

”LOISTAVAA PALVELUA, KIITOS”

Asiakastyytyväisyyskysely Forssan Kuninkuusravien
majoitusvälityksestä

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen
koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syksy 2006
Johanna Lyytinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

LYYTINEN, JOHANNA: "LOISTAVAA PALVELUA, KIITOS"
Asiakastyytyväisyyskysely Forssan
Kuninkuusravien majoitusvälityksestä

Matkailun opinnäytetyö, 41 sivua, 2 liitesivua

Syksy 2006

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö on asiakastyytyväisyystutkimus Hämeen Matkailu Oy:n majoitusvälityspalvelusta Forssan kuninkuusraveissa heinäkuussa 2006. Työn toimeksiantaja on Hämeen Matkailu Oy.

Vuosittainen kuninkuusravitapahtuma järjestettiin Forssan Pilvenmäellä 28.-30. heinäkuuta 2006. Kuninkuusravivieraat tekivät majoitusvaraukset Hämeen Matkailu Oy:n välityksellä. Tässä työssä tutkittiin majoitusvarauksen tehneiden asiakkaiden mielipiteitä Hämeen Matkailu Oy:n majoitusvälityspalvelusta ja palvelun eri vaiheista. Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeita lähetettiin yhteensä 230 kappaletta, joista 128 vastaajaa palautti lomakkeen, jolloin vastausprosentti oli 56 %.

Tarkastelen työtäni asiakastyytyväisyyden näkökulmasta. Työssäni käsitellään asiakastyytyväisyyden syntyä asiakkaan odotusten ja kokemusten kautta. Esittelen myös Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn tutkimuksen palvelun laadun osatekijöistä. Nämä viisi osatekijää ovat luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia ja konkreettinen ympäristö.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Asiakkaan tehtävänä oli ympyröidä sopiva vastausvaihtoehto valmiiksi annettuihin kysymyksiin ja postittaa lomake vastauskuoressa. Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista voidaan tehdä johtopäätöksiä asiakkaiden tyytyväisyystasosta, sillä tutkimuksen reliabilitettiin ja validiteettiin olivat hyvällä tasolla.

Tulokset kertovat asiakkaiden olleen tyytyväisiä Hämeen Matkailu Oy:n majoitusvälityspalveluun. Asiakkaiden antama kokonaisarvosana asteikolla erittäin huonosta erittäin hyvään oli hyvä.

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, kvantitatiivinen tutkimus ja palvelun laatu

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Production and Management of Services

LYYTINEN, JOHANNA:

”Excellent service, thank you”
Customer Satisfaction Survey of
Accommodation Agency in Forssa Finn-
horse Trotting Championship

Thesis on Tourism Management, 41 pages, 2 appendices

Autumn 2006

ABSTRACT

This research is a customer satisfaction survey of accommodation agency services in the Forssa Finnhorse Trotting Championship in July 2006. The research was conducted for Hämeen Matkailu Ltd.

The annual Finnhorse Trotting Championship was organized from 28 to 30 July 2006 in the Pilvenmäki racetrack in Forssa, Finland. Trotting Championship visitors made room reservations through Hämeen Matkailu Ltd. This thesis surveyed the customers’ opinions about the services offered by Hämeen Matkailu Ltd and different phases of booking. Customer Satisfaction Questionnaire was sent to 230 respondents and 128 answers were received. The percentage of responses was 56.

Customer satisfaction is the main point in this thesis. The building of customer satisfaction through expectations and experiences is described. The parameters of Parasuraman, Zeithamlin and Berry are introduced. These factors are reliability, responsiveness, assurance, empathy and service environment.

This was a quantitative research. The customer could circle suitable answers to given questions and mail them. The survey reveals the level of customer satisfaction, because reliability and validity were high in this research.

The results show that customers were pleased with accommodation agency services in Hämeen Matkailu Ltd. The overall grade on the scale from very poor to very good was good.

Key words: customer satisfaction, quantitative research and service quality

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön taustaa	1
1.2	Tutkimusongelma ja teoreettinen viitekehys	2
1.3	Taustaa toimeksiantajasta	3
1.4	Taustaa kuninkuusraveista	4
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	5
2.1	Odotuksien vaikutus asiakastyytyväisyyteen	5
2.2	Odotuslajit	7
2.3	Asiakastyytyväisyyteen ja palvelun laatuun vaikuttavat tekijät	9
2.4	Asiakkaan tyytyväisyyden seuraukset	12
3	TUTKIMUS MAJOITUSVÄLITYKSESTÄ	13
3.1	Tutkimusmenetelmä	13
3.2	Kyselylomake ja saate	14
4	TULOKSET	18
4.1	Taustamuuttajat	18
4.2	Asiakkaan tietolähde majoitusvälityspalvelusta	21
4.3	Majoituskohde	22
4.4	Majoituspalvelun arviointi	24
4.5	Tyytyväisyys majoitukseen	29
4.6	Kokonaistyytyväisyys	31
5	YHTEENVETO JA ARVIOINTI	33
5.1	Yhteenveto tuloksista	33
5.2	Taustakysymysten arviointia	34
5.3	Palvelua ja majoitusta koskevat kysymykset	36
5.3	Reliabiliteetti ja validiteetti	37
5.4	Oma työskentelyni	39
	LÄHTEET	40
	LIITTEET	42

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Kiinnostus oman tutkimuksen tekemiseen heräsi muutama vuosi sitten opintojeni parista. Tutkimuksen tekemisessä minua viehätti erityisesti tutkimustulosten analysointi, koska niiden sisältö yleensä kertoo paljon ja tulosten mukana saattaa olla näkökulmia, jotka ovat täysin uusia. Kun tulokset kohtaavat arjen käytännön, se tekee työstä tärkeää ja mielenkiintoista. Suunnitelmani tehdä tutkimuksellinen opinnäytetyö etenivät työharjoitteluni aikana. Sain työharjoittelupaikan Hämeen Matkailu Oy:stä, ja työtehtäviini kuului kuninkuusraviasiakkaiden majoituspalvelu. Usean käänteen seurauksena työurani sai jatkoa työharjoitteluajan päätyttyä, ja sain ajan kuluessa vastuun Forssan kuninkuusravien majoitusvälityksen toiminnoista.

Työni aihe muodostui vähitellen mielessäni ja myös työnantajani kiinnostus aiheita kohtaan kasvoi, kun kerroin ajatuksistani Hämeen Matkailu Oy:n toimitusjohtajalle Raija Forsmanille. Myös Hämeen Matkailu Oy:n osalta tutkimus asiakastytyväisyydestä oli ensimmäinen, joten yritys halusi auttaa työn etenemistä omalla panoksellaan. Minulla oli hyvä mahdollisuus tehdä opinnäytetyötä myös oikean työni ohessa. Työnantajani kanssa pohdimme tutkimusongelman rajausta ja tulimme siihen tulokseen, että on erittäin kiinnostavaa ja tärkeää saada tietoa yrityksen omasta toiminnasta majoituksen järjestäjänä, sillä se on eräs yrityksen tärkeimpiä avaintoimintoja. Päätimme yhdessä työnantajani kanssa, että tekisin asiakastytyväisyyskyselyn kuninkuusravien majoitusasiakkaiden majoitusvälityspalvelusta.

Opinnäytetyön tekeminen käynnistyi jo kesän 2006 aikana, vaikka kyselylomakkeet lähetettiin vasta hieman tapahtuman jälkeen. Kesällä kuninkuusraviasiakkaat tekivät varauksia kiihtyvää tahtia tapahtuman ajankohtaa lähestyttäessä ja kaikki aikani kului majoitusjärjestelyissä.

1.2 Tutkimusongelma ja teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää majoitusvälitystä käyttäneiden asiakkaiden tyytyväisyyttä majoituspalveluun. Käsitteenä majoituspalvelu tarkoittaa majoituskohteiden tiedustelemista, varaamista ja maksamista Hämeen Matkailu Oy:n kautta. Tavoitteena on saada tietoa asiakaspalvelun toimivuudesta, sen henkilökohtaisuudesta ja sujuvuudesta sekä yrityksen henkilökunnan kyvystä palvella asiakasta erilaisissa tilanteissa. Myös muut kokemukset, kuten majoituskohde ja kohteen sijainti, vaikuttavat asiakkaan kokemukseen ja samalla asiakastyytyväisyyteen, joten kyselylomakkeessa otettiin huomioon myös nämäkin seikat. Tutkimuksesta saadut tiedot ovat erittäin tärkeitä toimeksiantajalle, sillä tutkimusten tulosten perusteella yrityksen asiakaspalvelutoimintaa voidaan kehittää oikeaan suuntaan.

Opinnäytetyöni tutkimusongelma on muotoiltu seuraavan kysymyksen avulla:

Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat majoituspalveluun ja sen eri osa-alueisiin?

Näihin tutkimuskysymyksiin pyritään saamaan vastaus mahdollisimman luotettavasti ja perusteellisesti laatimalla kattava asiakastyytyväisyyskyselylomake, jonka avulla aineisto kerätään. Kerätty aineisto siirretään numeraaliseen muotoon, minkä jälkeen tieto analysoidaan tutkimusongelman näkökulmasta. Tavoitteena on myös saada mahdollisimman korkea vastausprosentti, jotta tuloksista voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä ja niiden pohjalta mahdollisesti uusia toimintamalleja asiakaspalvelun tueksi.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys antaa työlle pohjan, jonka perusteella asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan tarkastella. Tarkastelen tätä työtä asiakastyytyväisyyden näkökulmasta. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat palvelun laatu, tuotteen laatu, hinta, henkilökohtaiset tekijät ja tilannetekijät (Zeithaml, Bitner & Gremler 2006, 107.). Työssäni keskityn asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä ainoastaan palvelun laatuun sekä käsittelen asiakastyytyväisyyden syntyä asiakkaan odotuksien ja kokemusten pohjalta, joita esitellään Albanesen ja Boedekerin (2002) teoriassa.

Pölläsen ja Ropen mukaan odotukset koostuvat kolmesta odotuslajista, jotka ovat ihanne-, ennakko- ja minimiodotukset. Myös näitä asiakastytyväisyyteen liittyviä osa-alueita tuodaan esille teoriaosuudessa. Esittelen myös asiakastytyväisyystasojen seurauksen. Asiakastytyväisyyteen vaikuttaa myös oleellisesti palvelun laatu, ja siihen vaikuttavia osatekijöitä tarkastellaan Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn teorian pohjalta. Asiakastytyväisyyden teoriaan paneudutaan tarkemmin seuraavassa luvussa.

1.3 Taustaa toimeksiantajasta

Hämeen Matkailu Oy:n roolina on toimia Hämeen alueen keskitettynä myynti- ja markkinointiyksikkönä. Yhtiön vastuulla on ns. lisämyynnin toteuttaminen yrityksille. Yrityksen omistaa Hämeen Matkailu ry, joka on Kanta-Hämeen maakunnan kuntien ja matkailuyrittäjien välinen matkailuyhteistyöorganisaatio. Yhtiön liikevaihto vuonna 2005 oli noin 1,5 miljoonaa euroa, josta julkista rahaa on noin 23 %. Yritys työllistää kahdeksan henkilöä ja on myös erittäin suosittu harjoittelupaikka monipuolisten työtehtävien vuoksi. Hämeen Matkailu Oy myy ja markkinoi Hämeen aluetta kokous- ja retkikohteena kotimaassa ja ulkomailla. Yrityksen asiakkaat koostuvat suurimmaksi osaksi yrityksistä, yhdistyksistä ja yksittäisistä kuluttajista. Hämeen Matkailu Oy välittää myös yksityisten henkilöiden omistuksessa olevia mökkejä ja hotellien kanssa yhteistyössä räätälöityjä paketteja, kuten puuha-, golf- ja eräpaketteja. (Hämeen Matkailu Oy 2006.)

Hämeen Matkailu Oy:n toimipiste on Hämeenlinnan keskustassa, Verkatehtaan tiloissa. Vuonna 2007 Verkatehtaan tiloihin avataan suuri kokous- ja kongressikeskus, joka mahdollistaa koti- ja ulkomaisten tilaisuuksien ja tapahtumien järjestämisen uusissa puitteissa. Suurempia tapahtumia varten on Hämeen Matkailu Oy:n yhteyteen perustettu Häme Convention Bureau. Häme Convention Bureau on Hämeenlinnan kaupungin ja Hämeen Matkailu Oy:n sekä alueen johtavien kongressiyritysten kanssa yhteistyössä perustettu kongressitoimisto, jonka tehtävänä on kaupungin alueen asiantuntijana avustaa kokousten ja kongressien kutsumisessa, suunnittelussa, markkinoinnissa ja toteutuksessa. (Hämeen Matkailu Oy 2006.)

Hämeen Matkailu Oy:n toimintaan liittyy myös erilaisten tapahtumien järjestäminen. Kesällä 2006 Näihin tapahtumiin lukeutui myös Forssan Kuninkuusravit, ja yritys oli mukana tapahtumassa majoitusjärjestelyiden osalta. Vastaavanlaisia tapahtumia oli esimerkiksi lokakuussa 2006 järjestettävät Valtakunnalliset Yrittäjäpäivät, joissa Hämeen Matkailu Oy:n tehtävänä oli ottaa vastaan asiakkaiden ilmoittautumiset ja vastata majoitusjärjestelyistä. (Hämeen Matkailu Oy 2006.)

1.4 Taustaa kuninkuusraveista

Suomen Hippoksen mukaan kuninkuusravit ovat vuoden suurin ravitapahtuma Suomessa. Kuninkuusravit ovat myös suomalaisen hevosurheilun näyteikkuna, joka kerää koko ajan lisääntyvän määrän katsojia. Suomen Hippos ry. järjestää kuninkuusravit yhdessä kilpailuihin luvan saaneen jäsenseuran kanssa. Kilpailut järjestetään heinä-elokuussa, ja kilpailupaikkaa pyritään vuorottelemaan eri puolille Suomea. Vuoden 2006 kuninkuusravit järjestettiin Forssassa heinäkuun viimeisenä viikonloppuna. (Suomen Hippos Ry 2006.)

Forssan kuninkuusraveissa oli 60 000 katsojaa yhden viikonlopun aikana. Suomen Hippos kertoo, että kuninkuusraveista on kasvamassa niin suuri tapahtuma, että tulevaisuudessa pienemmille järjestäjäpaikkakunnille voi tulla ongelmia järjestää tapahtuma siinä mittakaavassa, mihin olisi kysyntää. Itse tapahtumapaikkana Forssan Pilvenmäen ravirata lähialueineen on varmasti ihanteellinen sijainniltaan ja infrastruktuuriltaan. Parkkipaikat olivat lähellä ja liikennöinti alueelle toimi suuressa massatapahtumassa hyvin. (Suomen Hippos Ry 2006.)

