissa ikäluokissa, 71–80v. ja 63–70v., vastaajia oli yhtä monta eli viisi. Nuorimman ikäluokan naisten voidaan ajatella olevan aktiivisia palvelukeskuksen käyttäjiä. Tätä väitettä voidaan perustella vastaajien hyväkuntoisuuden sekä heidän puheidensa perusteella. Osa naisista tuli kiinnostuneina kyselemään, millaista tutkimusta oltiin suorittamassa. Naiset kertoivat kuulleen tutkimuksesta osallistuttuaan erilaisiin aktiviteetteihin palvelukeskuksen puolella ja halusivat myös itse vastata kyselylomakkeeseen. Jo pelkkä tutkimukseen osallistuminen osoittaa, että naiset ovat avoimia ja halukkaita ottamaan kantaa Kartanoravintolan palveluun.

Nuorimpaan ikäluokkaan kuuluvien miesvastaajien lukumäärä jäi naisvastaajiin verrattuna vähäiseksi. Nuorimpaan ikäluokkaan kuuluvat miehet kieltäytyivät useammin vastaamasta kyselylomakkeeseen kuin naiset. Perusteluiksi miehet mainitsivat kiireen sekä haluttomuuden kertoa mielipiteitään kyselylomakkeessa. Miehet ovat ehkä sulkeutuneempia ja välinpitämättömpiä palvelun suhteen. Heille palvelu lounaan aikana ei itsessään ole niin tärkeässä roolissa kuin hyvä ruoka.

Vanhimpia naisvastaajia, 71–90 - vuotiaita, osallistui tutkimukseen omassa ikäluokassaan vähemmän kuin nuorempaa ikäluokkaa edustavia naisia. Koska tutkimukseen osallistuvat henkilöt valikoitiin Kartanoravintolan asiakaskunnan joukosta heidän kuntonsa perusteella, huomataan vanhempia naisvastaajia olevan vähemmän. Vanhimmat miesvastaajat, yli 81-vuotiaat, puolestaan osallistuivat tutkimukseen nuorempia aktiivisemmin. Tämä selittyy mahdollisesti sillä, että vanhemmat vastaajat ovat löytäneet Kartanoravintolan ja huomanneet sen palveluiden soveltuvan heidän tarpeisiinsa. He ovat myös valmiimpia, avoimempia ja rohkeampia kertomaan palveluodotuksistaan.

Kysymyksessä yksi selvitettiin ikääntyneiden asiakkaiden käyntikertoja Kartanoravintolassa. Käyntikertoja kuvataan seuraavan kuvion (kuvio 8) avulla.



Kuvio 8: Kyselylomakkeeseen vastanneiden käyntikerrat Kartanoravintolassa (n=50)

Suurin osa, yhdeksän henkilöä, nuorimman ikäluokan naisista kävi Kartanoravintolassa 1 - 3 kertaa viikossa. Tämä mahdollisesti selittyy sillä, että kyseisen ikäluokan naiset ovat halukkaita valmistamaan ruokaa kotona. Saman ikäluokan, 63–70v., naisista vain kaksi käytti Kartanoravintolan palveluita useita kertoja viikossa. Nämä naiset saattavat olla yksineläjiä tai eivät pidä ruoanlaitosta. Kuten aikaisemmin arveltiin nuorimman ikäluokan naisten olevan aktiivisimpia palvelukeskuksen käyttäjiä, heillä on mahdollisuus ruokailla Kartanoravintolassa esimerkiksi jumpan jälkeen. Yllä olevan kuvion perusteella tätä mahdollisuutta ei kuitenkaan hyödynnetä usein. Samoilla perusteilla voidaan todeta seuraavan ikäluokan, 71–80v. käyntikerrat Kartanoravintolassa. Heistä kuusi kävi muutamia kertoja viikossa Kartanoravintolassa ja kaksi muutaman kerran kuukaudessa.

Vanhimman ikäluokan, 81–90v, naisista neljä ruokaili muutaman kerran viikossa ja kaksi vain muutaman kerran vuodessa. Loput kaksi vastaajaa kertoivat käyvän lounaalla lähes päivittäin. Tässä ikäluokassa käyntikerrat voivat perustua palvelun saatavuuden helppouteen. Vanhemmilla ihmisillä on varmasti helpompi tulla syömään valmiiseen pöytään kuin valmistaa ruoka itse kotona.

Ikäluokkien 63–70v. ja 71–80v. miehistä kuusi kävi useita kertoja viikossa syömässä, kun taas loput neljä kävivät vain muutaman kerran viikossa. Miesten käyntitiheys voi selittyä palvelun helppoudella. Miehistä kuusi ikäluokassa 81–90 - vuotiaat kävivät muutaman kerran viikossa lounaalla, ja vain kaksi 4 - 7 kertaa viikossa. Syynä tähän voidaan ajatella olevan miesten mahdollinen huonokuntoisuus. Ainoa yli 90-vuotias miesvastaaja kertoi käyvän 1 - 3 kertaa viikossa. 81–90 - vuotiaista vastaajista naisia ja miehiä oli yhtä paljon, kahdeksan henkilöä.

Kysymykseen kaksi ”mitä odotatte käynniltänne Kartanoravintolassa?” vastasivat kaikki kyselylomakkeen täyttäneet. Naiset ja miehet odottivat käynniltään samoja asioita, mutta myös eroavaisuuksia löytyi. Koska tutkimus toteutettiin ravintolassa, on selvää, että asiakkaat odottavat hyvää ruokaa. Molemmat sukupuolet odottivat ruoan olevan terveellistä, maukasta ja ravitsevaa. Lisäksi he odottivat hyvää palvelua ja ystävien tapaamista. Naiset kirjoittivat odottavansa seuraa, jonka kanssa voi keskustella. Naiset ilmoittivat myös odottavansa edullisen ruoan lisäksi eri ruokavalioihin liittyviä asioita, kuten monipuolista salaattipöytää, gluteenitonta ruokaa ja kasvisruokaa. Miehet odottivat aamupalaa, ja lounaan olevan normaalia kotiruokaa. Lisäksi he odottivat Kartanoravintolan olevan siisti ja viihtyisä, ja että siellä järjestettävät musiikkiesitykset säilyisivät.

Kysymykseen kolme vastasivat kaikki lomakkeen täyttäneet. Palvelun odotettiin yleisesti olevan hyvää, normaalia, ystävällistä, asiallista ja kohteliasta. Monessa lomakkeessa luki ”Palvelu on nykyisellään hyvää”. Yksi naisvastaaja odotti henkilökunnalta ystävällistä hymyä. Miehet lisäsivät odottavansa henkilökunnan palvelulta ammattitaitoa ja osaamista. Eräs miesvastaaja

huomautti, että henkilökunnan tulee tietää mitä ruoka sisältää. Miehet myös odottivat palvelun olevan kiitettävää ja joustavaa sekä jatkossa samanlaista. Naisista neljä ja miehistä yksi odotti palvelun olevan yksilöllistä ja muutama naisvastaajista odotti palvelun olevan yksilöllistä myöhemmin, mahdollisten liikuntavaikkeuksien vuoksi. Kolme naisvastaajaa ja neljä miestä eivät odottaneet palvelulta yksilöllisyyttä. Loput vastanneista eivät ottaneet kantaa palvelun yksilöllisyyteen.

Myös seuraavaan kysymykseen vastasivat kaikki vastaajat. Suurimmalle osalle heistä ruoan ulkonäkö ja maku olivat hyvin tärkeitä asioita ja syy tulla syömään. Vain muutamalle vastanneista näillä asioilla ei ollut merkitystä. Naisvastaajat pitivät kuitenkin ruoan esillepanoa hieman tärkeämpänä kuin sen makua, toisin kuin miehet nostivat ruoan maun tärkeämmäksi asiaksi. Naisille ruoan ulkonäkö toimii ruokahalun herättäjänä ja vaikuttaa ruoan valintaan ja maittavuuteen. Eräs miesvastaajista kiteytti vastauksensa yhteen lauseeseen: ”hyvä ulkonäkö huomataan, maku muistetaan.”

Sekä miehille että naisille turvallisuus ja terveellisyys olivat tärkeitä asioita, vaikka vastaukset poikkesivat toisistaan joiltakin osin. Muutamat ikääntyneistä luottavat henkilökuntaan näissä asioissa ja pitävät ruoan turvallisuutta itsestään selvänä. Osalle naisista terveellisyys ja eettisyys ovat tärkeitä ja he kertoivat suosivansa luomua. Muutamat miehistä mainitsivat käyvänsä Kartanoravintolassa terveellisen ruoan takia. Tähän kysymykseen yksi miesvastaaja oli jättänyt vastaamatta.

Hinta–laatusuhde näyttää, kysymyksen kuusi vastausten perusteella, olevan kohdillaan vastaajien keskuudessa. Ikääntyneet pitivät hinta–laatusuhdetta hyvänä, osa jopa erinomaisena. Molempien sukupuolien edustajista yksi oli sitä mieltä, että hintaa voisi alentaa nykyisestä.

