

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Sosiaali- ja terveysala, Lappeenranta  
Terveystieteiden koulutusohjelma  
Ylempi ammattikorkeakoulututkinto  
Johtamisen osaaminen

Laura Luukkonen

## **Asiakastyytyväisyys palveluiden ja palveluiden laadun kehittämisen tukena yksityisessä palvelu- keskuksessa**

Opinnäytetyö 2015

## Tiivistelmä

Luukkonen Laura

Asiakastyytyväisyys palveluiden ja palveluiden laadun kehittämisen tukena yksityisessä palvelukeskuksessa, 69 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu

Sosiaali- ja terveysala, Lappeenranta

Ylempi ammattikorkeakoulututkinto

Terveyden edistämisen ja johtamisen koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2015

Ohjaaja: Yliopettaja Niina Nurkka, Saimaan ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli kuvata kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yksityisen palvelukeskuksen tarjolla oleviin palveluihin ja kuinka palveluita ja palveluiden laatua voitaisiin asiakkaiden mielestä kehittää. Tarkoituksena oli laatia kehittämisehdotukset palveluiden ja palveluiden laadun kehittämiseen. Opinnäytetyöni tavoitteena oli kehittää palvelukeskuksen palveluita ja palveluiden laatua.

Opinnäytetyö toteutettiin kartoittamalla palvelukeskuksessa asioivien henkilöasiakkaiden mielipiteitä palveluista ja palveluiden laadusta. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista Survey-tutkimusta. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin strukturoitua kyselylomaketta, jossa oli kolme avointa kysymystä. Opinnäytetyössä käytettiin informoitua kyselyä. Asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin alkuvuonna 2014. Kyselylomakkeita jaettiin 140 kappaletta, joista 107 palautettiin. Tutkimusjoukko oli näin ollen (N=107).

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastausprosentti oli 76,4 %. Kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat kokonaisuudessaan tyytyväisiä palveluihin ja palveluiden laatuun. Esille nousi hyvin vähän asioita, joihin asiakkaat olivat tyytymättömiä. Tulosten mukaan vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä työntekijän kanssa asiointiin ja asiointiin kokonaisuudessaan. Kehitettävät osa-alueet tulosten perusteella liittyivät sekä keittiö- ja ravintolapalveluissa että sauna- ja allasosaston palveluissa palveluiden saatavuuteen ja joustavuuteen liittyviin tekijöihin kuten lehtimainoksiin / mainontaan ja aukioloaikoihin. Keittiö- ja ravintolapalveluissa kehitettävät osa-alueet liittyivät myytävien kahvilatuotteiden monipuolisuuteen, määrään ja hintaan. Sauna- ja allasosaston kehitettävät osa-alueet liittyivät yleisten uintivuorojen määrään, ohjattujen vesiliikuntaryhmien kertamaksun hintaan ja sauna- ja allasosaston tilojen kokoon.

Jatkotutkimusaiheena voisi olla asiakkaiden tyytyväisyyden selvittäminen palveluihin ja palveluiden laatuun kehittämisehdotusten perusteella tehtyjen mahdollisten muutosten jälkeen. Voitaisiin selvittää, onko tehdyillä muutoksilla vaikutusta asiakkaiden kokemaan tyytyväisyyteen.

Asiasanat: palvelu, palvelun laatu, asiakastyytyväisyys, asiakaslähtöisyys

## **Abstract**

Luukkonen Laura

Customer satisfaction supporting service and service quality development in a private service center, 69 pages, 1 appendice

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Health Care and Social Services, Lappeenranta

Master's Degree Program in Health Promotion Specialization in Management and Leadership

Master's Thesis 2015

Instructor: Principal Lecturer Dr. Niina Nurkka, Saimaa University of Applied Sciences

The purpose of this research was to describe how satisfied customers are to available services and how could services and the quality of services be developed according to customer needs. The purpose was to make development proposal for service and service quality development. The aim of this research was to develop services and the quality of services.