Majoituspalveluiden järjestäminen yhä kasvavalle määrälle kisavieraita tulee entistäkin vaikeammaksi. Jo nyt etäisyydet majoituskohteista itse tapahtuma-alueelle kasvoivat varsin pitkiksi. Kuninkuusravien majoituspalvelut ovat siirtyneet matkailualan ammattilaisten hoidettaviksi. Jo muutamien vuosien ajan on majoituspalvelut hoitanut erillinen paikallisorganisaatio, kuten matka- ja matkailutoimistot, yhteistyösopimuksella kuninkuusravien järjestäjän kanssa. (Suomen Hippos Ry 2006.)

Kun tutustuu kuninkuusravien ja koko raviurheilun historiaan, on hienoa nähdä, miten entisestä työhevosesta, historiaan hävinneestä elinkeinosta on onnistuttu luomaan yksi Suomalaisen kesän merkkitapahtuma. Ensimmäiset viralliset Kuninkuusravit pidettiin Lahdessa vuonna 1924, ja viime vuosikymmeninä niistä on tullut yksi maamme mittavimmista kesätapahtumista. Kuninkuusravit on järjestetty lähes joka vuosi, sotavuosia lukuun ottamatta. Ravikilpailussa kilpaillaan suomenhevosten Suomen mestaruuksista. Nykyisin oriit kilpailevat ravikuninkaan ja tammattammat ravikuningattaren tittelistä erillisissä lähdöissä. Kuninkuusravit ovat kaksipäiväiset, ja kilpailussa juostaan kolme eri matkaa. Parhaat yhteisajat juosseet ori ja tamma voittavat mestaruudet. (Suomen Hippos Ry 2006.)

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

2.1 Odotuksien vaikutus asiakastyytyväisyyteen

Jos asiakaskeskeisyys on matkailuyrityksessä perustana koko markkinoinnin päätöksenteolle, asiakastyytyväisyys on tärkeä kriteeri arvioitaessa tehtyjä päätöksiä. Asioidessaan yrityksen kanssa asiakas saa yrityksestä ja sen toiminnasta kokemuksia, jotka voivat olla odotusten mukaisia tai poiketa niistä parempaan tai huonompaan suuntaan. Asiakastyytyväisyys on asiakkaan läpikäymän mentaalisen arviointiprosessin lopputulos, myönteinen tai kielteinen psykologinen tila. (Albanese & Boedeker 2002, 89.) Asiakastyytyväisyyden tai tyytymättömyyden kokeminen on Oliverin (1999) mukaan tunnetila, joka perustuu odotusten ja kokemusten väliseen arviointiin. Oliver (1989) määrittelee tyytyväisyyden yhdeksi viidestä asiakkaan ostopäätöksen jälkeen kokemasta emotionaalisesta tilasta, joita ovat tyytyväisyys, nautinto, helpotus, uutuuden viehätys ja yllätys. Nämä tilat ilmentävät asiakkaan tunnetta, joka perustuu arvioon odotusten ja ostetusta tuotteesta saatujen kokemusten välille. (Paavola 2006, 54.)

On siis huomattava, että asiakas kerää yrityksestä mieleensä kokemuksia ja tekee sitten niiden perusteella johtopäätöksen. Nämä kokemukset syntyvät kontakteista yritykseen. Esimerkiksi tavallisessa majoitusvälitystilanteessa asiakas ottaa yhtey-

den puhelimitse ja tiedustelee majoitustarjontaa, hintoja ja sijaintia, tekee valinnan ja saa maksuohjeet. Tämän yhteyden aikana asiakas saa ensimmäisen kokemuksen yrityksestä. Toinen kontakti tapahtuu, kun asiakkaalle postitetaan lasku majoituspaketista. Ihanteellisessa tapauksessa kolmas kontakti tapahtuu vasta paikan päällä tapahtuma-aikana, jolloin asiakas vastaanottaa varaamansa majoituskohteen ja muistaa Hämeen Matkailu Oy:n työntekijän kuvauksen kohteesta ja vertaa sitä mielessään näkemäänsä. Näiden kontaktikertojen yhteissummana asiakkaalle jää joko neutraali, myönteinen tai kielteinen psykologinen tila. On myös huomattava, että kontakti yritykseen tarkoittaa koko organisaation toimintoja, eikä vain tietyn yksikön tai osaston toimintaa. Tässä tapauksessa kontaktit syntyvät sekä myyntiosaston että talousosaston kanssakäymisessä asiakkaan kanssa.

Asiakkaan ennako-odotukset ja kokemukset ovat kaksi elementtiä, jotka on otettava huomioon, kun lähdetään tutkimaan asiakastyytyväisyyden suuntaa ja voimakkuutta. Jos asiakkaan ennako-odotukset yrityksen tuotteista ja palveluista eivät täyty, asiakas on tyytymätön, eli on kyse yliodotustilanteesta. Jos taas yritys pystyy täyttämään asiakkaan ennako-odotukset, on kysymys tasapainotilanteesta. Mutta jos yritys pystyy ylittämään asiakkaan odotukset, asiakas on positiivisesti yllättynyt, eli kyseessä on ali-odotustilanne. (Albanese & Boedeker 2002, 90.) Myös Pöllänen ja Ropen teoria tukee asiakastyytyväisyyden muodostumista odotusten ja kokemusten kautta. Heidän mielestään on oleellista, että odotustaso muodostaa lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille. Esimerkiksi tasokkaan hotellin palveluista on asiakkaalla suuremmat odotukset kuin majatalon palveluista, jolloin odotustaso on eri tasolla. Jos kummassakin kohteessa palvelun laatu on keskitasolla, on hotellin asukas pettynyt ja majatalon asukas positiivisesti yllättynyt. (Rope & Pöllänen 1998, 29-30.)

Tarkasteltaessa asiakastyytyväisyyden muodostumista Hämeen Matkailu Oy:n majoitusvälityspalveluun, tärkeässä osassa on asiakaspalvelija, joka ensimmäisessä puhelinkontaktissa kertoo ja kuvailee asiakkaalle majoituskohdevaihtoehtoja. Jos asiakkaalla ei ole aikaisempaa kokemusta tarjotuista kohteista, saattaa ainoaksi mielikuvaksi jää puhelimesta kuultu kuvaus. Tämän perusteella asiakas muodostaa odotustasonsa majoituskohteesta. Ali-odotustilanne, tasapainotila tai yli-odotus-

tilanne syntyy yrityksen työntekijän kuvailukyvyyn perusteella. Odotustaso ratkeaa asiakkaan ottaessa majoituskohde vastaan. Tällöin asiakas joko pettyy, säilyttää tasapainotilan tai yllättyy positiivisesti. (Rope & Pöllänen 1998, 29-30.)

2.2 Odotuslajit

Pölläsen ja Ropen mukaan odotukset koostuvat kolmesta odotuslajista, jotka ovat ihanne-, ennakko- ja minimiodotukset. Ihanneodotukset ovat henkilön oman arvomaailman suuntaamia toiveita yrityksen toiminnasta, joita hän odottaa saavansa yritykseltä. Tällaisia odotuksia voivat olla mm. korkealaatuiset tuotteet, halvat hinnat ja henkilökohtainen palvelu. Ihanneodotukset ovat eri henkilöillä erilaisia, joten tästä johtuu myös asiakkaiden kuuluminen erilaisiin asiakassegmentteihin. Koska kaikkien ihanneodotusten täyttäminen on yritykselle mahdotonta nykyaikana vallitsevassa kilpailutilanteessa, on yrityksen keskityttävä täyttämään ihanneodotusten tietty osa-alue, joka täyttää halutun asiakassegmentin odotukset. (Rope & Pöllänen 1998, 30-31.) Ihanneodotuksia kuninkuusravivieraille saattaisi myös olla halvat majoitushinnat, korkeatasoinen majoituskohde, majoituskohteen löytämisen helppous ja kohteen hyvä sijainti ravirataan nähden. Hämeen Matkailu Oy:llä on paras mahdollisuus vaikuttaa odotukset täyttävän majoituskohteen löytämiseen. Siksi yritys on panostanut juuri siihen, että asiakkaalle ei koidu turhaa vaivaa majoituksen etsimisestä. Muut ihanneodotukset, kuten halvat hinnat, saattavat olla ongelmallisia toteuttaa liiketoiminnallisesti kannattamattomuutensa vuoksi.

Ennakko-odotukset ovat se odotustaso, joka henkilölle on syntynyt yrityksestä tai sen palveluista ja tuotteista. Ennakko-odotukset vastaavat kohdehenkilön mielikuvaa yrityksestä. Ennakko-odotukset rakentuvat mm. liikeideaperustasta, toteutusta markkinointiviestinnästä, yrityksen toimintaan liittyvistä kokemuksista, julkisuudesta ja suusta suuhun viestinnästä sekä näiden kaikkien tekijöiden yhteisvaikutuksesta. Asiakkaan oman arvomaailman ja asenneperustan kautta syntyy asiakkaan henkilökohtainen mielikuva, toisin sanoen asiakkaan ainoa totuus yrityksestä, joka määrittää ennakko-odotukset. Mielikuva yrityksestä vaikuttaa sii-

hen, ostetaanko tuote vai ei, miten yrityksen toteuttamaan viestintään voi suhtautua, saadaanko asiakkaat ostamaan helposti tai millainen hinta tuotteesta voidaan saada. Yrityksen markkinoinnissa pyritään rakentamaan mielikuvaa haluttuun suuntaan. Tässä on kuitenkin vaarana, että seurauksena saattaa olla matala tai korkea imagotaso, jolloin syntyy haittaa yrityksen liiketoiminnalle. (Rope & Pöllänen 1998, 31-34.)

Minimiodotukset vastaavat vähimmäistasoa, jonka henkilö on itse asettanut saavansa yrityksen tai tuotteen toiminnalta. Minimiodotukset ovat henkilökohtaisia, tilannekohtaisia, toimialakohtaisia ja yrityskohtaisia. Odotukset muodostuvat näiden kaikkien tekijöiden vuorovaikutussuhteesta. Ajan myötä minimiodotustaso on noussut johtuen muun muassa tulotason ja koulutustason noususta, kilpailun kiristymisestä sekä tuote- ja kuluttajasuojan lainsäädännöllisistä uudistuksista. Minimiodotukset painottuvat selkeästi toiminnallisiin ominaisuuksiin. Minimiodotukset muodostavat sen tason, jonka alle jäävää toimintaa ei yritykseltä enää hyväksytä. Jos minimiodotuksia ei pystytä täyttämään, jää asiakkaalle syvä pettymys. (Rope & Pöllänen 1998, 35-38.) Kuninkuusravivieraiden kohdalla minimitaso oli majoituksen hankkiminen tapahtuma-ajalle. Majoituksen hankkiminen sisältää vaipan kohteen varaamisen ja sen maksamisen. Nämä ovat ehdottomat vaatimukset, joita minimiodotukset velvoittavat yritykseltä.

Kappaleessa 2.1 kerrottiin asiakastyytyväisyyden syntyvän asiakkaan kokemuksista ja odotuksista. Rope ja Pöllänen tekee jakoa asiakkaan tyytyväisyydestä kolmeen perusluokkaan, jotka ovat ali- ja yliodotustilanne, tasapainotilanne ja yliodotustilanne. He jatkavat jakoaan vielä siten, että ali- ja yliodotustilanteet jaetaan kahteen osaan, jolloin tasoja tulee yhteensä viisi. Positiivisimmasta negatiivisimpaan ne ovat vahvasti myönteinen kokemus, lievästi myönteinen kokemus, odotusten vastaavuus, lievästi kielteinen kokemus ja vahvasti kielteinen kokemus. (Rope & Pöllänen 1998, 38-39.) Tätä samaa tyytyväisyyden tasojen jakautumista käytettiin asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen viitenä arviointikriteereinä, jolloin asiakas saattoi valita vastausvaihtoehdoiksi erittäin hyvä, hyvä, tyydyttävä, huono, erittäin huono.

2.3 Asiakastyytyväisyyteen ja palvelun laatuun vaikuttavat tekijät

Mitä asiakkaat arvioivat pohtiessaan tyytyväisyyttään yrityksen palveluihin ja tuotteisiin? Edellä esitettyjen tutkijoiden lisäksi asiaa ovat tutkineet Parasuraman, Zeithaml ja Berry. He ovat tehneet tutkimusta siitä, mitkä seikat vaikuttavat asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat palvelun laatu, tuotteen laatu, hinta, henkilökohtaiset tekijät ja tilannetekijät. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2006, 107.) Kuninkuusravitapahtumassa tuotteen laatu koetaan majoituskohteen tasoon vaikuttavien tekijöiden kautta sekä majoituksen hinta majoituskustannuksina. Asiakkaan henkilökohtaisista tekijöistä voisi olla esimerkkinä se, että asiakas on kokenut jo useat kuninkuusravit ja hän haluaa totutun tasoista majoitusta. Tilannetekijät saattavat tulla esiin esimerkiksi saatavissa olevien majoituskohteiden valintatilanteessa.

Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn mukaan asiakastyytyväisyyteen vaikuttavaa osatekijää, palvelun laatua, voidaan arvioida viiden eri palvelun laadun ulottuvuuden avulla. Nämä osatekijät ovat luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia ja konkreettinen ympäristö. Nämä ulottuvuudet kertovat siitä, miten asiakas jäsentää palvelun osatekijät mielessään. Samaa tutkimusta esittelee myös Grönroos teoksessaan (2001, 115-117).

Näistä viidestä ulottuvuudesta luotettavuuden on koettu olevan kaikista tärkein osa. Luotettavuus koostuu Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn mukaan kyvystä tuottaa luvattu palvelu virheettömästi ja täsmällisesti. Jos yritys ei pysty ydintuotteidensa suhteen asiakkaan odottamaan luotettavuustasoon, on todennäköistä, että seurauksena on asiakkaiden pettyminen yrityksen toimintaa kohtaan. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2006, 117.) Kyselylomakkeessani Hämeen Matkailu Oy:n luotettavuutta kysyttiin mm. arviona majoitustilasta verrattuna siihen, mitä kohteesta oli asiakkaalle aikaisemmin kerrottu. Toinen luotettavuuteen liittyvä arviointiosuus koski tarjottuja majoitusvaihtoehtoja, varauksen tekemisen vaivattomuutta sekä laskutuksen sujuvuutta. Tämä arviointiosuus antaa käsityksen yrityksen asiakkaan näkökulmasta.