Suurin osa molempien sukupuolien edustajista vastasi kysymykseen ”mitä mieltä olette ruokasalin valoisuudesta ja viihtyisyydestä?”, että tila on valoisa suurten ikkunoiden vuoksi. He myös mainitsivat ruokasalin olevan viihtyisä suureksi saliksi. Ruokasali mielletään miellyttäväksi ja upeaksi paikaksi. Muutama naisvastaaja lisäsi vaihtuvien näyttelyiden tuovan mielihyvää. Eräs nainen kertoi, että vanha ruokasali tulisi säilyttää, johon toinen naisvastaaja jatkoi kauniiden pöytäliinojen ja kukkien luovan viihtyisän tunnelman. Osa vastaajista koki ruokasalin normaalina lounaspaikkana, eikä erityisen viihtyisänä. Osa jopa mainitsi, että ruokasali voisi olla nykyistä siistimpi. Pari miesvastaajaa sekä yksi naisvastaaja totesivat ruokasalissa vetävän ja siitä syystä olevan kylmä. Tämä saattoi korostua etenkin, jos istui suurten ikkunoiden vieressä. Kaksi naisvastaajaa totesi ruokasalin olevan silloin tällöin ahdas.

Kysymys kahdeksan jakoi vastaajien mielipiteet kahtia. Puolet ikääntyneistä oli sitä mieltä, että musiikkia ei tarvita ruokasaliin. Musiikin koettaisiin häiritsevän keskustelua, mutta ruokasalissa järjestettävät musiikkiesitykset puolestaan koettiin miellyttäväksi. Toinen puoli vastaa-

jista kuuntelisi mielellään hiljaista taustamusiikkia. Vastaaajista yksi jätti tämän kysymyksen väliin.

”Koetteko sosiaalisen kanssakäymisen tarpeelliseksi lounaan aikana? Miksi?” - kysymykseen yksi vastaajista ei ottanut kantaa. Kyselyyn vastanneet naiset kokivat keskustelun lounaan aikana tarpeelliseksi miehiä enemmän. Naisvastaajat kertoivat keskustelun ruokailun aikana virkistävän mieltä ja ruoan maistuvan paremmalle hyvässä seurassa. Eräs naisvastaajista korosti Kartanoravintolan olevan paikka, jonne tullaan tapaamaan tuttuja ruokailun ohella. Molempien sukupuolten edustajista osa piti uusiin ihmisiin tutustumista tärkeänä. Vastaajat kokivat sosiaalisen kanssakäymisen tarpeellisuuden tilanteesta riippuvaksi. Miesvastaajista pari kertoi keskustelun tekevän ruokailutilanteesta miellyttävämmän ja yksinasuvalle sen olevan juhlahetki.

Kysymyksessä 10, vastaajilta tiedusteltiin toiveita halusta keskustella henkilökunnan kanssa lounaan ohessa. Tähän kysymykseen kaksi henkilöä jätti vastaamatta. Kyselyyn vastanneista 19 toivoi voivansa keskustella henkilökunnan kanssa ja jotkut heistä vain tarpeen vaatiessa. Hieman suurempi osa vastaajista, 25 henkilöä, ei kokenut tarvetta keskustelulle. Muutama vastaaja halusi antaa henkilökunnalle ruokarauhan. Neljä vastaajaa ei osannut ilmaista kantansa kysymykseen.

Yrityksen imagolla on vaikutusta asiakkaiden odotuksiin, tästä syystä kyselylomakkeeseen laadittiin kysymys aiheesta. Lähes kaikilla vastaajilla oli positiivinen mielikuva Kartanoravintolasta. Naiset kehuivat Kartanoravintolaa viehättäväksi, viihtyisäksi ja jopa Helsingin parhaaksi paikaksi. Miehillä oli samanlaiset mielikuvat kuin naisilla. Heistä yksi kertoi Kartanoravintolan olevan yksineläjälle tärkeä paikka. ”Hyvä ruokalista”, ”hyvä sijainti” sekä ”hienot maisemat”, näillä naisvastaajat kuvailivat Kartanoravintolaa.

Ikääntyneiltä kysyttiin myös aikaisempien palvelukokemusten vaikutusta heidän odotuksiinsa. 28 vastaajalle aikaisemmat palvelukokemukset eivät vaikuta odotuksiin. 18 vastanneista oli puolestaan sitä mieltä, että aikaisemmilla kokemuksilla on vaikutusta odotuksiin, ja loput eivät osanneet kertoa mielipidettään.

Lähes kaikki ikääntyneet kertoivat käyntinsä Kartanoravintolassa vastanneen odotuksia. Näiden vastaajien joukossa oli henkilöitä, jotka kertoivat aikaisempien hyvien kokemusten vuoksi heillä olevan syy tulla ruokailemaan Kartanoravintolaan. Myös tarjolla oleva ruoka vaikuttaa vastaajien käyntiin Kartanoravintolassa. Kolme ikääntynyttä vastasi käynnin vastaavan odotuksiaan silloin tällöin. Kolmessa kyselylomakkeessa ei ollut vastausta tähän kysymykseen.

Viimeisenä kyselylomakkeessa ikääntyneillä oli mahdollisuus kirjoittaa avoimesti Kartanoravintolan palvelusta. Monet heistä eivät kuitenkaan hyödyntäneet tilaisuutta. Saadut kommentit

tit liittyivät pitkälti ruokaan, eikä niinkään palveluun. Yhdessä vastauksessa luki: ”kaikilla osa-alueilla voi olla kehitystä”. Vastajaat olivat tyytyväisiä palveluun ja toivoivat sen pysyvän samanlaisena. Ruokaan liittyvät toiveet koskivat kasvisruokia; niitä toivottiin olevan tarjolla useammin. Muutama vastaja toivoi valkosipulia sisältävästä ruoasta olevan maininta ruokalistassa. Ruoka koettiin hyväksi ja sen mainittiin olevan syy Kartanoravintolassa käyntiin. Kalaruokien tarjonta koettiin myös hyväksi. Salaattipöytä sai kehuja monipuolisesta valikoimastaan, vaikkakin eräs vastaja totesi raaka-aineiden loppuvan usein kesken. Luomutuotteisiin, ruoan terveellisyteen ja tasalaatuisuuteen toivottiin kiinnitettävän huomiota. Vastauksissa pyydettiin myös välttämään vierasperäisiä ruoannimiä.

5.4 Haastattelu

Haastattelussa tutkija on suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa. Tutkimusmenetelmällä tavoitellaan mahdollisimman luotettavia ja päteviä tietoja. Haastattelulla, kuten muillakin tutkimusmenetelmillä on sekä etuja että haittoja. Yhtenä etuna voidaan pitää sitä, että haastattelun aikana aineiston keruuta ja aiheiden järjestystä voidaan säädellä. Haastattelulla saatua aineistoa voi myös tulkita paremmin kuin kyselyllä saatua aineistoa. Lisäksi haastateltavaan voidaan yleensä olla yhteydessä myöhemmin, mikäli aineistoa täytyy tarkentaa tai täydentää. Haittoina voidaan pitää sitä, että haastattelu vie aikaa, koska se edellyttää hyvää suunnittelua ja orientoitumista haastattelijan rooliin ja tehtäviin. Tässä menetelmässä haittapuolena on lisäksi aineistossa esiintyvät virheet, jotka voivat johtua niin haastattelijasta, haastateltavasta kuin itse haastattelutilanteestakin. Haastattelua pidetään kuitenkin kvalitatiivisen tutkimuksen päämenetelmänä. (Hirsjärvi ym. 2009, 204 - 207.)

Haastatteluja on olemassa erityyppisiä. Hirsjärven ym. (2009, 208) mukaan strukturoidussa haastattelussa, jota tässä tutkimuksessa käytettiin, haastattelukysymysten muoto ja järjestys ovat ennalta määritetyt. Haastattelussa voidaan myös käyttää avoimia kysymyksiä, mutta usein ne rajaavat haastateltavan vastauksien suuntaa. Kun haastattelussa on avoimia kysymyksiä, pitkien vastausten ylöskirjaaminen vie aikaa ja vaatii haastattelijalta pohdintaa ja taitoa. Sen vuoksi nauhuria kannattaa käyttää tällaisissa haastattelutilanteissa, jolloin se mahdollistaa vastausten muotoilemisen tarkemmin. (Heikkilä 2005, 49 - 50.)

Haastattelulla selvitettiin, kuinka Kartanoravintola vastasi ikääntyneiden asiakkaiden palveluodotuksiin. Toisin sanoen, miten ravintolahenkilökunta huomioi toiminnassaan asiakkaidensa odotukset, esimerkiksi hyvällä ruoalla. Haastateltavaksi valittiin Kartanoravintolan ravintolapäällikkö Tiina Naakka, koska hänen ajateltiin tuntevan Kartanoravintolan asiakaskuntaa ja heidän odotuksensa. Ravintolapäällikkönä Naakan oletetaan ohjeistavan henkilökuntaansa toimimaan ikääntyneiden odotusten mukaisesti.

Ennen haastattelua laadittiin kysymykset, joihin haluttiin saada vastaukset. Kysymykset liittyivät asiakkaiden odotusten tuntemiseen ja siihen, miten Kartanoravintola vastaa toiminnallaan näihin odotuksiin. Tuomi ja Sarajärvi (2009, 75) huomauttavat, että haastattelukysymysten tulee perustua tutkimuksen teoriaan, joka on jo tutkijoiden tiedossa. Haastattelukysymykset (liite 2) pohjautuivat teoriaan sekä kyselylomakkeilla saatuihin tuloksiin, jotka oli litytetty ennen haastattelua. Haastattelukysymyksiä oli lomakkeessa kahdeksan.