Reagointialttiisuus tarkoittaa halua auttaa asiakasta. Tämä ulottuvuus käsittää myös palveluyrityksessä työskentelevien henkilöiden huomaavaisuuden ja nopean palvelun asiakkaan kysymyksiin, valituksiin, vaatimuksiin ja ongelmiin. Reagointialttiisuus pitää myös sisällään yrityksen joustavuuden ja palvelujen räätälöimismahdollisuuden asiakkaan tarpeiden mukaisiksi. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2006, 117.) Hämeen Matkailu Oy:n reagointialttiutta arvioitiin kyselylomakkeessa henkilökunnan palvelualttiutena ja palvelun sujuvuutena. Käytännössä reagointialttiisuus käsittelee Hämeen Matkailu Oy:n kykyä palvella asiakkaita nopeasti ja ystävällisesti, etsiä vastaukset vaadittaviin kysymyksiin ja käsitellä valitukset asiakasta parhaiten tyydyttävällä tavalla.

Palveluvarmuus tarkoittaa palveluyrityksen työntekijän osaamista ja ammattitaitoa. Samalla se pitää sisällään myös työntekijän kyvyn synnyttää luottamusta yrityksen toimintaa kohtaan. Tämä ulottuvuus on erittäin tärkeä varsinkin toiminoissa, joissa on kyse riskeistä, kuten pankki-, laki- ja terveydenhoitoaloilla sekä silloin kun asiakas sijoittaa tuotteeseen tai palveluun suuria rahasummia. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2006, 119.) Kyselylomakkeessa palveluvarmuutta käsiteltiin kysymällä arviota henkilökunnan asiantuntevuudesta. Tämä osa-alue tarkastelee henkilökunnan tietämystä välitettävistä majoituskohteista, kohteiden yksityiskohdista ja yleistä tietotaitoa varauksen eri vaiheista.

Empatia asiakasta kohtaan on ulottuvuus, joka kertoo yrityksen kyvyistä palvella asiakasta henkilökohtaisella tasolla. Yritys kuvastaa empatiaa räätälöimällä palveluitaan asiakkaalle sopivaksi ja kohtelemalla asiakkaita niin, että he tuntevat itsensä tärkeiksi ja ainutlaatuisiksi. Pienissä yrityksissä henkilökunta tuntee asiakkaat nimeltä ja siten asiakkaat saavat myös henkilökohtaisempaa palvelua kuin suuremmissa yrityksissä, joissa asioidaan useimmiten eri henkilöiden kanssa. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2006, 120.) Myös Hämäläinen kiteyttää empatia-sanan merkityksen korostamalla, että empaattisuus on asiakkaasta välittämistä sekä toisen ihmisen tunnetilan tunnistamista ja vahvistamista. Se on eläytymistä toisen ihmisen ongelmaan. (Hämäläinen 1999, 77) Kyselylomakkeessa yrityksen empatiaa kysyttiin pyytämällä arvioimaan palvelun henkilökohtaisuutta. Empatia korostui etenkin sellaisissa majoitustiedusteluissa, joissa ryhmän koko oli suuri, muka-

na oli pieniä lapsia tai eläimiä sekä silloin, kun asiakkaalla ei ollut mahdollista käyttää omaa autoa tai kun asiakkaalla oli muita henkilökohtaisia toiveita majoituksen tai varauskäytännön suhteen.

Yrityksen toimitilat, henkilökunnan ja viestintämateriaalien ulkonäkö ja olemus kertovat yrityksen konkreettisesta ympäristöstä. Konkreettinen ympäristö korostuu erityisesti niillä aloilla, joissa asiakas on fyysisesti tekemisissä toimitilan ja henkilökunnan kanssa, kuten hotelli- ja ravintola-alalla. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2006, 120.) Laitimassani asiakastyytyväisyyskyselylomakkeessa ei ollut konkreettiseen ympäristöön liittyvää kysymystä, sillä asiakaskontaktit tapahtuivat puhelimitse. Tätä ulottuvuutta Hämeen Matkailu Oy:n asiakas olisi voinut arvioida mm. postitse lähetettävien varausvahvistuksen ja laskun ulkonäön perusteella. Tässä tutkimuksessa halusin painottaa neljää ensimmäistä ulottuvuutta toiminnan luonteen perusteella.

Palvelun laatua on tutkinut myös muun muassa Grönroos. Palvelun laadun arvioinnissa on kyse odotusten ja kokemusten vastaavuudesta aivan samalla tavalla kuin asiakastyytyväisyydessäkin. Asiakkaan odotusten ja kokemusten kautta syntyy imago eli mielikuva yrityksestä. Mielikuva voidaan jakaa kahteen tekijään, jotka ovat tekninen laatu ja toiminnallinen laatu. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 28; Grönroos 1998, 67.) Grönroosin mukaan asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta: tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Tekninen laatu on sitä, mitä asiakkaalle jää, kun tuotantoprosessi ja ostajan ja myyjän vuorovaikutus on ohi. Toiminnallinen laatu kertoo tavasta, jolla asiakas palvelun saa. (Grönroos, 1998, 63-65.) Hämeen Matkailu Oy:n majoitusvälityspalvelussa tekninen laatu on tuote, eli tässä tapauksessa huone ja sänky, jonka asiakas ostaa kuninkuusravitapahtuman ajaksi käyttöönsä. Toiminnallinen laatu on toimintatapa, miten huone ja sänky hänelle välitetään. Tämä laadun ulottuvuus näkyy asiakkaalle koko tapahtumaketjuna, joka on käyty läpi ennen kuninkuusraveja ja ennen huoneen ja sängyn käyttämistä. Edellä esitetyistä palvelun laadun viidestä osatekijästä lähes kaikki tekijät liittyvät koetun laadun prosessiulottuvuuteen. Poikkeuksen tekee pätevyys, joka on työssäni käsitelty osana luotettavuus-osatekijää. Pätevyys liittyy tekniseen

laatuun. Tutkimuksen tulokset korostavat toiminnallisen laatu-ulottuvuuden merkitystä. (Grönroos 2001, 115.)

2.4 Asiakkaan tyytyväisyyden seuraukset

Rope ja Pöllänen jakoivat asiakkaan tyytyväisyyden viiteen eri tasoon, jotka kuvattiin vahvasti myönteisestä kokemuksesta ja vahvasti kielteiseen kokemukseen. Myönteisen kokemuksen seurauksena odotustaso yrityksen liiketoimintaa kohtaan nousee ja vahvan myönteisen kokemuksen seurauksena asiakas kertoo muillekin, kuinka yritys on yllättänyt positiivisella tavalla. Tällöin myös yrityksen asiakassuhteen vahvistumisella tai vahvistamisella on otollinen maaperä. Kun asiakas saa kielteisen kokemuksen, hänen mielikuvansa yrityksestä heikkenee ennako-odotuksissa. Myös herkkyys asiakassuhteen katkaisemiseen lisääntyy ja todennäköisesti johtaa sen katkeamiseen. Asiakkaat saattavat levittää huonoa sanaa yrityksestä. (Rope & Pöllänen 1998, 39-40.)

Asiakkaiden kokemukset jakautuvat erilaisiin tyytyväisyysasteisiin kokemuksen voimakkuuden ja suunnan mukaisesti. Keskimäärin tyytyväisyysasteiden jakaumat osoittavat, että valtaosa, 80 %, ovat tyytyväisiä ja loput 20 % ovat pettyneitä. Tämän pohjalta Rope ja Pöllänen ovat laskeneet kokemuskajauksen seuraavin tuloksin: syvästi pettyneitä on 4 %, lievästi pettyneitä on 16 %, odotusten mukaisia tilanteita on 60 %, lievästi myönteisesti yllättyneitä on 16 % sekä vahvasti positiivisesti yllättyneitä on 4 %. Syvästi pettyneet asiakkaat reagoivat valituksin, katkaisemalla asiakassuhteen ja levittämällä negatiivista sanaa. Tätä tapahtuu varsinkin silloin, jos yritys ei reagoi valitukseen mitenkään. Lievästi pettyneet eivät niinkään aktiivisesti valita, mutta valitsevat seuraavalla kerralla jonkun toisen tuotteen. Odotuksen mukaisen kokemuksen saaneet asiakkaat eivät yleensä reagoi millään tavalla, mutta he eroavat toisistaan sen mukaisesti, millainen on asiakkaan tyytyväisyysaste, asiakassuhteen kiinteys ja halukkuus kuunnella kilpailijan viestejä. Lievästi myönteisen yllätyksen kokeneet eivät automaattisesti anna positiivista palautetta, mutta he jatkavat asiakassuhdetta ja suosittelevat yritystä muille. Vahvasti yllättyneet asiakkaat kiittävät saamastaan tuotteesta tai palvelusta ja levittä-

vät positiivista sanaa eteenpäin. (Rope & Pöllänen 1998, 40-43.)

Amerikkalaisen tutkimuksen mukaan 96 % tyytymättömistä asiakkaista ei valita yritykselle, mutta 90 % heistä ei myöskään käytä yrityksen palveluja uudestaan. Lisäksi tyytymättömät kertovat tyytymättömyydestään vähintään yhdeksälle muulle henkilölle ja 13 sadasta kertoo vähintään 20 muulle henkilölle. Tyytyväiset asiakkaat puolestaan kertovat kokemuksistaan vähintään viidelle muulle. Koska uuden asiakkaan hankkiminen on yritykselle keskimäärin viisi kertaa kalliimpaa kuin vanhan pitäminen, asiakkaiden tyytymättömyys tulee yleensä hyvin kalliiksi. (Järvelin, Kvist, Kähäri & Räikkönen 1992, 43-44.)

3 TUTKIMUS MAJOITUSVÄLITYKSESTÄ

3.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmän valinta on tärkeää, jotta menetelmä tukisi työn tavoitteita ja tarkoitusta mahdollisimman hyvin. Tutkimuksen onnistuminen edellyttää järkevän kohderyhmän ja oikean tutkimusmenetelmän valintaa. Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite ratkaisevat ensisijaisesti tutkimusmenetelmän. Menetelmät voidaan jakaa karkeasti kahteen osaan, eli tutkimusote voi olla kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Tutkimusongelmasta ja tutkimuksen tarkoituksesta riippuu, kumpi lähestymistapa sopii paremmin. (Heikkilä 2004, 14-16.) Kuten Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2004, 127.) toteavat, ovat kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä lähestymistapoja, joita on vaikea erottaa toisistaan. Usein erilaisissa tutkimuksissa niitä käytetäänkin täydentämään toisiaan.

Opinnäytetyöni on tehty kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiöissä tapahtuneita muutoksia (Heikkilä 2004, 16). Keskeisiä asioita kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat ja hypo-

teesien esittäminen. Keskeistä on myös koehenkilöiden tai tutkittavien henkilöiden valinta, jossa käytetään useinkin tarkkoja koehenkilömäärittelyjä ja otanta-suunnitelmia. Tämän jälkeen määritellään perusjoukko, johon tulosten tulee päteä, ja otetaan tästä perusjoukosta otos. Saatua aineistoa muokataan siten, että sitä voidaan käsitellä taulukkomuodossa ja eteenpäin tilastollisesti käsiteltävässä muodossa. (Hirsjärvi ym. 2004, 131.)

Kvantitatiiviseen tutkimukseen voidaan hankkia tarvittavat tiedot erilaisista muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista tai kerätä tiedot itse. Valmiit aineistot ovat kuitenkin harvoin sellaisessa muodossa, että niitä voitaisiin suoraan käyttää kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Valmiit aineistot saattavat olla riittämättömiä tai tietojen yhteensovittaminen tutkimuksen kysymyksenasetteluihin voi olla niin vaikeaa, että valmiita tietoja käytetään vain itse kerättyjen aineistojen vertailutietoina. (Heikkilä 2004, 18.) Tässä tutkimuksessa aineisto on kerätty itse, sillä mitään valmiita aineistoja kuninkuusravien majoitusvälityksestä ei ollut olemassa, eikä sitä ole myöskään tietojeni mukaan aiemmin tutkittu aikaisempien kuninkuusravien yhteydessä muissa yrityksissä.

Kvantitatiivista tutkimusta on arvosteltu sen pinnallisuudesta, koska tutkija ei siinä pääse riittävän syvälle tutkittavien maailmaan. Yleensä saadaan kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. Tällöin on vaara, että tutkija tekee vääriä tulkintoja tuloksistaan, varsinkin jos tutkimuskohde on tutkittavalle outo. (Heikkilä 2004, 16.) Kuninkuusravien majoitusvälitystä käyttäneiden henkilöiden määrä oli suuri, ja asiakastyytyväisyyttä oli helppo mitata numeerisin arvosanoin, joten kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän käyttö on perusteltua.

3.2 Kyselylomake ja saate

Kun aineisto kerätään itse, on päätettävä, mitä tiedonkeruumenetelmää käytetään, jotta se sopisi parhaiten tutkimuksen luonteeseen. Tietoa voi kerätä muun muassa postikyselynä, puhelin- tai käyntihaastatteluna, www-kyselynä sekä informoituna

kyselynä. (Heikkilä 2004, 18.) Kyselytutkimusten etuna pidetään yleensä sitä, että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto: tutkimukseen voidaan saada paljon henkilöitä ja voidaan myös kysyä monia asioita. Kyselymenetelmä on tehokas, koska se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Jos lomake on suunniteltu huolellisesti, aineisto voidaan nopeasti muokata tallennettuun muotoon ja analysoida se tietokoneen avulla. (Hirsjärvi ym. 2004, 184.)

Tutkimuksessani käytettiin postikyselyä, koska asiakkaiden osoitetiedot olivat olemassa valmiiksi yrityksen rekisteritiedoissa ja koska tämä kyselymuoto on todettu tehokkaaksi ja aikaa säästäväksi. Muut kyselymuodot, kuten puhelin- tai käyntihaastattelu olisivat vieneet suunnattomasti aikaa. Totesin myös www-kyselyn huonoksi vaihtoehdoksi, sillä kaikilla majoitusvälitystä käyttäneillä ei välttämättä olisi ollut taitoa tai mahdollisuutta käyttää tietokonetta, joten otos olisi jäänyt pieneksi. Myös informoitu kysely olisi ollut mahdoton toteuttaa, sillä asiakkaat olivat ympäri Suomea.

Kyselytutkimukseen liittyy myös seuraavanlaisia heikkouksia: ei ole mahdollista varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen, ei ole myöskään selvää, miten onnistuneita annetut vastaukset ovat olleet vastaajan näkökulmasta tai ei tiedetä, miten vastaajat ovat perehtyneet asiaan. Myös vastamatta jättäneitä voi olla joissain tapauksissa paljon. (Hirsjärvi ym. 2004, 185.)

Lopulliset kysymykset syntyivät yhdistelemällä näitä linjauksia Parasuraman, Zeithamlin ja Berryn teoriaan asiakastyytyväisyyden eri osa-alueista. Laadin kyselylomakkeen niin, että jokaisesta heidän teoriansa mukaisista osa-alueista oli muutama kysymys. Lisäsin tämän teoriapohjan lisäksi myös muutaman taustakysymyksen kartoittamaan asiakaskuntaa ja eri asiakassegmenttejä. Ne koskivat muun muassa sukupuolta, ikää ja ammattia. Nämä kysymykset olin sopinut toimeksiantajani kanssa. Kyselylomake on työn liitteenä (LIITE 1). Kysymykset olivat strukturoituja, eli kysymyksissä oli valmiit vastausvaihtoehdot, joista ympyröitiin sopiva. Strukturoitujen eli suljettujen kysymysten tarkoituksena on vastausten käsitteilyn yksinkertaistamisen lisäksi myös tiettyjen virheiden torjunta (Heikkilä 2004, 50-51.).

Asteikkovaihtoehtoja on olemassa monia ja asteikon valitseminen riippuu kyselyn luonteesta. Tässä kyselyssä vastaaja voi vastata antamalla arvionsa kysytystä asiasta asteikolla 1 - 5. Sanalliset adjektiivit, jotka vastasivat numeroita, olivat erittäin huono, huono, tyydyttävä, hyvä ja erittäin hyvä. Numero yksi tarkoittaa arvosanaa erittäin huono ja numero viisi erittäin hyvää. Tätä asteikkoa kutsutaan Likertin asteikoksi. Likertin asteikko on mielipideväittämissä käytetty, tavallisesti 4- tai 5-portainen järjestysasteikon tasoinen asteikko, jossa toisena ääripäänä on useimmiten täysin samaa mieltä (tai samaa mieltä) ja toisena ääripäänä täysin eri mieltä (tai eri mieltä). Vastaajan tulee valita asteikolta parhaiten omaa käsitystään vastaava vaihtoehto. (Heikkilä 2004, 53.) Viisiportainen asteikko soveltui hyvin kyselyni arvosteluasteikoksi, sillä mielipide tulee suuremmassa skaalassa selkeämmin näkyviin. Likertin viisiportaista asteikkoa puoltaa myös Ropen ja Pölläsen (1998, 41-43) teoria asiakkaiden jakamisesta viiteen eri ryhmään eli syvästi pettyneisiin, lievästi pettyneisiin, odotusten mukaisen kokemuksen saaneisiin, lievästi myönteisesti yllättyneisiin ja vahvasti myönteisen yllätyksen kokeneisiin asiakkaisiin.

Halusin järjestää kysymykset lomakkeeseen mahdollisimman johdonmukaisesti. Alkuun sijoitin helpot taustakysymykset ja tämän jälkeen palvelua, majoitusta ja kokonaisarviota koskevat kysymykset siinä järjestyksessä, jossa asiakas kokee palvelun eri osatekijät palvelutilanteessa ja tapahtuma-aikana. Hyvä kysymys on lyhyt, yksiselitteinen, yksinkertainen ja selkeä. Se ei johdattele vastaajaa eikä siinä tarvitse käyttää sivistyssanoja. Hyvä kysymys myös sisältää vain yhden kysymyksen kerrallaan. (Lotti 2001, 145.)

Lomakkeen loppuosaan sijoitin avoimen kysymyksen, jossa vastaaja saattoi antaa palautetta vapaasti omin sanoin. Avoimen vaihtoehdon avulla ajatellaan saatavan esiin näkökulmia, joita tutkija ei ole etukäteen osannut ajatella (Hirsjärvi ym. 2004, 188.). Avoimille kysymyksille tyypillistä on, että ne ovat helppoja laatia, mutta työläitä käsitellä. Sanallisten vastausten luokittelu on vaikeaa (Heikkilä 2004, 49.). Lomakkeessani oli yksi avoin kysymys, koska lomake haluttiin pitää lyhyenä. Avoimen kysymyksen tarkoituksena oli saada esille mahdollisia toimintaa kehittäviä asiakaspalautteita, joista toimeksiantaja voisi hyötyä tulevaisuudessa. Samalla asiakkaalla oli mahdollisuus painottaa jotain hänelle tärkeää asiaa

omin sanoin. Tämä on tärkeää siksi, että lomakkeessa asiakas ei voinut laittaa kysymyksiä tärkeysjärjestykseen. Asiakkaalla oli myös mahdollisuus tuoda esiin asioita, joita valmiissa kysymyksissä ei ollut kysytty.

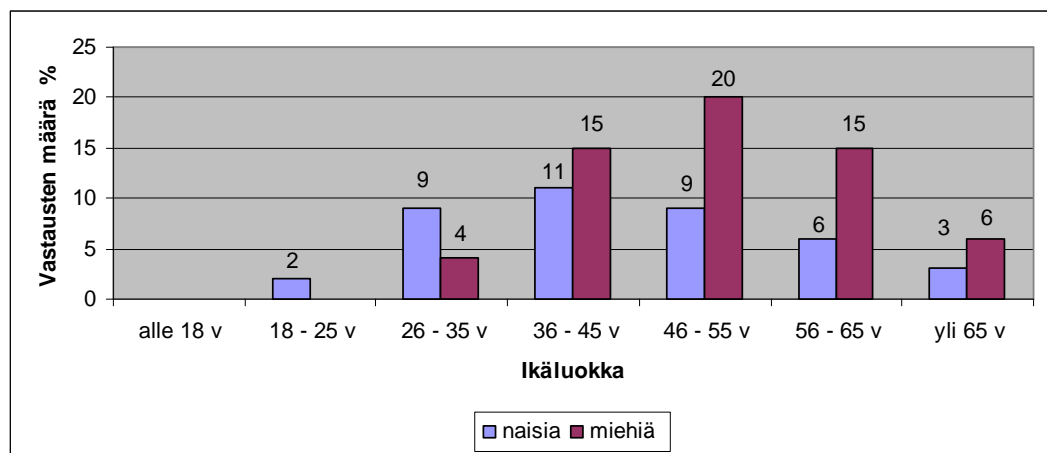
Saatekirjeen tehtävänä on motivoida vastaajaa täyttämään lomake ja selvittää tutkimuksen taustaa ja vastaamista. Saatekirje voi ratkaista, ryhtyykö vastaaja täyttämään lomaketta vai ei. Sen tulee olla kohtelias, eikä se saa olla liian pitkä (korkeintaan yksi sivu). (Heikkilä 2004, 61.) Laitimassani saatteessa (LIITE 2) esittelin ensin itseni ja toimeksiantajani. Tämän jälkeen kerroin tutkimuksesta ja sen tarkoituksesta ja päämääristä. Ajatuksena oli pitää saatekirje mahdollisimman lyhyenä ja selkeänä, jotta vastaanottaja jaksaa lukea sen loppuun ja innostuu vastaamaan myös kyselyyn. Lopussa kerroin viimeisen palautuspäivän ja huomautin valmiiksi maksetusta vastauskuoresta. Korostin myös sitä, että vastaukset käsitellään nimettömiä, eivätkä kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot paljastu. Toimeksiantajan kanssa päädyimme houkuttelemaan vastaajia vastaamaan kaikkien vastanneiden kesken arvottavalla palkinnolla. Tämä palkinto oli kylpyläpaketti Rantasipi Aulangolle, joka sisälsi kylpylän vapaan käytön ja yöpymisen kahdelle. Asiakkaalla oli mahdollisuus ilmoittaa yhteystietonsa lomakkeen alareunaan, jos hän halusi osallistua arvontaan.

Kirjeet lähetettiin viikon kuluttua kuninkuusraveista. Kyselyn palauttamista oli helpotettu siten, että Hämeen Matkailu Oy kustansi kaikki postituskulut eikä vastaajalle tullut kustannuksia palauttamisesta. Asiakastytyväisyyskysely lähetettiin 230 henkilölle ja vastauksia palautui yhteensä 128 kappaletta. Vastausprosentiksi tuli näin 56 %. Vastaajille annettiin noin viikko aikaa vastata. Yllätyksekseni sain suurimman osan vastauksista jo heti samalla viikolla, kun kirjeet postitettiin. Muutamia vastauslomakkeita tuli vielä viimeisen vastausajankohdan jälkeenkin. Nämä palautusajan jälkeen palautuneet vastaukset ovat myös mukana tässä tutkimuksessa. Olen koonnut saadut vastaukset havaintomatriisiksi Excel-
taulukkolaskentaohjelmaan, jossa olen käsitellyt niitä osa-alueittain. Esittelen tässä työssä tärkeimmät jakaumat ja tunnusluvut, jotka käsittelen seuraavassa luvussa.

4 TULOKSET

4.1 Taustamuuttujat

Kyselylomakkeessa pyydettiin ympyröimään sopiva ikä seitsemästä eri ikäluokkavaihtoehdosta.. Kolme suurinta ikäluokkaa olivat 36-45, 46-55 ja 56-65, joissa vastaajia oli eniten. Nuorimmat ikäluokat jäivät pieniksi, sillä vastaajista alle 25-vuotiaita oli vain 2 %. 26-35 ja yli 65 ikäluokan vastaajia oli lähes yhtä paljon eli 13 % ja 9 %. Vastaajista 50 henkilöä, eli 40 % oli naisia ja 75 henkilöä, eli 60 % oli miehiä, joten naisia oli hieman vähemmän kuin miehiä. Seuraavasta kuviosta (KUVIO 1) voidaan havaita, että naisten osuus on sitä korkeampi, mitä nuorempia vastaajat ovat. Luokasta 36-45 eteenpäin naisten osuus on miehiä pienempi.



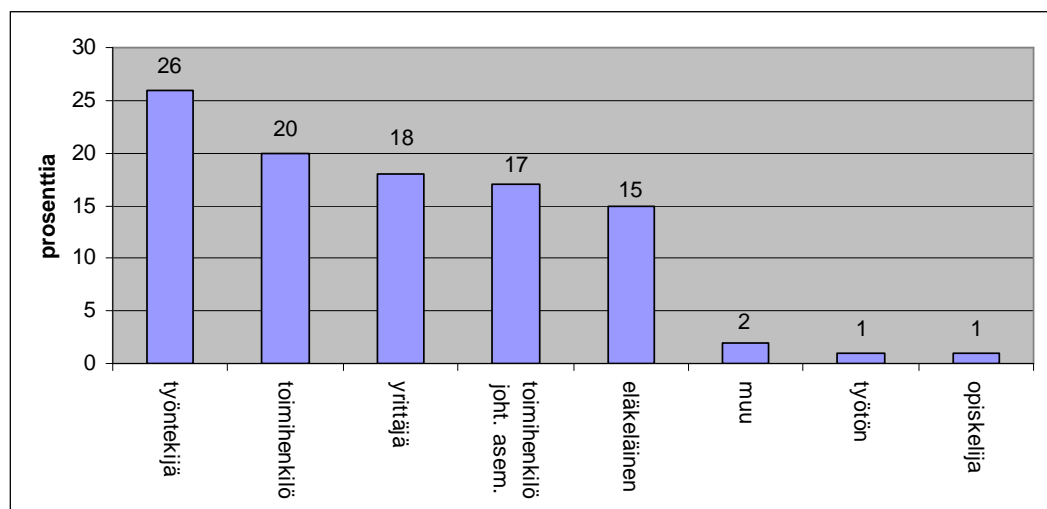
KUVIO 1. Vastaajien ikä ja sukupuolijakauma (N = 125)

Etukäteen Hämeen Matkailu Oy oletti, että majoitusvälityksen käyttäjät olisivat suurin piirtein keski-ikäisiä ja sitä vanhempia. Tutkimustulokset osoittavat toimeksiantajan arvion olleen oikeassa. Tästä taulukosta voidaan päätellä myös, että raviurheilutapahtumat ja siihen liittyvät lisäpalvelut kiinnostavat eniten 36-65-vuotiaita, koska juuri tämän ikäiset henkilöt ovat eniten palauttaneet kyselylomakkeita. Alle 26-vuotiaiden osuus palauttaneista on kovin pieni, joten voidaan pää-

tellä, että nuorisoa ei raviurheilu yhtä paljoa kiinnosta. Nuorten vähäinen määrä voi myös osaltaan johtua tapahtuman lippujen korkeasta hinnasta.

Taustamuuttujakysymyksissä kysyttiin myös vastaajan ammattia. Ammattia kartoittamalla pyrittiin selvittämään vastaajien tulotasoa ja sitä, kuinka asiakkaan tulotaso vaikuttaa tyytyväisyystasoon majoitusvälityksessä. Vastaajaa pyydettiin ympäröimään ammattinsa seuraavista vaihtoehtoista: työntekijä, toimihenkilö, toimihenkilö johtavassa asemassa, yrittäjä, opiskelija, työtön, eläkeläinen tai muu, mikä. Tämän kysymyksen kohdalla viisi henkilöä oli ympäröinyt kaksi vaihtoehtoa, joten heidän vastauksensa piti hylätä.

Seuraavasta kuviosta (KUVIO 2) voidaan havaita, että vastaajista pienin joukko oli opiskelijoita tai työttömiä, sillä näiden nimikkeiden edustajia oli kumpaakin vain yksi prosentti. Kaksi prosenttia oli valinnut kohdan muu, mikä ja kaikki he olivat kirjoittaneet vastaukseksi maanviljelijä. Eläkeläisiä vastaajista oli 15 %. Toimihenkilöt, toimihenkilöt johtavassa asemassa sekä yrittäjät muodostivat ryhmän, joiden edustajia oli lähes yhtä paljon. Toimihenkilöitä oli 20 %, toimihenkilöitä johtavassa asemassa 17 % ja yrittäjiä vastaajista oli 18 %. Useimmat vastaajista edustivat työntekijöitä, sillä heidän osuutensa kaikista vastanneista oli 26 %.