5.4.1 Toteutus

Opinnäytetyön tekijät haastattelivat Kartanoravintolan ravintolapäällikköä Tiina Naakkaa helmikuun 21.päivä 2012. Haastattelu suoritettiin Kartanoravintolan ruokasalissa aamulla ennen lounaan alkamista. Haastattelu nauhoitettiin, koska haastattelukysymykset olivat avoimia kysymyksiä ja kaikkien vastausten ylös kirjaaminen olisi vienyt aikaa. Pitkistä vastauksista kuitenkin poimittiin avainsanoja paperille. Nauhoittamisella haluttiin varmistaa, että kaikki saatu aineisto on tallessa analysointia varten. Analysoinnissa käytettiin teemoittelua, josta kerrotaan luvussa kuusi.

Haastatteliijoilla oli tulostettuina haastattelukysymykset, jotka kysyttiin ravintolapäälliköltä järjestyksessä. Joitakin kysymyksiä tarkennettiin haastattelutilanteessa, jotta varmistuttiin, haastateltavan ymmärtäneen kysymyksen. Haastattelun suorittamisen jälkeen huomattiin tuloksissa muutama puute liittyen Kartanoravintolan henkilökunnan ammattitaitoon sekä yrityksen imagoon. Nämä asiat selvitettiin sähköpostitse haastateltavalta haastattelutulosten koonnin jälkeen. Haastattelua tutkimusmenetelmänä ja sen onnistumista arvioidaan luvussa kahdeksan.

5.4.2 Tulokset

Haastattelun ensimmäisellä kysymyksellä saatiin tietoa Kartanoravintolasta ja sen henkilökunnasta. Nämä tulokset ovat kerrottu luvussa 2.3 Kartanoravintolan esittely. Ravintolapäällikkö Naakka (2012) uskoi ikääntyneiden odottavan käynniltään hyvän ruoan lisäksi, hyvää hinta-laatusuhdetta sekä muiden ihmisten seuraa. Kysymyksessä kolme tiedusteltiin ravintolapäällikön mielteitä ikääntyneiden odotuksista palvelulta. Hän (2012) arveli ystävällisen ja hyvän palvelun lisäksi ikääntyneiden odottavan palvelun olevan vuorovaikutteista, jotta ikääntyneet saisivat kontaktin henkilökuntaan. Vastausten perusteella esitettiin lisäkysymys, jolla selvitettiin henkilökunnan halukkuutta keskustella omalla ruokatauollaan ikääntyneiden kanssa. Tähän Naakka (2012) vastasi keskustelun olevan mukavaa, kunhan asiat pysyvät kevyinä. Haastattelussa kävi ilmi, ettei muukaan henkilökunta suhtaudu negatiivisesti asiakkaiden kanssa käytyihin keskusteluihin.

Kartanoravintolan asiakkaat antavat sekä suullista että kirjallista palautetta, jota Naakan (2012) mukaan tulee paljon. Kartanoravintola suorittaa lisäksi joka vuosi asiakastyytyväisyyskyselyitä, joiden avulla he pyrkivät kehittämään toimintaansa. Kartanoravintola kuuluu Palmian hoitoalan alaisuuteen, jossa noudatetaan samaa linjaa ruokalistasuunnittelussa, ruoka-aine hankinnoissa ja kustannuksissa. Myös muiden palvelukeskuksien Palmian lounasravintoloiden palautteita kuunnellaan, jotta osataan paremmin huomioida asiakkaat. Näillä asioilla Kartanoravintola varmistaa asiakkaiden odotusten toteutumisen.

Ravintolapäälliköltä kysyttiin ”Millaisena kuvittelette ikääntyneiden kokevan hinta–laatusuhteen?”. Naakan (2012) mielestä ikääntyneet kokevat hinta–laatusuhteen ihan hyvänä, eikä asiasta ole tullut negatiivista palautetta. Niin haastateltava kuin kyselyyn vastanneetkin olivat yhtä mieltä Kartanoravintolan hinta–laatusuhteesta.

Kysyttäessä mitä turvallisuus, terveellisyys ja eettisyys merkitsevät ikääntyneille, Naakka (2012) arveli niiden merkitsevän paljon. Hän (2012) huomauttaa ikääntyneiden olevan nykyään tietoisempia näistä seikoista. Kartanoravintolalle turvallisuus on tärkein asia, josta huolehditaan omavalvonnan avulla. Heillä on teemaviikkoja, joiden aikana suositaan muun muassa kotimaista, luomua sekä lähiruokaa, niiden ajankohtaisuuden vuoksi.

Kartanoravintolassa otetaan ikääntyneiden toiveet huomioon ruokalistasuunnittelussa palautteiden avulla. Toiveita pyritään toteuttamaan mahdollisuuksien mukaan. Kartanoravintola ei markkinoi itseään Kustaankartanon ulkopuolella, muualla kuin Palmian Internet-sivuilla. Mainonnasta huolehtii pääosin sosiaalivirasto, mutta palvelukeskuksen seinillä on esillä Kartanoravintolan ruokalistat.

Naakka (2012) lisäsi haastattelussa, ettei Kartanoravintolassa ole soitettu ruokailun taustalla musiikkia. Syynä tähän on kaikuva tila sekä musiikin aiheuttamat mahdolliset häiriöt ikääntyneiden kuulolaitteissa. Hän (2012) kuitenkin mainitsi, että Kartanoravintolassa järjestetään musiikkiesityksiä ja muita ikääntyneitä virkistäviä tilaisuuksia.

Sähköpostitse lähetetyistä kahdesta lisäkysymyksestä selvisi, että Kartanoravintola vaatii henkilökunnaltaan ravintola-alan perustutkintoa. Palmia järjestää erilaisia koulutuksia liittyen muun muassa asiakaspalveluun, erityisruokavalioihin ja kassajärjestelmän käyttöön. Toisen kysymyksen vastauksessa Kartanoravintolan arveltiin olevan kotoisa, turvallinen ja helposti lähestyttävä sekä luotettava palveluntarjoaja. Imagoa pidetään yllä korkealla laadulla, asiakasystävällisellä palvelulla sekä asiakaskunnalle soveltuvalla tuotevalikoimalla. (Naakka 2012.)

6 Tulosten yhteenveto

Hirsjärven ym. (2009, 221) mukaan tutkimuksen tärkeimmät osat, joihin alusta asti pyritään, ovat tutkimustulosten analysointi, tulkinta ja johtopäätöksiä laatiminen. Tämä luku keskittyy keskeisten tulosten yhteenvetoon.

Työssä käytettiin analysointimenetelmänä teemoittelua, joka on yksi laadullisen tutkimuksen perusmenetelmä. Sillä tarkoitetaan aineiston jakamista ja ryhmittelemistä eri aihepiireihin. Teemoittelu on mahdollista tehdä teorialähtöisesti, jolloin voidaan vertailla aineiston tuloksia teoriaan. Ennen teemojen etsimistä, aineisto olisi hyvä ryhmitellä esimerkiksi tutkimukseen osallistuneiden sukupuolen ja iän mukaan. Tämän jälkeen aineistosta aletaan etsiä varsinaisia teemoja. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Koska opinnäytetyössä selvitettiin ikääntyneiden palveluodotuksia, tähän lukuun valittiin viisi teemaa teorian pohjalta, joiden avulla kaikki tutkimusmenetelmillä saadut tulokset vedettiin yhteen. Teemat ovat kaikki palveluodotuksiin vaikuttavia tekijöitä: palvelun laatu, hinta, sosiaalinen kanssakäyminen ja aikaisemmat kokemukset palvelusta. Viimeisenä teemana on palvelukokemus, koska se on palveluodotuksien ohella toinen tärkeä osa opinnäytetyötä. Ensin mainittu teema, palvelun laatu, on käsitteenä laaja ja siihen kuuluu monia tekijöitä. Seuraavissa kappaleissa pohditaan Kartanoravintolan toiminnassa oleellisesti näkyviä laatutekijöitä, kuten viestintää, ammattitaitoa, palvelun luotettavuutta ja saavutettavuutta.

Arvio palvelun laadusta kerrottiin syntyvän asiakkaiden odotusten ja kokemusten vertailuna. Kartanoravintolassa palvelu toimitetaan asiakkaille heidät huomioon ottaen, kuten muissakin lounasravintoloissa. Palvelualalla ystävällinen palvelu on avainasia, siksi palvelu Kartanoravintolassa on avuliasta, ystävällistä, ripeää ja huomioivaa. Vaikka luvussa 3.1 mainittiin ikääntyneiden vaativan yksilöllistä palvelua, Kartanoravintolan ikääntyneet asiakkaat eivät kyselyn tuloksien pohjalta odottaneet sitä. Kartanoravintolan henkilökunta on kuitenkin valmis autamaan ikääntyneitä tarvittaessa, esimerkiksi kantamalla tarjottimen pöytään. Kartanoravintolan henkilökunta on siellä asiakkaita varten. Heiltä vaaditaan tietotaitoa, jotta palvelu on laadukasta ja asiakaspalvelijat osaavat neuvoa ja vastata asiakkaiden kysymyksiin. Asiakkaiden ei tule joutua odottamaan palvelua, vaan henkilökunnan on oltava aina valmis palvelemaan asiakkaitaan, jotta palvelu olisi sujuvaa. Naakka (2012) kertoo Kartanoravintolan henkilökunnalta vaadittavan ravintola-alan perusammattitutkintoa. Hän (2012) lisää Palmian järjestävän erilaisia koulutuksia liittyen muun muassa asiakaspalveluun, erityisruokavalioihin sekä kassajärjestelmän käyttöön. Kartanoravintola varmistaa palvelun laadun ammattitaitoisen henkilökunnan lisäksi tekemällä yhteistyötä muiden ikääntyneiden palvelukeskuksissa toimivien Palmian toimipisteiden kanssa. Esimerkiksi asiakaspalautteita saadaan ja pyydetään

jokaisessa ikääntyneelle suunnatussa toimipisteessä, jolloin niistä saadut kommentit huomioidaan kaikissa ikääntyneiden lounasravintoloissa.