KUVIO 2. Vastaajien ammattijakauma (N = 123)

Vastaajien tulotason mittaaminen kysymällä ammattia on hieman epäonnistunut ratkaisu, sillä nykyään henkilön ammatti ei kerro totuutta tulotasosta. Nimike

työntekijä kattaa hyvin laajan alueen työssäkäyviä henkilöitä, sillä useimmat työssäkävivistä voivat katsoa olevansa työntekijöitä. Samoin työntekijän tulotaso saattaa vaihdella todella paljon riippuen siitä, millä alalla on, millaista työtä tekee ja missä työskentelee. Sama ongelma piilee nimikkeessä toimihenkilö. Toimihenkilö on käsitteenä varsin laaja ja sen merkitys saattaa useimmille olla epäselvä. Myös toimihenkilön tulotaso voi vaihdella runsaasti riippuen muun muassa alasta. Yrittäjä-termi on edellisiä selkeämpi, koska se viittaa kirjaimellisesti yrittäjänä toimimiseen. Muutamat henkilöt, joiden vastaus jouduttiin hylkäämään, olivat rengastaneet kaksi vaihtoehtoa, ja niissä kaikissa oli ympyröity yrittäjä ja usein toisena nimikkeenä työntekijä. Nämä henkilöt olivat kokeneet olevansa samalla yrittäjiä ja työntekijöitä tai sitten he tekivät kahta työtä työntekijänä ja yrittäjänä. Yrittäjän tulotaso on myös hyvin vaihteleva tilanteen mukaan, joten yrittäjä-nimikkeellä vastanneiden varallisuudesta ei voida tehdä johtopäätöksiä. Tulotason määrittämisen ongelma koskee myös opiskelijoita, eläkeläisiä ja toimihenkilöitä johtavassa asemassa, sillä ammatti ei kerro senhetkistä tulotasoa tai varallisuutta. Myös nimikkeen valinta voi olla vaikeaa esimerkiksi opettajan, kanttorin ja elokuvaohjaajan kohdalla. Edellä mainittujen syiden takia ammattinimikkeiden vertailua muiden muuttujien kanssa ei tehty.

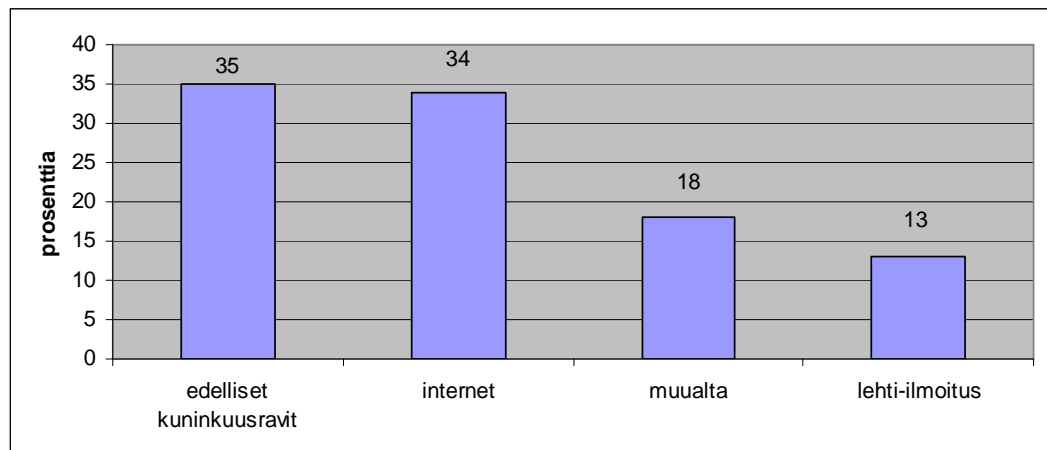
Kyselylomakkeessa pyydettiin vastaamaan, onko vastaaja käyttänyt majoitusta välittävän yrityksen palveluita edellisten kuninkuusravien majoituksen hankinnassa. Tähän kysymykseen vastausvaihtoehdot olivat joko kyllä tai en. Vastaajista suurin osa oli käyttänyt aikaisemmin majoitusta välittävän yrityksen palveluita eli 62 %. Taas 38 % vastaajista varasi majoituksen ensimmäistä kertaa majoitusta välittävän yrityksen kautta kuninkuusravitapahtuman ajalle. Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa sitä henkilömäärää, jolla on aikaisempaa kokemusta ja samalla vertailupohjaa majoitusvälityksestä kuninkuusraveissa. Samalla haluttiin verrata, vaikuttaako aikaisempi kokemus majoitusvälityksestä kuninkuusraveissa asiakkaan tyytyväisyystasoon.

Vastaajia pyydettiin esittämään myös arvio kokonaistyytyväisyydestä Hämeen Matkailu Oy:hyn majoituksen välittäjänä, numeroin yhdestä viiteen, ykkösen ollessa huonoin arvio. Henkilöiden, jotka olivat käyttäneet majoitusvälityspalveluita

aiemmin kuninkuusravitapahtuman ajalle, kokonaisarvio Hämeen Matkailu Oy:stä majoituksen järjestäjänä oli keskimäärin 3,89. Niiden vastaajien, jotka käyttivät palvelua ensimmäistä kertaa, antama keskiarvo kokonaisarviosta oli 3,93 ja kaikkien antaman kokonaisarvosanan keskiarvo oli 3,91. Näin ollen erot ovat todella pieniä, sillä keskiarvojen ero oli 0,04. Ensimmäistä kertaa palvelua käyttäneiden keskiarvo oli vain alle kymmenyksen suurempi kuin aikaisemmin palvelua käyttäneiden, mistä voidaan päätellä, että aikaisemmat kokemukset majoitusvälityksestä eivät vaikuttaneet kokonaisarvioon. Arvosanaosiossa pyydettiin kokonaisarviota Hämeen Matkailu Oy:stä majoituksen järjestäjänä kuninkuusraveissa. Arvosanaosiota käsitellään lisää luvussa 4.6.

4.2 Asiakkaan tietolähde majoitusvälityspalvelusta

Vastaajilta pyydettiin tietoa siitä, mistä he olivat saaneet tietoa Hämeen Matkailu Oy:stä majoituksen välittäjänä. Vastausvaihtoehtoina olivat Internet, lehti-ilmoitus, edelliset kuninkuusravit tai muualta, mistä. Seuraavassa kuviossa (KUVIO 3) nähdään, että suurin osa, 35 % vastaajista eli 41 henkilöä, oli saanut tiedon edellisistä kuninkuusraveista kesällä 2005, jotka järjestettiin Seinäjoella. Tällöin Hämeen Matkailu Oy oli mukana markkinoimassa välityspalveluaan seuraavalle vuodelle. Toiseksi suurin osa, 34 % vastanneista, oli saanut tiedon Hämeen Matkailu Oy:n toiminnasta Internetistä. Lehti-ilmoituksen perusteella palvelusta tiesi 13 % vastanneista.



KUVIO 3. Vastanneiden tietolähde majoituspalvelusta (N = 118)

Vastaajat, jotka ilmoittivat saaneensa tiedon majoitusvälityspalvelusta muualta, kirjoittivat soittaneensa paikallisiin hotelleihin, joista heitä oli ohjattu ottamaan yhteyttä Hämeen Matkailu Oy:hyn tai kuulleensa asiasta raviradalta, Ypäjän hevosopistolta tai lukeneensa Hevosurheilulehdestä. Muualta-kohtaan vastanneiden määrä oli 18 %.

Tietolähde-kysymys otettiin mukaan, koska se antaa arvokasta tietoa toimeksiantajalle yrityksen markkinoinnista ja markkinointikanavista. Markkinoinnin suunnittaminen oikeisiin kanaviin tietyn asiakasryhmän kohdalla on erittäin tärkeää, jotta markkinointia pystyttäisiin tehostamaan ja asiakas löytäisi viestin helposti. Hämeen Matkailu Oy on onnistunut löytämään sopivat kanavat hyvin, koska yritys on markkinoinut palvelujaan jo edellisissä kuninkuusraveissa niin hyvin, että suurin osa vastanneista on saanut tiedon jo silloin. Internet on ollut melkein yhtä tärkeä tiedon lähde kuin edellisen vuoden kuninkuusravit. Hämeen Matkailu Oy:n majoituspalvelua markkinoitiin kuninkuusravien omilla Internet-sivuilla, joilta asiakkaat löysivät tiedon hyvin. Yllättävän moni, 18 %, vastasi saaneensa tiedon muualta. Näistä useimmat kirjoittivat saaneensa tiedon Forssan raviradalta. Käsitakseni mukaan tämä johtuu siitä, että maan raviratojen henkilökunta pitää tiiviisti yhteyttä toisiinsa ja tieto välittyy suusta suuhun -menetelmällä.

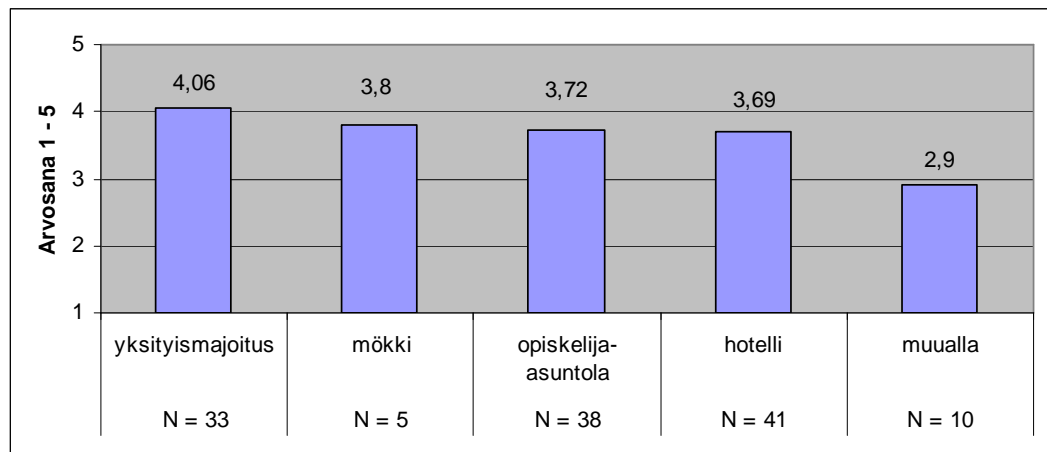
4.3 Majoituskohde

Asiakastytyväisyyskyselylomakkeessa vastaajaa pyydettiin ympyröimään majoituskohde, jossa he yöpyivät tapahtuma-aikana. Vaihtoehdot olivat yksityismajoitus, mökki, hotelli, opiskelija-asuntola tai muu, mikä. Suurimmat ryhmät muodostuivat hotelli- ja opiskelija-asuntola-asukkaista. Hotelleissa majoittui 32 % ja opiskelija-asunnoissa 30 % vastanneista. Myös yksityismajoituksessa majoittuneiden osuus oli suuri, 26 %.

Mökeissä majoittuvien osuus oli vain 5 %. Mökkiasukkaiden pieni määrä johtuu suppeasta mökkivälityksestä. Henkilöt, jotka olivat vastanneet majoittuneensa

muualla kuin edellisiin vaihtoehtoihin, majoittuivat tapahtuma-aikana Kossilantien kerrostalossa, Mommolan Motellissa tai Nuutajärven lasikylässä.

Majoituskohde-kysymys haluttiin ottaa mukaan kyselyyn, koska sen avulla voidaan vertailla kohteittain Hämeen Matkailu Oy:n henkilökunnan kykyä kuvailla ja kertoa kohteesta puhelimitse siten, että asiakas saa mahdollisimman realistisen kuvan majoituskohteesta. Seuraavassa kuviossa (KUVIO 4) voidaan nähdä asiakkaan mielipide siitä, kuinka hyvin varattaessa kerrottu kuvaus vastasi majoituskohtetta.



KUVIO 4. Keskiarvo majoituksesta annettuihin tietoihin majoituskohteittain.

Yksityismajoituksessa majoittuneiden arvosana yhdestä viiteen Hämeen Matkailu Oy:n henkilökunnan antamasta kohdekuvauksesta oli 4,06, joka oli paras arvio muissa majoituskohteissa majoittuneihin verrattuna. Lähellä toisiaan olivat arvosanat mökeissä, hotelleissa ja opiskelija-asuntoloissa asuneilla vastaajilla eli mökeissä 3,8, hotelleissa 3,69 ja opiskelija-asuntoloissa 3,72. Muualla, kuten Kossilantiellä, Nuutajärven lasikylässä tai Mommolan Motellissa, asuneet vastaajat antoivat arvosanaksi 2,9, eli he olivat edellisiä tyytymättömämpiä Hämeen Matkailu Oy:n henkilökunnan kuvaukseen majoituskohteesta.

Albanesen ja Boedekerin teoria painottaa asiakkaan ennako-odotuksia, jotka ovat yksi osa asiakastyytyväisyyden perustasta (Albanese & Boedeker 2002, 90). Ennako-odotukset syntyvät asiakkaan mieleen juuri silloin, kun yrityksen työntekijä kuvailee kohdetta asiakkaalle. Ennako-odotuksiin vaikuttavat muun muassa

työntekijän kyky kuvailla kohdetta sekä sanavalinnat ja äänenpainot. Tulosten perusteella yksityismajoitukseen majoittuvien henkilöiden ennako-odotukset ovat olleet tasapainotilassa tai ali-odotustilassa, sillä he olivat kuvaukseen kaikkein tyytyväisimpiä. Taas heille, jotka merkitsivät majoittuneensa muualla, oli todennäköisesti syntynyt yli-odotustilanne, sillä he olivat tyytymättömämpiä muissa majoitusmuodoissa majoittuneisiin verrattuna.

Kaiken kaikkiaan erot olivat suhteellisen pieniä eri majoitusmuodoissa majoittuneiden kesken. Yksityismajoituksen korkein arvosana saattoi johtua siitä, että Hämeen Matkailu Oy oli kerännyt yksityisasunnoista erittäin tarkat tiedot ja kuvaukset, jolloin myös yrityksen henkilökunta pystyi kertomaan kohteista perusteellisemmin. Muiden majoituskohteiden taustatietojen kerääminen oli myös tarkkaa, mutta ei yhtä yksityiskohtaista kuin yksityismajoituksen kohdalla. Majoitukseen tutustuttiin, mutta koko majoitusmyyntihenkilökunnan oli täysin mahdotonta vierailla henkilökohtaisesti kaikissa välitettävissä kohteissa. Heidän oli etsittävä tietoa muun muassa esitteistä, yrityksen Internet-sivuilta tai soitettava yritykseen saadakseen lisätietoa.

4.4 Majoituspalvelun arviointi

Seuraavassa käydään läpi lomakkeen osiota, jossa vastaajalta kysyttiin mielipidettä palvelun eri vaiheista. Kuten edellä jo alustavasti on kerrottu, vastaaja voi valita arvosanan erittäin huono, huono, tyydyttävä, hyvä tai erittäin hyvä eli asteikolla 1-5, josta numero yksi on erittäin huono ja numero viisi erittäin hyvä. Palveluosien tuloksien arvioiden kohdalla on esitetty taulukoita, joissa näkyvät kunkin kysymyksen vastausjakaumat, vastaajien määrät, keskiarvot, moodit eli tyyppiarvo ja mediaanit eli keskiluvut. Moodi kertoo, mikä luku esiintyy useimmin ja mediaani on suuruusjärjestykseen asetetuista havainnoista keskimäinen, kun havaintoja on pariton määrä. (Heikkilä 2004, 84.) Keskihajonta kuvaa sitä, kuinka hajallaan arvot ovat keskiarvon ympärillä (Heikkilä 2004, 86.). Kaikkien palvelun vaiheita koskevien kysymysten tulosten keskihajonnat on laskettu, mutta niitä ei ole lisätty taulukoihin. Tämän tutkimuksen keskihajonnat ovat kaikki alle yhden kahta poik-

keusta lukuun ottamatta. Nämä kaksi ovat majoitusvaihtoehtojen ja hinta-laatusuhteen arviointi. Näissä molemmissa keskihajonta oli hieman yli yksi, joka kertoo arvojen olleen hieman enemmän erillään keskiarvosta. Koska kaikki keskihajonnat ovat alle tai vain hieman yli yhden, voidaan keskiarvoja pitää melko luotettavina.

Kuten aikaisemmin todettiin, tutkijoiden Zeithamlin ja Bitnerin mukaan asiakastytyväisyyteen vaikuttavat palvelun laadun viisi eri osatekijää, joten esittelen lomakkeen arviointiosuutta näiden osatekijöiden mukaan. Nämä viisi osatekijää ovat luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia ja konkreettinen ympäristö.

Tyytyväisyyteen vaikuttavia palveluvaihteita arvioitiin lomakkeessani seuraavilla kysymyksillä: varauksen tekemisen vaivattomuus, tarjotut majoitusvaihtoehdot, laskutuksen sujuvuus ja arvio majoitustilasta verrattuna siihen, mitä kohteesta oli aikaisemmin kerrottu. Seuraavassa taulukossa (TAULUKKO 1) on laskettu kunkin arvosanan määrät, niiden keskiarvo, moodi ja mediaani. Varauksen vaivattomuutta oli arvioinut 125 vastaajaa. Näistä muuttujista vaivattomuus sai parhaimman arvioinnin, sillä vastausten keskiarvo on 4,2. Tästä voidaan päätellä, että yrityksen varausjärjestelmä on hyvä ja käyttökelpoinen myös kuninkuusravintolaan tyypisessä käytössä.

TAULUKKO 1. Vastausjakauma luotettavuuteen liittyvistä kysymyksistä.

VASTAUSJAKAUMAT										
	ERITTÄIHUONO 1	HUONO 2	TYDYTTÄVÄ 3	HYVÄ 4	ERITTÄIN HYVÄ 5	YHTEENSÄ	HYLÄTTY	MOODI	MEDIAANI	KESKIARVO
vaivattomuus	0	3	5	74	43	125	3	hyvä	hyvä	4,25
majoitusvaihtoehdot	3	16	51	44	10	124	4	tyyd.	tyyd.	3,33
laskutuksen sujuvuus	5	1	10	72	39	127	1	hyvä	hyvä	4,09
arvio majoituksesta verrattuna aikaisempaan tietoon	3	7	30	58	22	120	8	hyvä	hyvä	3,74

Majoitusvaihtoehtoihin oltiin vähiten tyytyväisiä, vaikkakin kysymys sai keskiarvoksi 3,33. Tyytymättömyys saattoi johtua vaihtelevasta majoituskohdetilanteesta. Vaikka majoituskohteita alettiin kerätä jo hyvissä ajoin ennen tapahtumaa, uusia kohteita saatiin jatkuvasti lisää ja jotkut taas vastaavasti poistuivat välityksestä. Välttämättä kaikille asiakkaille ei aina ollut tarjota juuri sellaista majoitusta, kuin he olisivat toivoneet. Esimerkiksi yksityismajoituspuolella kysyttiin paljon rivitaloasuntoja. Ongelmaksi muodostui se, että rivitaloasuntoja ei ollut välityksessä aivan muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Samoin hotellimajoituskohteet olivat rajallisia, varsinkin Forssan keskustassa.

Laskutuksen sujuvuutta oli arvioinut 127 henkilöä. Arvioiden keskiarvo on 4,1. Tulokseen voi jonkin verran vaikuttaa se, että osa majoituksen varanneista asiakkaista olisi halunnut maksaa majoituksensa vasta tapahtuman jälkeen. Maksuehtojen mukaisesti matka tuli maksaa ennen tapahtumaa. Tämä voi olla syy, miksi jotkut asiakkaat antoivat negatiivista palautetta laskutusta kohtaan.

Kuten jo luvussa 4.2 esitettiin, Hämeen Matkailu Oy:n henkilökunta onnistui myös melko hyvin kertomaan ja kuvailemaan asiakkaille majoituskohteita, sillä arvio majoitustilasta verrattuna siihen, mitä kohteesta oli sinulle aikaisemmin kerrottu, sai keskiarvoksi 3,74. Tähän kysymykseen oli vastannut 120 henkilöä.

Toinen osatekijä, joka kuuluu olennaisesti asiakastyytyväisyyteen, on reagointialttius. Reagointialttiutta mittaavia kysymyksiä lomakkeessani ovat henkilökunnan palvelualttius ja palvelun sujuvuus. Kuten taulukosta (TAULUKKO 2) voidaan huomata, molemmat kysymykset saivat hyvät arvostelut, sillä molempien kohdalla keskiarvo lähenteli neljää (hyvä). Henkilökunnan palvelualttius sai keskiarvoksi jopa hieman yli neljä, joten voidaan ajatella, että asiakkaat olivat todella tyytyväisiä. Myös palvelun sujuvuus sai keskiarvoksi vain vähän alle neljä. Molempien kysymysten kohdalla arvosanat erittäin huono, huono ja tyydyttävä saivat vähäisen määrän vastaajien valintoja, kun taas hyvä ja erittäin hyvä olivat suosituimmat arvosanat.

TAULUKKO 2. Vastausjakauma reagointialttiuteen liittyvistä kysymyksistä.

VASTAUSJAKAUMAT										
	ERITTÄIN HUONO 1	HUONO 2	TYDYTTÄVÄ 3	HYVÄ 4	ERITTÄIN HYVÄ 5	YHTEENSÄ	HYLÄTTY	MOODI	MEDIAANI	KESKJARVO
palvelualltius	0	2	15	66	43	126	2	hyvä	hyvä	4,19
palvelun sujuvuus	2	8	15	67	34	126	2	hyvä	hyvä	3,97

Työni kyselylomakkeessa pyydettiin vastaajia antamaan arvio palveluvarmuuteen liittyvistä kohdista. Niitä olivat henkilökunnan asiantuntevuus ja henkilökunnan yleistieto tapahtumasta, joiden vastausjakaumaa voimaan tarkastella seuraavan taulukon avulla (TAULUKKO 3). Henkilökunnan asiantuntevuuteen vastaajat olivat hyvin tyytyväisiä, sillä keskiarvo oli tasan 4. Suurimmaksi osaksi asiakkaat antoivat arvion hyvä. Erittäin hyvä ja tyydyttävä saivat lähes yhtä monta valintaa. Vastauksista jouduttiin hylkäämään vain yksi. Henkilökunnan yleistieto tapahtumasta ei ollut täysin samanarvoista kuin henkilökunnan asiantuntevuus, jonka keskiarvo oli 3,72. Vastaajat olivat antaneet useammin huonompia arvosanoja yleistieto-kysymyksessä, ja erittäin hyvän arvosanan oli antanut vain 13 vastaajaa. Yleistieto-kysymyksen arvio on lähempänä hyvää kuin tyydyttävää, joten henkilökunnan yleistieto tapahtumasta on ollut pääpiirteittäin hyvä.

TAULUKKO 3. Vastausjakaumat palveluvarmuuteen liittyvistä kysymyksistä.

VASTAUSJAKAUMAT										
	ERITTÄIN HUONO 1	HUONO 2	TYDYTTÄVÄ 3	HYVÄ 4	ERITTÄIN HYVÄ 5	YHTEENSÄ	HYLÄTTY	MOODI	MEDIAANI	KESKJARVO
asiantuntevuus	0	3	22	73	29	127	1	hyvä	hyvä	4,0
yleistieto	2	5	31	72	13	123	5	hyvä	hyvä	3,72

Ensimmäisessä kysymyksessä katsottiin asiantuntevuuden koostuvan mm. täsmällisestä tiedonannosta majoituskohteista, hinnoista, laskutuksesta ja tarjonnasta.

Henkilökunnan asiantuntevuuteen pyrittiin Hämeen Matkailu Oy:ssä vaikuttamaan muun muassa pitämällä viikoittaisia palavereita työryhmän kesken, jolloin kaikki asianosaiset pysyivät tilanteen tasalla. Tämä oli mielekästä jo siksi, että välityskohteita oli paljon ja välityskohteet tai niiden senhetkinen kapasiteetitilanne saattoivat muuttua. Uutta tietoa saatiin eri suunnilta, joten viikkopalaverien ansiosta varmistuttiin tiedonsaannista. Kaikki saivat saman tiedon välittömästi ja toisaalta myös mahdollisiin epäkohtiin pystyttiin puuttumaan heti.

Tuloksen perusteella asiakkaat olisivat toivoneet henkilökunnalta laajempaa tietoa itse tapahtumasta. Tosin henkilökunta pyrki ottamaan selville kaikkea kuninkuus-raveihin liittyvää tietoa tai ainakin ohjaamaan asiakasta eteenpäin sellaisissa kysymyksissä, joihin vastauksia ei löytynyt. Hämeen Matkailu Oy:n henkilökunnasta kukaan ei harrasta raviurheilua, joten tiedon antaminen ravisioista oli vähintäänkin haastavaa. Varsinkin alkuvuodesta, jolloin tarkkaa ohjelmatietoa ei ollut edes saatavissa, tapahtumatietous oli vähäistä. Toisaalta taas ravien lähestyessä heinäkuussa henkilökunta pystyi jopa kertomaan asiakkaalle, minkänimiset hevoset tapahtumassa kilpailevat, joten tapahtumatietous koheni sitä mukaa, kuin tapahtuman ajankohta läheni.

Empatia kertoo henkilökunnan kyvystä palvella asiakasta henkilökohtaisesti. Kun palvelu on henkilökohtaista, on henkilökunnan otettava huomioon kyseisen asiakkaan tarpeet ja yritettävä löytää juuri hänelle sopivat ratkaisut. Esimerkkejä empatiasta on lukuisia, seuraavana muutamia niistä. Asiakkaalla oli muutamassa tapauksessa mukanaan hevonen, joka tarvitsi myös yösijaa, tai sitten asiakas halusi yksinkertaisesti parasta ja tasokkainta, mitä oli saatavissa. Silloinkin henkilökunta etsi sopivat vaihtoehdot, joista asiakas sitten valitsi haluamansa. Eräässä tapauksessa asiakas oli erittäin allerginen, ja hän halusi majoittua yksityismajoituksessa kaupungin keskustassa. Koska kohteiden allergiaa aiheuttavista asioista ei ollut tehty selvitystä etukäteen, eräs yrityksen henkilökunnasta soitti muutamaa vartenotettavaan yksityismajoituskohteeseen ja löysi kohteen, jonka omistaja oli myös allerginen ja sai varmistuksen asunnon sopivuudesta asiakkaalle.

Kyselyn tulokset kertovat palvelun henkilökohtaisuuden (TAULUKKO 4) olevan

hyvällä tasolla, sillä keskiarvo on erittäin lähellä neljää. Vain yksi vastaaja arvioi henkilökohtaisuuden olleen erittäin huono ja kolme arvioi sen olleen huono. Suurin osa antoi arvion hyvä. Arvosanat tyydyttävä ja erittäin hyvä olivat hyvin tasaväkisiä, sillä arvosanan tyydyttävä antoi 25 vastaajaa ja arvosanan erittäin hyvä 29 vastaajaa. Tuloksesta voidaan päätellä, että Hämeen Matkailu Oy:n henkilökunta on ottanut huomioon asiakkaiden toiveet ja tarpeet sekä pyrkinyt toteuttamaan ne parhaansa mukaan.

TAULUKKO 4. Vastausjakauma empatiaan liittyvään kysymykseen.

VASTAUSJAKAUMAT										
	ERITTÄIN HUONO 1	HUONO 2	TYYDYTTÄVÄ 3	HYVÄ 4	ERITTÄIN HYVÄ 5	YHTEENSÄ	HYLÄTTY	MOODI	MEDIAANI	KESKIVARVO
henkilökohtaisuus	1	3	25	69	29	127	1	hyvä	hyvä	3,96

4.5 Tyytyväisyys majoitukseen

Majoitusosio otettiin lomakkeeseen toimeksiantajan toiveesta, jotta nähtäisiin asiakkaan tyytyväisyys myös välitettävään tuotteeseen. Hinta-laatusuhde sekä majoituksen sijainti ovat olleet asioita, joihin Hämeen Matkailu Oy ei suoranaisesti ole voinut vaikuttaa.

Tuloksista voidaan nähdä taulukon avulla (TAULUKKO 5), että asiakkaat eivät ole olleet yhtä tyytyväisiä hinta-laatu-suhteeseen kuin muihin kyselylomakkeen osioihin. Tämän kysymyksen arvosanojen keskiarvo on 3,03, tyydyttävä. Arvosanoja erittäin huono ja huono oli eniten, kun verrataan kaikkiin lomakkeen kysymyksiin. Vastaajista vain 11 henkilöä oli pitänyt hinta-laatu-suhdetta erittäin hyvänä ja 34 vastaajaa hyvänä. Tätä kysymystä pidettiin selvästi tärkeänä vastaajien keskuudessa, sillä vain yksi vastaajista ei ollut ottanut kantaa asiaan. Hämeen Matkailu Oy ei suoranaisesti voinut vaikuttaa hintaan, sillä majoitusyrittäjät tekivät sopimuksen, jossa he hinnoittelivat itse kohteensa. Tämän lisäksi majoitushintaan laskettiin osuus, joka tilitettiin eteenpäin Forssan Seudun Hippokselle. Myös

avoimessa kysymyksessä, jossa vastaajat saivat antaa kommentteja vapaasti, tuli selvästi esille, että hinnat tuntuivat monien mielestä korkeilta. Seuraavana esimerkkejä vapaista kommentteista: ”Kunkkarimajoitus tuntuu aina niin kalliilta, mutta me saimme rahoillemme vastinettakin. Majoitus oli täysi 10! Siitä iso kiitos Hämeen Matkailulle ja vuokraajalle.” ”Muuten kaikki ok, mutta hinnat vedetty pilviin, laski vähän fiiliksiä.”