Kartanoravintolassa luotettavuus näkyy asiakkaille siten, että Kartanoravintola on avoinna aukioloaikojen mukaisesti, ruoka on saatavilla tiettyihin kellon aikoihin ja se on lämmintä. Lisäksi ravintolan sijainti on julkisten kulkuyhteyksien päässä. Palvelu on itsepalvelua, koska edullisilla lounasravintolan hinnoilla ei ole mahdollista tarjoilla ruokaa pöytiin. Itsepalvelu edellyttää kuitenkin, että asiakkaat tietävät miten palvelutapahtuma etenee, mistä ruoka otetaan ja minne se maksetaan. Kartanoravintolan palvelupolku on yksinkertainen, jossa palvelutuokiot ovat helposti havaittavissa. Lähes kaikki kyselyyn vastanneista ikääntyneistä olivat vakioasiakkaita, mikä sekin auttaa asiakkaiden tietoisuutta palvelutapahtumassa.

Majoitus- ja ravitsemisala hyödyntää sähköistä kaupankäyntiä sekä verkkomarkkinointia ja -tiedotusta (Suutari 2005, 47). Ravintolapäällikkö Naakka (2012) kertoi, että Kartanoravintolaa ei markkinoida mediassa, mutta Internetissä ja palvelukeskuksessa on nähtävillä ruokalistat. Kuitenkin tässä täytyy huomioida ruokalistamuutokset, joita Kartanoravintola ei välttämättä pysty päivittämään verkkosivuillensa päivittäin. Verkkotiedotus edesauttaa ikääntyneitä, joilla on kotona Internet-yhteys, saamaan tiedon tarjolla olevasta ruoasta kotoa. Kartanoravintolan Internet-sivuilla olevan ruokalistan paikkansapitävyydellä on merkitystä asiakkaan palvelukokemukselle. Jos oletetaan, että asiakkaat lukevat ruokalistan kotona ennen lounaalle tuloa eikä verkkosivulla mainittua ruokaa olekaan tarjolla Kartanoravintolassa, asiakkaat voivat joko pettyä tai yllättyä positiivisesti. Tämä vaikuttaa paljon asiakkaan tyytyväisyyteen ja seuraavan käyntikerran odotuksiin, koska asiakas muistaa sekä hyvän että huonon palvelukokemuksen pitkään.

Kartanoravintolan imagoa pidetään ikääntyneiden keskuudessa hyvänä, koska hinta-laatusuhde on kohdallaan ja suurimmalla osalla asiakkaista heidän käyntinsä ravintolassa vastasi odotuksia. Ruoan turvallisuudella ja terveellisyydellä on vaikutusta imagoon, koska mahdolliset ruokamyrkytykset vähentäisivät asiakkaiden luottamusta, mikä voisi näkyä asiakasmäärän pienenemisenä. Naakka (2012) arvelee ikääntyneiden pitävän Kartanoravintolaa luotettavana ja helposti lähestyttävänä palveluntarjoajana. Hän (2012) uskoo Kartanoravintolan olevan myös kotoisa ja turvallinen lounasravintola. Imagosta huolehditaan Kartanoravintolassa korkealla laadulla sekä asiakasystävällisellä palvelulla ja valikoimalla. Vuosittaisten asiakas-tyytyväisyyskyselyiden avulla Kartanoravintola saa parannettua palveluaan, jotta se vastaisi paremmin asiakkaidensa tarpeisiin. Kartanoravintola on miettinyt palvelun ja palvelupolun asiakkaan näkökulmasta, saadakseen toimitettua palvelun selkeästi ja loogisesti asiakkaalle.

Kartanoravintola on panostanut palvelun tekniseen laatuun huomioimalla suurimman asiakasryhmänsä, ikääntyneet. Voidaan olettaa, että naiset kiinnittävät enemmän huomiota estetiik-

kaan, koska ruoan ulkonäöllä oli suurempi merkitys heille kuin miehille. Miehille maukas ruoka, joka täyttää vatsan merkitsee enemmän kuin ruoan ulkonäkö. Kuvioidut lautaset, leveät tarjottimet ja helposti otettava ruoka helpottavat ikääntyneitä palvelutapahtuman aikana. Heitä on ajateltu lisäksi teksteissä isolla kirjasinkoolla, koska ikääntyneillä ei välttämättä ole silmälaseja mukanaan tullessaan ruokailemaan. Näillä edellä mainituilla asioilla ikääntyneet huomioidaan Kartanoravintolassa toiminnallisen laadun osalta.

Hinta on tärkeä tekijä lounasravintolaa valittaessa. Myös ikääntyneille palvelujen hinta on tärkeä etenkin jokapäiväisten palvelujen osalta (Elinkeinoelämän keskusliitto 2006, 38). Ikääntyneet saavat työuran päätyttyä tuloa, jota kutsutaan eläkkeeksi. Eläkkeen suuruus vaihtelee ikääntyneiden keskuudessa, koska se on osittain työurasta riippuvainen. Tämän takia tutkimukseen osallistuneet henkilöt kokivat hinnan eri tavalla. Kuitenkin lähes kaikki ikääntyneistä asiakkaista sekä ravintolapäällikkö kokivat hinnan olevan kohdallaan, koska Kartanoravintolassa ikääntyneillä on mahdollisuus saada omistamallaan palvelukeskuskortilla lounas normaalia edullisempaan hintaan. Kartanoravintolan lounaan hinta on ikääntyneille edullisempi verrattuna muihin ravintoloihin, jotka tarjoavat laajempaa ravintolapalvelua, eikä vain lounasta.

Palveluodotuksissa, luvussa kolme, mainittiin, että sosiaalisuus on yksi asia, jota ikääntyneet ravintolakäynniltään odottavat hyvän ruoan ja juoman lisäksi. Tutkimusmenetelmillä saadusta tuloksista ilmeni, että sosiaalinen kanssakäyminen muiden asiakkaiden sekä Kartanoravintolan henkilökunnan kanssa koetaan tärkeäksi. Osa kyselyyn vastanneista henkilöistä kertoi suullisesti asuvansa yksin, jolloin lounaan yhteydessä seuralla voi olla merkittävä vaikutus ihmisen henkisen hyvinvoinnin kannalta. Vaikka ikääntyneet asuisivat puolison kanssa, voi heidän sosiaalinen piirinsä olla kaventunut, jolloin he kaipaavat perheen ulkopuolista seuraa. Palvelukeskukseen lähdetään virkistäytymään ja tutustumaan uusiin ihmisiin, jolloin Kartanoravintolasta saa seuraa ainakin lounaan ajaksi. Seuran ei välttämättä tarvitse koostua muista ikääntyneistä asiakkaista, vaan ruokaillessa voi keskustella myös syömässä olevan Kustankartanon sekä Kartanoravintolan henkilökunnan kanssa.

Tutkimuksen tuloksien perusteella asiakkaat ovat vakioasiakkaita ja uskollisia yritykselle, jolloin käyntien määrä selittyy tyytyväisyydellä palveluun. Vakioasiakkaalla siis on aina aikaisempia kokemuksia palvelusta. Luvussa kolme mainittiin, että asiakkaiden aikaisemmat kokemukset samasta yrityksestä tai saman alan yrityksestä vaikuttavat asiakkaiden odotuksiin. Harvoin palveluun tyytymättömät asiakkaat käyttävät palvelua heti huonon palvelukokemuksen saatuaan, mutta jonkin ajan kuluttua tilanne voi olla toinen.

Aikaisempia kokemuksia omaavalla asiakkaalla odotukset ovat normatiivisia, eivätkä sen vuoksi ole niin korkealla, kuin täysin uudella ensimmäistä kertaa asioivalla asiakkaalla. Tämä johtuu siitä, että ensikertalaiselle palvelu on uutta, jolloin hän ei tiedä mitä palvelutapahtumaan

kuuluu ja kuinka se tulee etenemään. Tällöin asiakkaan mielikuva palvelukokemuksesta nostaa odotukset korkeammalle tasolle. Vakioasiakkaalle taas palvelutapahtuma on entuudestaan tuttu, jolloin odotukset perustuvat aikaisempiin kokemuksiin eikä suuria yllätyksiä ole odotuksissa. Kyselyyn vastanneet henkilöt, joilla aikaisemmat kokemukset Kartanoravintolan palvelusta vaikuttavat palveluodotuksiin, edellyttävät, että palvelu pysyy samanlaisena, ellei parhempaanakin jatkossa, tai heillä voi olla taustalla jokin huono kokemus palvelusta. Tällaisille asiakkaille palvelun laatu on mahdollisesti tärkeässä roolissa palvelukokemuksessa. Vastaajat, joiden aikaisemmat kokemukset eivät vaikuta palveluodotuksiin, voivat käydä Kartanoravintolassa palvelun helppouden ja edullisen ruoan vuoksi. Kuten aiemmin mainittiin, Palmia kuuntelee asiakkaidensa omaan toimipisteeseen sekä toisiin palvelukeskuksien lounasruokaloihin annettua palautetta. Tällä sekä asiakastyytyväisyyskyselyiden tuloksilla Kartanoravintola varmistaa palvelun tasalaatuisuuden ja pystyy kehittämään sitä eteenpäin.