Majoitushintaan vaikuttaa se, että koska Forssa on pieni paikkakunta ja majoituskapasiteetti on vähäistä verrattuna isompiin kaupunkeihin, on majoittujia enemmän kuin vapaita kohteita. Hinnat nousevat sitä korkeammiksi, mitä lähempänä keskustaa ja Pilvenmäen ravirataa majoituskohte on.

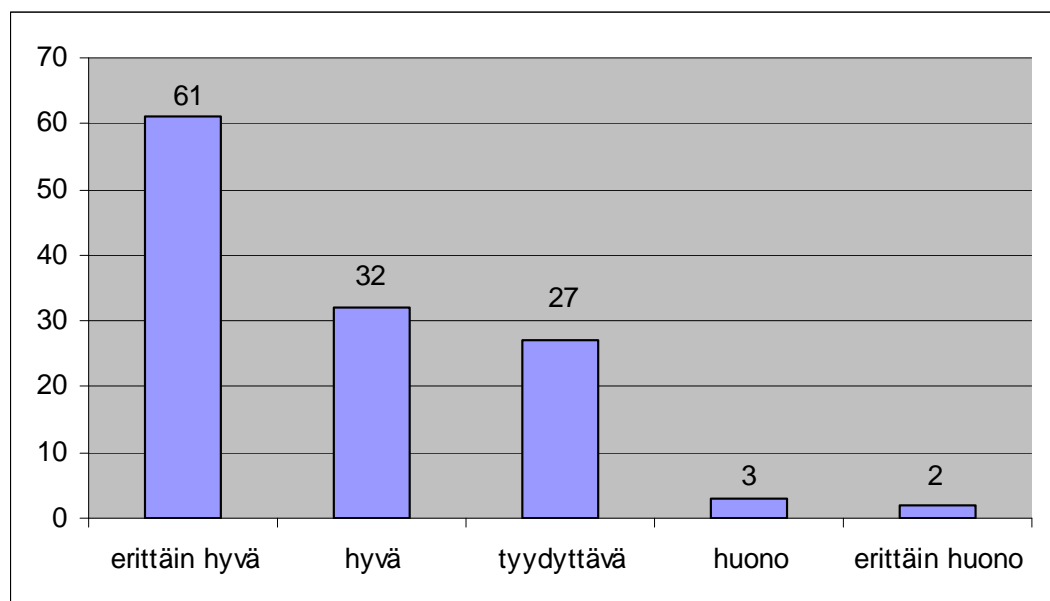
TAULUKKO 5. Vastausjakauma majoitus-kysymyksiin.

VASTAUSJAKAUMAT										
	ERITTÄIN HUONO 1	HUONO 2	TYDYTTÄVÄ 3	HYVÄ 4	ERITTÄIN HYVÄ 5	YHTEENSÄ	HYLÄTTY	MOODI	MEDIAANI	KESKIARVO
hinta-laatusuhde	17	18	47	34	11	127	1	tyyd.	tyyd.	3,03
majoituksen sijainti	0	6	41	53	27	127	1	hyvä	hyvä	3,79

Tyytyväisyydestä majoituksen sijaintiin haluttiin myös saada tietoa. Näin ison tapahtuman järjestäminen Forssan kokoisessa kaupungissa aiheutti sen, että keskustan majoituskohteet täyttyivät nopeasti. Keskustan hotellit olivat varattuja jo noin vuosi ennen tapahtumaa. Kun keskustan kohteet olivat täynnä, majoituskohteiden sijainti alkoivat kasvaa sitä mukaa kuin uusia varauksia tehtiin. Tämä aiheutti negatiivisia tunteita asiakkaissa. Toisaalta vaikka ihan keskustaan ei loppuvaiheessa enää mahtunutkaan, oli majoitustilaa saatavissa kohtuullisen matkan päässä, noin 10 kilometrin säteellä Forssan keskustassa vielä tapahtumaa edeltävänä päivänä. Majoituksen sijainti sai kohtuullisen hyvät arvosanat, joiden keskiarvo on 3,79. Kukaan vastaajista ei ollut antanut arvosanaksi erittäin huonoa, ja vain kuusi vastaajaa oli arvioinut majoituksen sijainnin huonoksi. Eniten vastaajat arvioivat sijainnin tyydyttäväksi tai hyväksi. Erittäin hyvänä majoituksensa sijaintia piti 27 vastaajaa.

4.6 Kokonaistyytyväisyys

Kokonaistyytyväisyyden arvosana noudattaa samaa linjaa verrattuna kaikkiin lomakkeen kysymyksiin, kuten kuviosta voidaan nähdä (KUVIO5). Arvosanojen keskiarvo lähentelee siis neljää ja valtaosa vastaajista oli antanut kokonaisarvosanaksi hyvä. Vastaajista 32 arvioi Hämeen Matkailu Oy:n toimintaa erittäin hyväksi ja 27 vastaajaa tyydyttäväksi. Vain kaksi antoi kokonaisarvioksi ykkösen eli erittäin huono ja kolme valitsi arvosanan huono. Kolme vastaajaa ei antanut ollenkaan kokonaisarviotaan Hämeen Matkailu Oy:stä. Laskettaessa kaikkien palveluosien keskiarvo ilman kokonaisarvosanan osuutta saadaan tulokseksi 3,82 eli tulos on aavistuksen pienempi kuin kokonaisarvosanan keskiarvo, joka oli 3,94. Kokonaisarvion moodi ja mediaani on molemmissa neljä (hyvä).



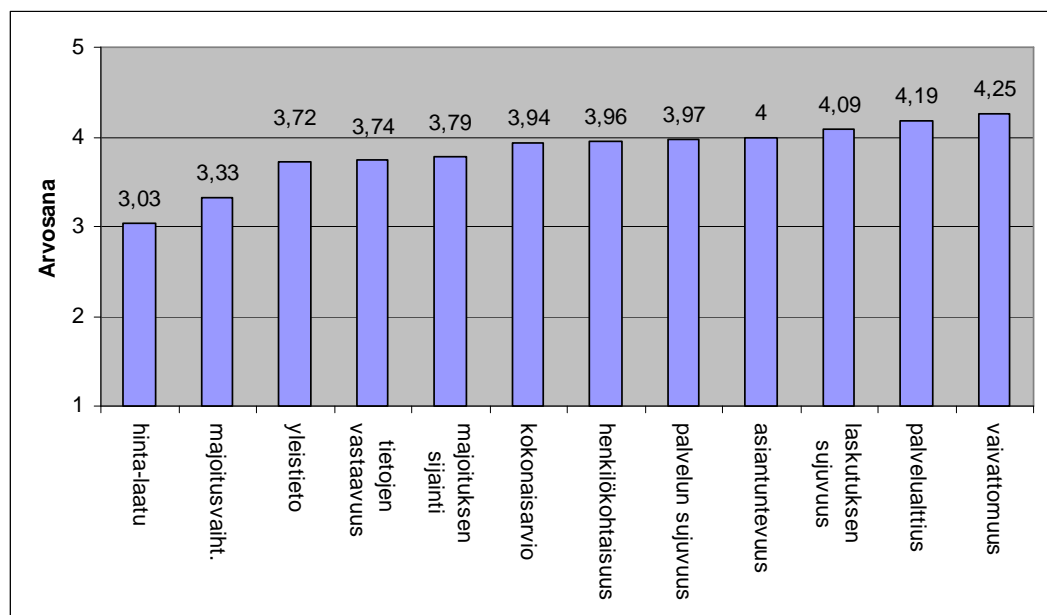
KUVIO 5. Vastausjakauma kokonaisarviosta (N = 125)

Vapaita kommentteja kokonaisarviosta tuli muutamia. ”Todella ystävällinen ja ammattitaitoinen palvelu, lämmin kiitos!” ”Kiitoksia erittäin joustavasta, kärsivällisestä ja ystävällisestä palvelusta!” ”Loistavat järjestelyt, lyhyessä ajalla... tilasin majoituksen 2 vko ennen tapahtumaa...:)”

Jos verrataan jo aiemmin kappaleessa 2.3 käsiteltyä kokonaisarviota Ropen ja Pörläsen tekemään jaotteluun eri tyytyväisyysasteista, ei päästä aivan samoihin tulok-

siin. Heidän mukaansa odotusten mukaisia tilanteita, tässä arvosanan tyydyttävä antaneita, on 60%, kun selvitykseni mukaan heitä on noin 22%. Samoin lievästi myönteisesti yllättyneitä on teorian mukaan 16%, kun tutkimuksessani arvosanan hyvä on antanut noin 49%. Muissakin tyytyväisyysasteissa on heittoja teorian ja tutkimukseni välillä.

Kuviossa (KUVIO 6) nähdään kaikkien arvioitavien osien keskiarvot, joista voidaan päätellä, että arviointilinja on todella tasainen. Keskiarvot ovat kolmen ja neljän välillä sekä muutama hieman neljän yläpuolella. Huonoimmat arviot näkyvät taulukossa hinta-laatu-suhteen ja majoitusvaihtoehtojen kohdalla, kun taas vaivattomuus, palvelualltius ja laskutuksen sujuvuus keräävät korkeimmat arvostukset. Muut arvostukset vaihtelevat niukasti keskiarvon neljä molemmin puolin.



KUVIO 6. Yhteenvedo palveluosien keskiarvoista.

Avoimia vastauksia saatiin yhteensä 82 kpl eli 64 prosenttia vastanneista antoi vapaita kommentteja. Avoimien vastausten sisältö koski suurelta osin majoitus-hintoja, mutta myös yleistä palautetta järjestelyistä, palvelusta ja majoituskohteista tuli paljon. Nämä vastaukset olivat kokonaisuudessaan asiallisia, ja ne osaltaan vahvistivat arviointiosuuden tuloksia. Muutamat vastaukset sisälsivät joitakin kehittämisehdotuksia, jotka useimmiten koskivat hinnoittelua.

5 YHTEENVETO JA ARVIOINTI

5.1 Yhteenveto tuloksista

Vastausprosentti oli kyselyssäni yllättävän hyvä, sillä kaikista, joille kyselylomake lähetettiin, yli puolet vastauskuorista palautui. Jouduin hylkäämään keskimäärin 1-2 vastausta kysymystä kohden, sillä vastaaja oli joko ympyröinyt kaksi vaihtoehtoa tai sitten arviointikohta oli jätetty kokonaan tyhjäksi. Yleisesti Hämeen Matkailu Oy:stä saatiin majoituksen välittäjänä luotettavaa tietoa, sillä vastaajia oli niin paljon, että yleistyksiä voitiin tehdä. Voidaan siis sanoa, että raviasiakkaat olivat tyytyväisiä Hämeen Matkailu Oy:n palveluun ja sen eri vaiheisiin. Täten tutkimuskysymykseen, miten asiakas kokee majoituksen hankkimisen ja sen eri vaiheet majoitusvälityksen kautta, on saatu luotettava vastaus. Samoin tulosten perusteella on onnistuttu selvittämään, kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat palveluun ja sen eri osa-alueisiin.

Tulosten perusteella raviasiakkaat pitävät majoitusvälityspalvelua varsin luotettavana. Kysymyksillä asiakkaiden mielipiteistä tarjotuista majoitusvaihtoehtoista, laskutuksen sujuvuudesta, varauksen tekemisen vaivattomuudesta ja arviosta majoitustilasta verrattuna siihen, mitä kohteesta oli asiakkaalle aikaisemmin kerrottu, saatiin kattava käsitys yrityksen ydinpalvelujen toimivuudesta. Parhaimman arvosanan sai varauksen tekemisen vaivattomuus, joka on hyvin tärkeä tekijä luotettavuuden kannalta. Kun verrataan edellä mainittuja tuloksia Albanesen ja Boedekerin teoriaan asiakastyytyväisyyden muodostumisesta, on asiakas ollut useassa kontaktissa yritykseen, kerännyt kokemuksia yrityksen toiminnasta ja jotka ovat tulosten perusteella osoittautuneet jättävän asiakkaan mieleen positiivisen psykologisen tilan. (Albanese & Boedeger 2002, 89.)

Huonoimmat arviot saivat tarjotut majoituskohteet. Tähän tekijään Hämeen Matkailu Oy:llä oli hyvin pieni mahdollisuus vaikuttaa, sillä Forssan alueen majoitustarjonta oli lähes kokonaan toimeksiantajan välityksessä, päämääränä saada kaikille halukkaille majoituspaikka. Majoituskohteiden taso vaihteli runsaasti, eikä kaikille asiakkaille ollut välttämättä aina tarjota juuri sellaista majoitusta, jota ensisi-

jaisesti toivottiin. Kuitenkin karkeasti arvioituna tähän palvelun osatekijään oltiin tyytyväisiä keskiarvon ollessa hyvin lähellä neljää, kun verrataan luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä keskenään.

Reagointialttius käsittää huomaavaisen ja nopean palvelun. Se liittyy muun muassa asiakkaan kysymyksiin, ongelmiin ja valituksiin. Reagointialttiutta arvioitaessa saatiin tulokseksi, että asiakkaat olivat tyytyväisiä yritykseen. Kysyttäessä mielipidettä henkilökunnan palvelualltiudesta ja palvelun sujuvuudesta asiakkaat antoivat suurimmaksi osaksi arvosanaksi hyvä. Näyttää ilmeiseltä, että Hämeen Matkailu Oy:n henkilökunnalla on halua auttaa asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla.