Palvelukokemukseen vaikuttaa myös ravintolan siisteys, ruokasalin koko ja viihtyisyys. Yleisesti ottaen ihmiset haluavat syödä siistissä ja viihtyisässä ympäristössä, jossa jokaisella on tilaa syödä yksin tai yhdessä. Epäsiisti ja ahdas ympäristö tekevät palvelukokemuksesta epämiellyttävän, jolloin asiakas ei ole tyytyväinen saamaansa palveluun ja sen laatuun, eikä palvelukokemus välttämättä ole vastannut asiakkaan odotuksiin. Muutama ikääntyneistä toivoi pienempiä pöytiä ruokasaliin. Tähän voi olla syynä se, että asiakas haluaa nauttia lounaansa rauhassa esimerkiksi ystävänsä kanssa. Toiseksi, ikääntynyt ei välttämättä koe sosiaalista kanssakäymistä vieraiden ihmisten kanssa tarpeelliseksi lounaan aikana. Viihtyisyyttä voidaan tuoda hiljaisella taustamusiikilla, mutta se voidaan kokea häiritsevänä isossa tilassa kaikuvuuden vuoksi. Lisäksi henkilökunnan iloinen tervehdys tuo asiakkaalle hyvän mielen, jolloin asiakas tuntee itsensä tervetulleeksi.

Asiakkaalle tuottaa arvoa edullisen ruoan lisäksi Kartanoravintolan lisäpalvelut: aamupala ja kahviotuotteet. Kyselyn tuloksien perusteella käynti Kartanoravintolassa vastasi odotuksia, jolloin ikääntyneet kokivat saaneensa rahoilleen vastinetta. Tällöin lounaan eteen tehdyt uhraukset (raha, matka ja aika) olivat vähäisempiä kuin palvelusta saadut hyödyt (hyvä ruoka, ystävällinen palvelu, viihtyisä ympäristö ja mielekäs seura). Liiketoiminnan perustana on tunnistaa asiakkaiden tarpeet, mutta säilyttääkseen asiakkaansa, yrityksen on kuunneltava asiakkaitaan. Kartanoravintolassa asiakkaita kuunnellaan huomioimalla asiakaspalautteet.

Ikääntyneet odottivat normaalia kotiruokaa, mikä johtuu siitä, että he ovat tottuneet syömään perinteisiä ruokia. Nykyajan etniset ruoat ovat vieraita tutkimuksen kohderyhmälle, eivätkä näin ollen ole soveltuvia palvelukeskuksen lounasravintolaan. Kartanoravintolan ruokalistalla on tuttuja ruokien lisäksi uusia ja erikoisemmilla nimillä olevia ruokia. Mikäli ruokalistalla on vierasperäisiä ruokien nimiä, joista ei käy ilmi mitä ruoka on, voivat ikääntyneet jättää lounaan väliin. Toisaalta taas, uusi nimi ruokalistalla voi herättää mielenkiinnon tulla

katsomaan, mitä tarjolla oleva ruoka on. Tästä johtuen on mahdollista kokea uusia makuelämyksiä. Vierasperäisten nimien välttäminen ja niiden korvaaminen tutuimmilla nimillä Kartanoravintolan ruokalistalla, voisi olla yksi kehitysehdotus. Esimerkiksi ”Härkäwok” voitaisiin korvata ruokalistalla nimellä: ”Lihaa ja lämpimiä kasviksia”.

Ikääntyneet pitivät kalaruoista, joita Kartanoravintola tarjoaa usein. Kalan tiedetään olevan terveellistä, mutta samalla myös kallista. Kartanoravintolassa kalaa voi syödä edulliseen lounashintaan, jolloin ikääntyneiden ei tarvitse ostaa kalliilla hinnalla kalaa kaupasta. Ikääntyneet toivoivat lounaalla tarjottavan ruoan olevan luomua ja terveellistä sekä tasalaatuista. Nämä ovat ajankohtaisia asioita, jotka ovat tulleet ikääntyneillekin tutuiksi ja he osaavat odottaa niitä.

7 Johtopäätökset

Elinkeinoelämän keskusliiton laatimassa loppuraportissa (2006) ennustetaan, että ikääntyneillä on varallisuutta sekä halukkuutta, ja he ovat tottuneita käyttämään palveluita vuoteen 2020 mennessä (Ikääntyminen 2006, 12). Varallisuus voi olla seurausta molempien sukupuolien kotiin tuomasta ansiotulosta, jota heillä on mahdollisuus eläkkeellä ollessaan käyttää. Myös sukupolvelta toiselle siirtyvät maa- ja metsäomistukset sekä niistä saatavat tulot ovat kartuttaneet varallisuutta jälkipolville. Palvelut ovat jokaisen arkipäivää, ja niin myös ikääntyneet ovat tottuneet käyttämään niitä. Internetin yleistymisen on helpottanut ja nopeuttanut tiedonhakua sekä lisännyt palveluiden saavutettavuutta. Palveluiden laaja kirjo on mahdollistanut palveluiden kilpailuttamisen. Tämän vuoksi ikääntyneet osaavat vaatia hyvää ja laadukasta palvelua, joka nostaa heidän odotuksiaan sekä palvelusta että palvelukokemuksesta korkeammalle.

Työn tarkoituksena oli selvittää ikääntyneiden palveluodotukset palvelukokemukselta Kartanoravintolassa, ja kuinka niihin vastataan. Tutkimuksesta saatujen tulosten toivottiin auttavan toimeksiantajaa mahdollisessa liiketoiminnan kehittämisessä. Tuloksia voitaisiin Naakan (2012) mukaan hyödyntää tarpeen tullen myös muissa Palmian ylläpitämissä, ikääntyneille suunnattujen, palvelukeskuksien lounasravintoloissa.

Koska tutkimuskohteena on ravintola, tutkimukseen osallistuneet ikääntyneet odottivat hypoteesin mukaan hyvää ruokaa, mutta heillä oli myös odotuksia palvelusta sekä Kartanoravintolasta. Ikääntyneiden palveluodotukset palvelukokemukselta olivat normatiivisia, koska he olivat vakioasiakkaita. Eräs kyselylomakkeeseen vastannut rouva kertoi, että hänen odotukset eivät ole enää suuret useiden vuosien vakioasiakkaana olemisen johdosta.

Ruoan ikääntyneet odottivat olevan turvallista ja terveellistä, ja he toivoivat enemmän kasvisruokia. Kartanoravintolalle turvallisuus on tärkein asia ruokapalveluita tuotettaessa. Tämän he varmistavat omavalvonnalla. Palvelukokemukselta odotettiin tuttujen tapaamista ja seu-

raa, viihtyisää ympäristöä sekä tietenkin hyvää palvelua. Seuraan Kartanoravintola ei pysty vastaamaan muutoin kuin tarjoamalla vuorovaikutteista palvelua. Asiakkaille luodaan iloinen mieli tervehtimällä. Vakioasiakkaat tunnustetaan ja heitä puhutellaan nimellä sekä kysellään viimeisimmät kuulumiset. Viihtyisyyteen on panostettu Kartanoravintolassa huomioimalla ikääntyneet tilasuunnittelulla ja sisustuksella. Ruokasali on tilava ja helppokulkuinen, jossa tarjoiluvaunut ovat apuvälineinä ikääntyneille. Tilaa koristaa seinillä olevat näyttelyt ja pöydillä olevat pöytäliinat. Ikääntyneet odottivat henkilökunnalta ystävällistä ja laadukasta palvelua, jonka ei välttämättä tarvitse olla yksilöllistä. Palvelun toivottiin pysyvän ennallaan ja olevan joustavaa sekä ammattitaitoista. Kartanoravintola vastaa ikääntyneiden odotuksiin tarjoamalla ystävällistä ja vuorovaikutteista palvelua.

Tämän opinnäytetyön aihe saattoi olla ikääntyneille hieman hankala ymmärtää. Kartanoravintolassa suoritetaan asiakastytyväisyyskyselyitä vuosittain, joita ikääntyneet asiakkaat ovat varmasti tottuneet täyttämään. Syy, miksi tämän tutkimuksen aihe saatiin kokea hankalaksi, oli, ettei Kartanoravintolassa ole aiemmin kyselyä asiakkaiden palveluodotuksista. Myös palveluodotus käsitteenä voi olla vaikeasti ymmärrettävä. Kyselyyn osallistuneet henkilöt olivat vakioasiakkaita, jolloin heidän odotuksensa eivät olleet niin korkeat, kuin ensikertalaisella. Heillä kuitenkin on odotuksia, mutta he eivät välttämättä tiedosta tai tunnista niitä useiden käyntikertojen jälkeen.

Tutkimuksessa pyrittiin tuloksien luotettavuuteen ja pätevyteen. Hirsjärven ym. (2009, 231) mukaan tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata reliabelius käsitteen avulla. Reliabeliudella tarkoitetaan sitä, että saman tutkimuksen suorittamisesta uudelleen saadaan samat tulokset, kuin ensimmäisellä kerralla. Validius eli pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmillä saatuja sellaisia tuloksia, joita tutkijan on tarkoituskin saada. Tämä tutkimus oli reliabeli, koska Kartanoravintolan ikääntyneiden vakioasiakkaiden palveluodotukset palvelukokemukselta eivät muutu, vaikka tutkimus tehtäisiin uudelleen. Kartanoravintolassa suoritettujen asiakastytyväisyyskyselyiden takia, tämän tutkimuksen validius saattoi ontua kyselylomakkeen kohdalla, koska tämänkin luultiin olevan yksi niistä. Osasta vastauksista voitiin huomata, että kysymystä ei ollut luettu ajatuksella. Sellaiset kysymykset, joihin vastattiin yhdellä sanalla, ”ok”, kokonaisen lauseen sijaan, jättivät tutkimuksen suorittajille tulkinnan varaa. Yhdellä sanalla vastanneet henkilöt eivät ilmeisesti jaksaneet paneutua kyselylomakkeen täyttämiseen, koska luulivat sen olevan asiakastytyväisyyskysely. Hirsjärvi ym. (2009, 232) kertovat luotettavuutta lisäävän laadullisessa tutkimuksessa se, että tutkimuksen toteutus kuvataan tarkasti jokaisessa vaiheessa. Kun aineisto on kerätty, raportoidaan toteutuksen ajankohta ja paikka, kuten myös vallitsevat olosuhteet, rehellisesti ja selkeästi. Aineistonkeruun aikana mahdollisesti ilmenevät häiriötekijät, virhetulkinnat ja arvio tutkimustilanteesta tulee lisäksi kertoa. Häiriötekijöitä kuvataan viimeisessä luvussa, jossa arvioidaan käytettyjä tutkimusmenetelmiä.

Ikääntyneet olivat halukkaita osallistumaan kyselyyn; vain muutama heistä kieltäytyi. Kun ikääntyneet huomasivat Palmian nimellä ja logolla varustetun palautuslaatikon sekä opinnäytetyön tekijöiden kiitokseksi antamat suklaakonvehdit, heidän kiinnostuksensa heräsi. Useat ikääntyneet tulivat kyselemään ja ihmettelemään väenpaljoutta nähtyään toisten ikääntyneiden täyttävän kyselylomakkeita. Tämä helpotti kyselylomakkeiden jakamista innokkaille vastaajille, ja näin kyselyyn vastanneiden määrä kasvoi. Innokkaat vastaajat edesauttoivat siinä, että kysely saatiin suoritettua kahdessa päivässä viikon sijaan. Vastaajat utelivat, missä valmis opinnäytetyö tullaan julkaisemaan, jotta he voivat lukea tutkimuksen tulokset.

Kyselyn tulokset pohjautuvat kolmasosaan 150:stä päivittäin käyvistä ikääntyneistä asiakkaista. Tästä syystä ei voida puhua yleistyksestä, kun kyseessä on kolmasosa. Tutkimukseen osallistuneet henkilöt oli poimittu kaikkien asiakkaiden joukosta tai he itse omasta halustaan osallistuivat kyselyyn. Tutkimukseen ei myöskään osallistunut sama määrä henkilöitä jokaisesta ikäluokasta. Tämä taas pienentää vertailumahdollisuutta esimerkiksi naisten ja miesten käyntikertoja vertailtaessa. Tutkimuksen kohderyhmäksi rajattiin hyväkuntoiset kotona asuvat Kartanoravintolan yli 63-vuotiaat eläkkeellä olevat asiakkaat. Yläikärajaa ei määritelty, koska sille ei koettu tarvetta. Ikääntynyt voi olla 90-vuotiaana yhtä terve sekä fyysisesti että psyykkisesti kuin juuri vanhuuseläkkeelle jäänyt. Ikääntyneen terveys ja hyväkuntoisuus ovat yksilöllisiä eikä välttämättä iästä riippuvia.

Kehitysehdotukset pohjautuvat kyselylomakkeen viimeiseen kohtaan, jossa ikääntyneet saivat kertoa omin sanoin palvelusta. Nämä ehdotukset syntyivät sellaisten palveluodotusten pohjalta, joihin Kartanoravintola ei ole pystynyt toiminnallaan vastaamaan. Tällaiset ikääntyneiden palveluodotukset olivat ruokaan eikä niinkään palveluun liittyviä. Ikääntyneet odottavat enemmän kasvisruokia. Kartanoravintolassa ei ole huomioitu kasvissyöjiä, valmistamalla heille kasvisruokaa. Tämä voisi olla toteutuskelpoinen, mikäli tällä hetkellä tarjottavista lämpimistä ruoista toinen korvattaisiin päivittäin kasvisvaihtoehdolla. Tämä taas edellyttää selvitystä kasvisruokailijoiden määrästä, jolloin voitaisiin valita, laitetaanko kasvisruoka esiin ruokalinjastoon vai tarjoillaanko se annoksittain keittiöstä.

Kyselylomakkeen tulosten perusteella, muutama ikääntynyt oli närkästynyt ruoan sisältämästä valkosipulista, josta ei ollut mainintaa. Valkosipuli on raaka-aineena voimakas ja mielipiteitä jakava. Jotta ikääntyneet eivät pettyisi ruokaan, tulisi ruokalistoilta tai linjastossa, ruokien yllä olevissa kylteissä, olla ilmoitus, jossa kerrotaan ruoan sisältävän valkosipulia. Kartanoravintolalle tämä on vain eduksi, koska se kasvattaa asiakastyytyväisyyttä.

Koska Kartanoravintolan asiakaskunta koostuu ikääntyneistä vakioasiakkaista, voisi heidän asiakasuskollisuutensa palkita. Palkinto voisi olla esimerkiksi seuraavanlainen. Jokaisesta kymmenenestä lounaasta ikääntynyt saisi -50 prosentin alennuksen. Ostokertoja voitaisiin

seurata leimattavalla kortilla, johon jokaisen lounaan maksun yhteydessä henkilökunta antaisi merkinnän. Palkitsemisjärjestelmä voisi kannustaa ikääntyneitä käyttämään Kartanoravintolaa lounasravintolana yhä useammin.

8 Pohdinta

Havainnointi suoritettiin tutkimusmenetelmistä ensimmäisenä, koska ensin haluttiin tutustua toimintaympäristöön, jossa tutkimus suoritettiin. Tämä menetelmän avulla saatiin sellaista tietoa, jota muilla tutkimusmenetelmällä ei olisi saatu. Havainnointityyppi oli avoin, jolloin informaatiota tuli paljon ja havaintojen ylöskirjaaminen vei aikaa. Avointa havainnointia käyttämällä pystyttiin havainnoimaan kaikkea ympärillä olevaa ja tapahtuvaa. Mikäli havainnoinnin kohteet olisivat olleet ennalta määritettyjä teemojen mukaisiksi, analysointivaiheessa havainnoinnilla saatu aineisto olisi ollut huomattavasti helpompaa käsitellä, kun ylimääräinen tieto olisi jäänyt tutkimuksen ulkopuolelle. Toisaalta taas jokin tärkeä havainto olisi voinut jäädä tekemättä ennalta määritettyjen teemojen takia.

Palvelupolku koettiin hyväksi toiminnallisen laadun tutkimisen menetelmäksi. Sen avulla voitiin tutustua palvelutapahtumaan ulkopuolisen silmin. Lisäksi voitiin tutkia, onko palvelupolussa joitakin epäkohtia ikääntyneen silmin. Menetelmä vei kuitenkin aikaa ja toi huomattavasti lisää aineistoa analysoitavaksi. Ilman palvelupolkua tutkimustulokset olisivat jääneet suppeiksi toiminnallisen laadun osalta, koska pelkällä havainnoinnilla palvelupolkua ei olisi pystytty kuvaamaan ja tarkastelemaan yksityiskohtaisesti. Luotettavuus saattoi kärsiä tämän menetelmän aikana, kun opinnäytetyön tekijät kertoivat mielipiteensä palvelupolusta ääneen. Tällöin ikääntyneen rouvan huomaamat epäkohdat saattoivat pohjautua tutkijoiden huomioihin. Menetelmän suorittamiseen valittiin vain yksi henkilö, koska hänen avullaan voitiin rakentaa Kartanoravintolan palvelupolku. Kuitenkin useamman henkilön kanssa palvelupolusta esiin nousseita epäkohtia olisi voinut olla enemmän, jolloin myös mahdollisia kehitysideoita olisi voinut tulla lisää.