Henkilökunnan asiantuntevuus ja yleistieto tapahtumasta liittyvät yrityksen palveluvarmuuteen. Molemmat tekijät saivat hyvät arviot. Henkilökunnan yleistieto pärjasi vertailussa hieman huonommin. Kuten aiemmin todettiin, syyt tapahtumatietouden puutteeseen johtuivat pääosin henkilökunnan olemattomasta ravikokemuksesta ja epätietoisuudesta kuninkuusravitapahtuman ohjelman tarkasta sisällöstä, kun tapahtumaan oli aikaa useita kuukausia. Henkilökunnan asiantuntevuus kertoo Hämeen Matkailu Oy:n henkilökunnan osaamisesta, ammattitaidosta sekä kyvystä synnyttää luottamusta yrityksen toimintaa kohtaan asiakkaiden näkökulmasta. Hyvä arvosana osoittaa myös henkilökunnan tuntemuksen koko majoitusvälityspalvelua kohtaan.

Empatia on tärkeä osa asiakastyytyväisyyttä. Empatiaan vaikuttaa yrityksen mahdollisuus räätälöidä palvelujaan asiakkaille ja kyky kohdella asiakkaita niin, että he tuntevat itsensä tärkeiksi ja ainutlaatuisiksi. Hämeen Matkailu Oy:n empaattisuutta asiakasta kohtaan testattiin esittämällä kysymys palvelun henkilökohtaisuudesta. Myös tähän kysymykseen annettiin hyvä arviointi.

5.2 Taustakysymysten arviointia

Taustakysymyksillä sukupuolesta, iästä ja ammatista oli tarkoitus saada mahdollisimman paljon tietoa siitä, millaiseen asiakassegmenttiin kuninkuusravivieraat

kuuluivat. Sukupuoli- ja ikäkysymykset olivat mielestäni onnistuneita, samoin ikäluokat, sillä vastauksia niihin tuli tasaisesti. Täsmällisemmän iän voisi saada pyytämällä vastaajaa kirjoittamaan ikänsä numeroin, mutta vaarana olisivat erilaiset tulkintaongelmat. Mielestäni tarkalla iällä ei ole kuitenkaan suurta merkitystä tutkimuksen suhteen.

Ammatti-kysymys taas epäonnistui, kuten jo aiemmin totesin. Tarkoitus oli saada selville vastaajien varallisuus, mutta se ei kysymyksellä selvinnyt. Vastaajalle annettiin vaihtoehdot työntekijä, toimihenkilö, toimihenkilö johtavassa asemassa, yrittäjä, opiskelija, työtön, eläkeläinen tai muu, mikä, joista hänen piti rengastaa oikea vaihtoehto. Näistä ammattinimikkeistä ei voida tehdä varmoja johtopäätöksiä tuloista tai varallisuustasosta, sillä eri aloilla on erilainen tulotaso. Myös ammattinimikkeen valinta voi olla joillekin vaikeaa, sillä esimerkiksi toimihenkilökäsite on hyvin laaja, tai sitten ei tiedetä, mikä vaihtoehdoista sopisi vastaajalle parhaiten. Näin kävi muutamalle vastaajalle, jotka olivat kirjoittaneet muu, mikä kohtaan nimikkeen maanviljelijä.

Asiakkaita pyydettiin vastaamaan kysymykseen, mistä he olivat saaneet tietoa Hämeen Matkailu Oy:stä majoituksen välittäjänä. Vaihtoehdot olivat Internetistä, lehti-ilmoituksesta, edellisistä kuninkuusraveista tai muualta, mistä. Vaihtoehdot olivat mielestäni hyvät, sillä valintoja tuli melko tasaisesti kaikkiin vaihtoehtoihin. Kohta muualta sai mielestäni yllättävän paljon vastauksia. Vaikka suurin osa tämän kohdan valinneista vastaajista oli kirjoittanut saaneensa tiedon paikallisilta hotelleilta, mukana oli myös henkilöitä, jotka olivat ilmoittaneet tiedonlähteekseen hevosurheilulehden. Lehden kirjoituksissa oli mainittu myös, että Hämeen Matkailu Oy toimii majoituksen välittäjänä. Tämän perusteella tein päätelmän, että kysymys olisi voitu muotoilla siten, että se olisi kattanut sekä lehti-ilmoitukset että tekstin, jolloin vastaaja olisi voinut antaa asiasta yhden yksiselitteisen vastauksen. Tämä kysymys antoi paljon tärkeätä tietoa toimeksiantajalle tulevaisuuden markkinointisuunnitelmia silmälläpitäen.

Seuraavaksi kysyttiin asiakkaan majoituskohdetta. Valitsin vaihtoehdoiksi suurimmat kohdevaihtoehdot vuodepaikkojen mukaan, mitä Hämeen Matkailu Oy:llä

oli välitettävänä. Ne olivat yksityismajoitus, mökki, hotelli, opiskelija-asuntola tai muu, mikä. Yritin pitää vaihtoehtojen määrän tarkoituksellisesti pienenä, jotta lomakkeen pituus ei suotta kasvaisi. Useimmat vastaajat löysivät itselleen sopivan näistä vaihtoehdoista, sillä vain kymmenen vastaajaa oli ilmoittanut majoittuneensa muualla. Tämä kysymys kartoitti, kuinka totuudenmukaisesti toimeksiantajan henkilökunta oli kuvailut majoituskohdetta asiakkaalle.

5.3 Palvelua ja majoitusta koskevat kysymykset

Kaikki palvelua koskevat kysymykset juonsivat juurensa suoraan asiakastyytyväisyyden teorian pohjalta. Punaisena lankana pidin palvelutapahtumasarjan kulkua. Yritin löytää niille sopivan järjestyksen siten, että esitin ne siinä järjestyksessä kuin asiakas on ne itse kokenut otettuaan yhteyttä Hämeen Matkailu Oy:n palveluun. Toisaalta tämä järjestys saattoi tuntua hieman sekavalta, koska kysymyksiä oli sekaisin henkilökunnan sekä palvelun ominaisuuksista.

Majoituskysymykset koskivat muun muassa hintaa, jonka oletettiin olevan negatiivisia tunteita herättävä seikka. Haluttiin saada käsitys siitä, kuinka suuri osa asiakkaista oli todella sitä mieltä, että hinta oli korkea, ja samalla myös siitä, vaikuttaako hinta-laatusuhde muun palvelun arviointiin. Tuloksista selvisi, että hinta-laatusuhde ei tyydyttänyt useimpia asiakkaita, mutta se ei kuitenkaan heikentänyt arvioita muista palvelun osatekijöistä. Tyytyväisyyttä majoituksen sijaintia kohtaan päätettiin kuitenkin kysyä, vaikka Hämeen Matkailu Oy ei voinut vaikuttaa majoituksen sijaintiin. Siitä haluttiin saada selville, kuinka paljon sijainnilla on merkitystä tämäntyyppisessä isossa tapahtumassa. Toimeksiantaja halusi myös tietää, kuinka asiakkaat kokevat kohdekuvauksen asiakaspalvelija kertoessa kohteesta suullisesti. Tämän kysymyksen muotoilu oli mielestäni erittäin haastavaa. Aluksi muotoilin kysymyksen näin: ”Vastasiko majoitustila aiemmin kuvattua?” Mutta tämä olisi ollut kysymys, kun taas muut olivat ominaisuuksia. Vastauksen piti olla muiden kysymysten linjan mukainen, jotta kaikkiin kysymyksiin pystyttäisiin vastaamaan samoilla termeillä. Päädyin kuitenkin näinkin pitkään kysymykseen ”arviosi majoitustilasta verrattuna siihen, mitä kohteesta oli sinulle aikai-

semmin kerrottu” siksi, että vastaajalle tulisi selkeä käsitys kysymyksen merkityksestä.

Lomakkeen ulkoasu on mielestäni onnistunut, sillä se on selkeä ja yksinkertainen. Ongelmaksi tuli ennen avointa kohtaa kaksi viimeistä kysymystä, jotka ovat muihin nähden todella pitkiä. Vastauskohdat saattoivat hukkuu tekstin sekaan, tosin erittäin harva oli jättänyt vastaamatta niihin. Taustakysymysten kohdalla teksti oli hieman tiheää joissakin kohdissa, joten oikeaa vastausriviä saattoi olla vaikea hahmottaa. Lomake haluttiin kuitenkin pitää vain yhden A4-arkin kokoisena, joten kompromisseja oli tehtävä. Saate oli mielestäni asianmukainen, ja sen sanoma on selvästikin tehonnut vastaajiin, koska vastausprosentti oli korkea.

5.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen päätteeksi on hyvä arvioida tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Tätä asiaa tutkitaan käsitteillä reliabiliteetti ja validiteetti. Nämä muodostavat yhdessä mittarin kokonaisluotettavuuden. (Heikkilä 2004, 185.) Validiteetti kertoo, kuinka hyvin tutkimuskysymykset ovat antaneet vastauksen tutkimusongelmaan eli onko tutkija tutkinut oikeita asioita. Validius liittyy aina sovellusalueen teoriaan ja sen käsitteisiin. Validiteetti jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäinen validiteetti mittaa, vastaavatko tulokset tutkimuksen teoriaosuudessa esitetyt käsitteitä, kun taas ulkoinen validiteetti kertoo siitä, tulkitsevatko muut tutkijat tulokset samalla tavalla. (Heikkilä 2004, 186.)

Tutkimusongelmana oli saada selville, miten asiakas kokee majoituksen hankkimisen ja sen eri vaiheet majoitusvälityksen kautta. Pyrin saamaan tähän kysymykseen vastauksen pyytämällä kaikkia välityspalvelua henkilökohtaisesti käyttäneitä asiakkaita antamaan oman arvionsa palvelun eri vaiheista. Mielestäni asiakastytyväisyyden eri osa-alueiden arviointi ja kokonaisarvio Hämeen Matkailu Oy:n toiminnasta kertovat, kuinka asiakas on kokenut majoituksen hankkimisen majoitusvälityksen kautta. Arviointiasteikko kertoo, millainen tämä kokemus on asiakkaan mielestä ollut. Näillä perusteilla mielestäni tutkimus on sisäisesti validi. Mie-

lestäni tulokset olivat niin yksiselitteiset, uskoisin muiden tutkijoiden olevan kanssani samoilla linjoilla tutkimuksen tulosten suhteen, joten pidän myös ulkoista validiteettia hyvänä.

Muutamit avoimen kysymyksen vastaukset saivat minut miettimään, onko vastaaja varmasti ymmärtänyt kyselylomakkeen kysymykset niin kuin oli tarkoitus: ”Tyttö, joka meitä palveli vastaanotossa ansaitsee kiitokset.” ”Mustialassa hyvä henkilökunta. Mustialassa ruokailumahdollisuudet huonot.” ”Kaikki toimi Instituutissa (10+) Saksankatu 25.”. Kommenteista tuli mieleeni mahdollisuus, että nämä vastaajat olivat arvioineet kyselylomakkeessa majoituskohteen palvelua Hämeen Matkailu Oy:n majoitusvälityksen sijaan. Majoituskohteen palvelustahan ei lomakkeessani ollut kysymys. Toisaalta näistä vastauksista ei voida päätellä mitään varmaa, sillä asiakas on saattanut avoimen kysymyksen kohdalla ajatella koko tapahtuma-aikaa ja kirjoittaa päällimmäisenä olevan positiivisen tai negatiivisen ajatuksen.

Mittauksen reliabiliteetti määritellään kyvyksi tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti voidaan todeta mittaamalla sama tilastoyksikkö useampaan kertaan. Jos mittaustulokset ovat samat, niin mittaus on reliaabeli. Puutteellinen reliabiliteetti johtuu yleensä satunnaisvirheestä. Otanta sekä erilaiset mittaus- ja käsittelyvirheet aiheuttavat satunnaisvirheitä. (Heikkilä 2004, 187.) Omassa selvityksessäni en ole käyttänyt tarkistuskysymyksiä, joten niiden osalta kysymysten ymmärrettävyyttä en voi arvioida. Mielestäni kyselylomakkeen kysymykset olivat selkeitä ja yksiselitteisiä, joten sillä perusteella uskon, että vastaajat ovat antaneet sellaista tietoa, jota heiltä on ollut tarkoitus saada.

5.4 Oma työskentelyni

Onnistuin työssäni mielestäni kohtalaisesti. Olen tyytyväinen laatimaani kyselylomakkeeseen sen selkeyden ja yksinkertaisuuden vuoksi. Muutamia kysymyksiä olisin ehkä hieman muuttanut, mutta mielestäni sain näidenkin kysymysten avulla jo paljon arvokasta tietoa. Työn tekeminen oli todella mielenkiintoista. Palautteiden määrä hieman jännitti etukäteen, mutta jännittäminen osoittautui myöhemmin turhaksi, sillä vastausprosentti oli mielestäni oikein hyvä. Vastausten ohessa minulle itselleni suunnatut positiiviset palautteet asiakkailta ovat lämmitäneet mieltäni kovasti. Ainoa asia, joka on jonkin verran haitannut työskentelyäni, on ollut kiireinen aikataulu. Se on väistämättä vaikuttanut työn tasoon merkittävästi.

Olen oppinut tutkimuksen tekemisestä todella paljon. Olen esimerkiksi huomannut, että kyselylomakkeen suunnitteluun kannattaa käyttää aikaa, jotta se vastaisi tarkoitustaan. Mahdollista seuraavaa tutkimusta varten olen kerännyt paljon kokemusta asioista, jotka nyt menivät mielestäni hyvin sekä niistä, jotka olisin voinut tehdä paremmin tai toisin. Onnistuin omasta mielestäni hyvin tutkimuksen teknisessä osuudessa, kun taas teoriaosuus olisi voinut olla huomattavasti laajempi.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uudistettu painos. WSOY, Porvoo.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WSOY, Porvoo.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uudistettu painos. Edita, Helsinki.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. Uudistettu painos. Gummerus Oy, Jyväskylä.
- Hämäläinen, J. 1999. Luonnollinen palvelu. Gummerus Oy, Jyväskylä.
- Järvelin, K., Kvist, H-H., Kähäri, P. & Räikkönen, J. 1992. Palveluyrityksen laadun kehittäminen. Gummerus Oy, Jyväskylä.
- Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R. & Sulkanen, L. 1998. asiakaspalvelu. WSOY, Porvoo.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. WSOY, Juva.
- Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampereen Yliopistopaino Oy, Tampere.
- Rope, T.& Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Neljäs painos. WSOY, Juva.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. 2006. Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm. 4th edition. McGraw – Hill Companies, New York.

Painamattomat lähteet

Hämeen Matkailu Oy [online] [viitattu 1.10.2006]. Saatavissa:

[http://www.hameenmatkailu .fi](http://www.hameenmatkailu.fi)

Suomen Hippos ry [online] [viitattu 1.10.2006]. Saatavissa: <http://www.hippos.fi>