Kysely suoritettiin kahden ensimmäisen tutkimusmenetelmän jälkeen, jolloin toimintaympäristö oli jo tullut tutummaksi. Kysely suoritettiin kahtena peräkkäisenä päivänä saman viikon aikana, jolloin saatiin haluttu määrä aineistoa. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää ikääntyneiden palveluodotuksia palvelukokemukselta. Kysely koettiin menetelmänä hyväksi, koska se oli helpompi toteuttaa, kuin esimerkiksi ryhmähaastattelu. Menetelmän etuna voitiin pitää sitä, että jokainen vastaaja saattoi olla rohkeampi ilmaisemaan mielipiteensä kirjoittamalla, kuin keskustelemalla muiden ikääntyneiden kanssa ryhmähaastattelussa. Kyselyn muodoista kontrolloitu kysely sopi tähän tutkimukseen parhaiten. Kyseessä oli kontrolloidun kyselyn informoitu muoto, koska tutkimuksen suorittajat jakoivat henkilökohtaisesti lomakkeet ikääntyneille ja tarvittaessa neuvoivat sekä avustivat heitä. Samalla voitiin valikoida hyväkuntoiset ikääntyneet kaikkien Kartanoravintolan ikääntyneiden asiakkaiden joukosta.

Hahtapuolena kyselyssä ilmeni se, etteivät tutkimuksen suorittajat olleet huomioineet sitä, että ikääntyneillä ei ollut välttämättä silmälaseja mukana tullessaan lounaalle. Tällöin kysymykset luettiin ikääntyneelle ja hänen vastaukset voitiin kirjoittaa lomakkeeseen. Tässä noudatettiin kuitenkin rehellisyyttä tuomalla vastaajien mielipiteet paperille ja sulkemalla opinnäytetyön tekijöiden omat mielipiteet pois vastauksista. Muutama vastaajista koki kyselylomakkeen pitkäksi, mutta lyhyemmällä lomakkeella ei olisi saatu vastausta ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Kyselylomakkeen kysymykset koottiin teorian pohjalta. Aineiston analysoinnin kannalta olisi jälleen ollut helpompaa, jos kysymykset olisivat jo lomakkeessa olleet järjestettynä teemojen mukaisesti. Vaikka kyselylomakkeen kysymysten laatimiseen ja muotoiluun käytettiin paljon aikaa, aineistoa litteroitaessa huomattiin kuitenkin, ettei osa ikääntyneistä ollut ymmärtänyt joitakin kysymyksiä. Tämän tutkimusmenetelmän kohdalla validiteetti ei täysin toteutunut. Jälkimmäisenä aineistonkeruupäivänä Kustaankartanon palvelukeskus jakoi omia uusia palvelukeskuskorttejaan ikääntyneille samaan aikaan aineistonkeruun kanssa, mikä saattoi vähentää ikääntyneiden halukkuutta osallistua tutkimukseen.

Haastattelussa saattaa esiintyä virheitä kysymyksien esittämisessä, ymmärtämisessä, vastaus-ten ylöskirjaamisessa sekä tulkinassa (Heikkilä 2005, 50). Tämän vuoksi haastattelun aikana kirjoitettiin ylös tärkeitä kohtia, joihin erityisesti kiinnitettiin huomiota siinä vaiheessa, kun haastattelulla saadut vastaukset koottiin yhteen. Lopuksi analysoituja haastattelutuloksia peilattiin analysoituihin kyselytuloksiin. Näin saatiin vastaus tutkimuskysymykseen, kuinka Kartanoravintola vastaa ikääntyneiden odotuksiin palvelukokemukselta.

Haastattelu suoritettiin viimeisenä tutkimusmenetelmänä, koska sen avulla saatiin selvitettyä kuinka Kartanoravintola vastaa ikääntyneiden jo kyselylomakkeella selvitettyihin palveluodotuksiin palvelukokemukselta. Haastattelulla saatu aineisto koettiin riittäväksi, kun vastaus toiseen tutkimuskysymykseen, kuinka Kartanoravintola vastaa ikääntyneiden palveluodotuksiin, oli selvillä. Mikään muu tutkimusmenetelmä ei olisi tuonut vastausta toiseen tutkimuskysymykseen. Haastateltavaksi valittiin Kartanoravintolan ravintolapäällikkö Tiina Naakka, koska hänen ajateltiin tietävän parhaiten ikääntyneiden palveluodotuksista. Valinta koettiin hyväksi, vaikka toisaalta myös ruokapalvelutyöntekijät, jotka ovat kontaktissa asiakkaiden kanssa, olisivat voineet olla haastateltavia. He eivät välttämättä olisi olleet niin tietoisia ikääntyneiden asiakkaiden palveluodotuksista. Koko haastattelu nauhoitettiin, jolloin voitiin varmistaa aineiston olevan tallessa. Pelkät kirjoitetut vastaukset eivät olisi riittäneet, koska vastaukset olivat pitkiä eikä niitä voinut kirjoittaa sanataarkasti ylös haastatteluajan puitteissa. Tutkimusmenetelmän validiteettia voitiin pohtia vasta haastatteluaineiston nauhalta kuuntelemisen jälkeen. Varsinaisen haastattelutilanteen jälkeen haastateltavalle lähetettiin sähköpostitse muutamia lisäkysymyksiä, jotka koettiin tarpeellisena selvittää, jotta tutkimuskysymyksiin saatiin vastaus. Lisäksi haastattelun luotettavuuteen vaikuttaa haastateltavan puolueellisuus, joka voi näkyä havainnoinnin ja haastattelulla saadun aineiston eroavaisuutena.

Koska Kartanoravintolan puolelta ei ollut tarvetta tällaiseen tutkimukseen, tutkimus ei välttämättä tuonut Kartanoravintolalle uutta tietoa. Tutkimus kuitenkin varmisti, että henkilökunnalla on tästä eteenpäin tieto ikääntyneiden palveluodotuksista. Opinnäytetyön katsottiin siis hyödyttävän toimeksiantajaa ja tuloksia voitaisiin hyödyntää myös muissakin Palmian ikääntyneille suunnatuissa lounasravintoloissa. Valmiiseen opinnäytetyöhön voidaan olla tyytyväisiä kaikin puolin.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Helsinki: Werner Söderström.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suom. M. Tillman. 4. painos. Helsinki: WSOYpro.
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 5. - 6. painos. Helsinki: Edita.
- Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulus, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki: Werner Söderström.
- Hill, N. & Alexander, J. 2006. The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement. 3. edition. Hampshire: Gower.
- Hill, N., Brierley, J. & MacDougall, R. 2003. How to measure customer satisfaction. 2. edition. Burlington: Gower.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet – 80 konseptia menestykseen. Suom. R. Renko. Helsinki: Readme.fi
- Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Tampere: Tampere University Press.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1. - 4. painos. Helsinki: Edita.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. 1. painos. Helsinki: WSOY.
- Nurmi, T. 2009. Suomen sanakirja – Opiskelijoille ja ulkomaalaisille. 3., tarkistettu painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.
- Saffer, D. 2007. Designing for interaction – Creating Smart Applications and Clever Devices. Berkeley, CA: New Riders.
- Suominen, M. 2006. Ikääntyneen ravitseminen ja erityisruokavaliot – Opas ikääntyneitä hoitavalle henkilökunnalle. 6., uudistettu painos. Helsinki: Ravitsemusterapeuttien yhdistys.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.
- Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Helsingin Kamari.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2008. Liiketoimintaosaaminen – menestyvän yritystoiminnan perusta. 1. - 3. painos. Helsinki: Edita.

Vilkkä, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2., uudistettu painos. Keuruu: Otava.

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. 2., uudistettu painos. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. 2006. Service marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm. 4. painos. New York, NY: The McGraw-Hill.

Artikkelit

Reichheld, F. 2011. The one number you need to grow. Teoksessa Harvard Business Review (toim.) Increasing customer loyalty. Boston, MA: Harvard Business School Publishing, 39 - 62.

Reinartz, W. & Kumar, V. 2011. The missmanagement of customer loyalty. Teoksessa Harvard Business Review (toim.) Increasing customer loyalty. Boston, MA: Harvard Business School Publishing, 93 - 119.

Zomerdjik, L. G. & Voss, C. A. 2010. Dramatic Structure. Service Designfor Experience-Centric Services. Journal of Service Research 13(1), 69. Viitattu 13.1.2012.
<http://jsr.sagepub.com/content/13/1/67.short>

Sähköiset lähteet

Ikääntyminen. 2006. Palvelut 2020 – Osaaminen kansainvälisessä palveluyhteiskunnassa. Elinkeinoelämän keskusliitto. Viitattu 19.1.2012.
http://www.hpl.fi/ek_suomeksi/ajankohtaista/tutkimukset_ja_julkaisut/ek_julkaisuarkisto/2006/18_10_2006_Palvelut2020_loppuraportti.pdf

Joustavasti vanhuuseläkkeelle. 2011. Työeläke.fi. Viitattu 30.10.2011.
<http://www.tyoelake.fi/Page.aspx?Section=39118>

Kahvila- ja ravintolapalvelut. 2011. Helsingin kaupungin sosiaalivirasto. Viitattu 31.10.2011.
<http://hel.fi/hki/sosv/fi/Vanhusten%20palvelut/kustaankartano/ravintola>

Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? – Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taideteollinen korkeakoulu. Teollinen muotoilu. Muotoilu. Taiteen maisterin lopputyö. Viitattu 14.1.2012.
http://www.muova.fi/documents/key20120315171526/Raportit%20ja%20julkaisut/Lopputyo_TaM_MikkoKoivisto_2007.pdf

Kustaankartanon palvelukeskuskeskus. Toiminta. 2011. Helsingin kaupungin sosiaalivirasto. Viitattu 25.10.2011.
<http://www.hel.fi/hki/sosv/fi/Vanhusten%20palvelut/kustaankartano/palvelukeskus/toiminta>

Kustaankartanon vanhainkotosastot. 2011. Helsingin kaupungin sosiaalivirasto. Viitattu 18.12.2011.
<http://www.hel.fi/hki/sosv/fi/Vanhusten%20palvelut/kustaankartano/vanhainkotosastot>

Kustaankartanon vanhustenkeskus. 2011. Helsingin kaupungin sosiaalivirasto. Viitattu 18.12.2011.
<http://www.hel.fi/hki/sosv/fi/Vanhusten+palvelut/kustaankartano>

Laadullinen tutkimus. Jyväskylän yliopisto. Koppa. Viitattu 4.3.2012.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Majoitus- ja ravitsemispalvelut. Toimintaympäristön muutosten erityispiirteitä. 2006. Palvelut 2020 – Osaaminen kansainvälisessä palveluyhteiskunnassa. Elinkeinoelämän keskusliitto. Viitattu 19.1.2012.
http://www.hpl.fi/ek_suomeksi/ajankohtaista/tutkimukset_ja_julkaisut/ek_julkaisuarkisto/2006/18_10_2006_Palvelut2020_loppuraportti.pdf

Me olemme Palmia. 2011. Palmia. Viitattu 25.10.2011.
<http://www.hel.fi/hki/palmia/fi/Me+olemm+Palmia>

Palvelut. 2011. Helsingin kaupungin sosiaalivirasto. Viitattu 20.12.2011.
<http://www.hel.fi/hki/sosv/fi/Vanhusten%20palvelut/kustaankartano/palvelukeskus/palvelut>

Palvelu- ja virkistyskeskustoiminta. 2011. Helsingin kaupungin sosiaalivirasto. Viitattu 18.12.2011.
<http://www.hel.fi/hki/sosv/fi/Vanhusten%20palvelut/palvelut/palvelukeskustoiminta>

Parker, S. & Heapy, J. 2006. Journey to the Interface: How Public Service Design Can Connect Users to Reform. Viitattu 21.12.2011.
http://www.service-design-network.org/system/files/13_Parker_The%20Journey_0.pdf

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 5.3.2012.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_2.html

Suutari, M. 2005. Väestörakenteen muutokset. Palvelut 2020 – Kohti palvelujen tulevaisuutta. Elinkeinoelämän keskusliitto. Viitattu 19.1.2012.
http://www.hpl.fi/ek_suomeksi/osaaminen/tulevaisuuden_osaamistarpeet/palvelut2020/PDF/Palvelut_2020-valiraportti.pdf

Suutari, M. 2005. Majoitus- ja ravitsemuspalvelujen kehityssuuntia tulevaisuudessa. Palvelut 2020 – Kohti palvelujen tulevaisuutta. Elinkeinoelämän keskusliitto. Viitattu 19.1.2012.
http://www.hpl.fi/ek_suomeksi/osaaminen/tulevaisuuden_osaamistarpeet/palvelut2020/PDF/Palvelut_2020-valiraportti.pdf

Väestö. 2011. Tilastokeskus. Viitattu 30.10.2011.
http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html

Väestörakenne. 2004. Monimuotoisen asumisen Helsinki. Helsingin asunto-ohjelma 2004 - 2008. Helsingin kaupungin talous- ja suunnittelukeskuksen julkaisuja 3/2004, 11. Viitattu 14.2.2012.
http://www.hel2.fi/taske/julkaisut/2004/ATO_suomi_verkko.pdf

Väestön ikärakenne. 2010. Tilastokeskus. Viitattu 13.2.2012.
http://www.stat.fi/tup/vl2010/vaelak_findi_vaik.html

Julkaisemattomat lähteet

Naakka, T. 2012. Henkilökohtainen tiedonanto 1.2.2012. Palmia. Kartanoravintola. Helsinki.

Naakka, T. 2012. Ravintolapäällikön haastattelu 21.2.2012. Palmia. Kartanoravintola. Helsinki.

Naakka, T. 2012. Opinnäytetyön tekijöiden lisäkysymys. Email annukka.puolivali@laurea.fi 13.3.2012. Tulostettu 15.3.2012.

Saranpää, A-K. 2011. Henkilökohtainen tiedonanto 19.12.2011. Palmia. Kartanoravintola. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1: Mukailen Ylikoskea (2001, 122), Hyväksyttävän palvelun alue.....	13
Kuvio 2: Asiakkaan havainnot palvelun laadusta ja asiakkaan tyytyväisyys, mukailen Zeithaml ym. (2006, 107).	15
Kuvio 3: Mukailen Grönroosin (2009, 103) kahta palvelun laatu-ulottuvuutta.	17
Kuvio 4: Asiakkaan palvelusta kokeman arvon muodostuminen	20
Kuvio 5: Asiakasuskollisuus, mukailen Hellman ym. (2005, 38).	24
Kuvio 6: Asiakkaan palvelupolku Kartanoravintolassa	31
Kuvio 7: Kyselyyn vastanneiden määrä iän ja sukupuolen mukaan (n=50).....	35
Kuvio 8: Kyselylomakkeeseen vastanneiden käyntikerrat Kartanoravintolassa (n=50)	36

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake	59
Liite 2 Haastattelukysymykset ravintolapäällikkö Tiina Naakalle	62
Liite 3 Sähköpostilla lähetetyt lisäkysymykset	63

Liite 1 Kyselylomake

Hei!

Olemme 3.vuoden hotelli- ja ravintola-alan opiskelijoita Laurea - ammattikorkeakoulusta Espoon Leppävaarasta. Teemme opinnäytetyötämme aiheesta *ikäntyneiden palveluodotukset palvelukokemukselta Kartanoravintolassa*.

Toivoisimme Teiltä vastauksia seuraaviin kysymyksiin.
Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti.

Arvostamme suuresti vastauksianne. Kiitos!

Sukupuoli: Nainen___ Mies___

Ikä: _____

1. Kuinka usein vieraillette Kartanoravintolassa (kerta per viikko/kuukausi)?

2. Mitä odotatte käynniltänne Kartanoravintolassa?

3. Millaista palvelua odotatte Kartanoravintolan henkilökunnalta? Odotatteko sen olevan yksilöllistä?

4. Millainen merkitys ruoan ulkonäöllä ja maulla on odotuksianne?

5. Mitä Teille merkitsee ruoan turvallisuus, terveellisyys ja eettisyys?

6. Mitä mieltä olette Kartanoravintolan hinta-laatusuhteesta?

7. Mitä mieltä olette ruokasalin valoisuudesta ja viihtyisyydestä?

8. Toivoisitteko ruokailutilaan musiikkia (esim. radio), vai kokisitteko sen häiritseväksi?

9. Koetteko sosiaalisen kanssakäymisen tarpeelliseksi lounaan aikana? Miksi?

10. Kartanoravintolan henkilökunta ruokailee samassa tilassa kanssanne. Toivotteko, että voitte keskustella heidän kanssaan?

11. Millainen mielikuva Teillä on Kartanoravintolasta? Ja miten se vaikuttaa odotuksiinne?

12. Vaikuttavatko aikaisemmat kokemuksenne Kartanoravintolan palvelusta odotuksiinne?

13. Vastasiko käyntinne Kartanoravintolassa odotuksianne?

14. Muuta lisättävää Kartanoravintolan palveluun.

Kiitos vastauksistanne!

Liite 2 Haastattelukysymykset ravintolapäällikkö Tiina Naakalle

1. Esitelkää yrityksenne sekä kartanoravintola
2. Mitä ajattelette ikääntyneiden odottavan käynniltään Kartanoravintolassa?
3. Entä Kartanoravintolan henkilökunnan tarjoamalta palvelulta?
4. Miten varmistatte asiakkaiden odotusten toteutumisen (eli vastaatte asiakkaiden tarpeisiin) ja heidän uudelleenkäynnin?
5. Millaisena kuvittelette ikääntyneiden kokevan hinta-laatusuhteen?
6. Mitä ajattelette turvallisuuden, terveellisyyden ja eettisyyden merkitsevän ikääntyneelle? Miten valmistaessanne ruokaa, otatte huomioon nämä asiat?
7. Otatteko asiakkaiden toiveet huomioon toiminnassanne?
8. Markkinoitteko Kartanoravintolaa ikääntyneille? esim. esitteet ja mainokset palvelukeskuksen puolella?

Liite 3 Sähköpostilla lähetetyt lisäkysymykset

Lähetäjä: Annukka Puoliväli [mailto:Annukka.Puolivali@laurea.fi]

Lähetetty: 13. maaliskuuta 2012 14:48

Vastaanottaja: Naakka Tiina

Aihe: VL: Opinnäytetyön tekijöiden lisäkysymys

Hei,

Lähetimme viime viikolla alla olevan viestin, mutta meille tuli mieleen vielä toinen kysymys, johon toivoisimme sinulta vastausta.

1. Kuinka pidätte yllä henkilökunnan tietotaitoa? (Onko teillä esimerkiksi koulutuspäiviä, edellyttättekö henkilökunnalta alan koulutusta?)
2. Millaisen ajattelet Kartanoravintolan imagon olevan ikääntyneiden mielestä? Eli millaisena ikääntyneet näkevät yrityksenne, teidän mielestänne? Ja miten ylläpidätte imagoa?

Toivoisimme vastausta maanantaihin 19.3 mennessä. Kiitos!

Ystävällisin terveisin,

Annukka Puoliväli & Sara Pylsy