This research was conducted by asking the opinions of the customers, who used services in a private service centre, about services and the quality of services. Quantitative survey-research was used as the research method. Data was collected with a structured questionnaire which included three open questions. Informative questionnaire was used which means that questionnaire was handed out. Research was conducted at the beginning of the year 2014. Questionnaires were handed out 140 from which 107 were returned.

Response rate was 76,4 %. Overall customers were satisfied with service and service quality. There were very little things which customers were unsatisfied with. It can be said that service centre has done well in creating customer satisfaction. According to this research customers were very pleased with customer service and the overall experience.

Things needing to be improved were advertising and opening hours. In kitchen and restaurant services it was also shown that versatility, quantity and the price of products sold needs to be addressed. Things needing to be improved in swimming bath were the number of swim sessions. Also the one-off payment of instructed groups needs to be addressed. Customers also were unsatisfied with the size of swimming bath.

It could be beneficial to conduct another survey after some changes to services and service quality improvement has been made. It would be a way to see whether changes made has had some affect to customer satisfaction.

Key words: service, service quality, customer satisfaction, customer-orientation

## Sisältö

1 Johdanto .....	5
2 Palvelu .....	7
2.1 Palvelun laatu .....	8
2.2 Asiakkaan odotukset palvelun laadusta .....	9
2.3 Palvelun laadun arviointiin vaikuttavat tekijät .....	11
3 Asiakastyytyväisyys .....	12
3.1 Asiakaslähtöisyys .....	14
3.2 Asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun yhteys .....	16
4 Kolmas sektori .....	18
4.1 Kolmannen sektorin rooli sosiaali- ja terveystalouden kehittämisessä .....	19
4.2 Opinnäytetyön kohteena olevan yksityisen palvelukeskuksen toiminnan kuvaus .....	20
5 Opinnäytetyön tarkoitus ja tutkimustehtävät .....	23
6 Opinnäytetyön toteutus .....	23
6.1 Tutkimusmenetelmä .....	24
6.2 Kyselylomakkeen laatiminen .....	24
6.3 Aineiston keruu .....	26
6.4 Aineiston analyysi .....	28
7 Tulokset .....	28
7.1 Kyselyyn osallistuneiden taustatiedot .....	29
7.2 Asiointi työntekijän kanssa .....	31
7.3 Keittiö- ja ravintolapalvelut .....	33
7.4 Sauna- ja allasosaston palvelut .....	40
7.5 Asiointi kokonaisuutena .....	48
7.6 Asiakkaiden kehittämisideat, toiveet ja palaute palvelukeskukselle .....	51
8 Johtopäätökset ja pohdinta .....	52
8.1 Opinnäytetyön tulokset ja kehittämissuhteet .....	52
8.2 Opinnäytetyön menetelmä ja toteutus .....	60
8.3 Opinnäytetyön luotettavuus ja eettisyys .....	62
8.4 Jatkotutkimusaiheita .....	64
Kuvat .....	65
Kuviot .....	65
Taulukot .....	66
Lähteet .....	67

## Liitteet

- Liite 1 Kyselylomake

# 1 Johdanto

Muutokset väestön ikärakenteessa ja siitä johtuva asiakasmäärien kasvu sekä julkisten resurssien määrä suhteessa sille asetettuihin tehtäviin luo painetta sosiaali- ja terveysjärjestelmien muutokselle. Resurssien käyttöä tulee tehostaa ja palveluiden vaikuttavuutta ja laatua unohtamatta on palveluiden tuottavuuteen panostettava. Palveluntuottajat sektorista riippumatta eivät voi ohittaa palveluiden laaja-alaisen kestävyuden näkökulmaa. Palveluiden kestävyys edellyttää niin yksityisen, julkisen kuin myös kolmannen sektorin toimijoiden kokonaisvaltaista ymmärrystä yhteiskunnan kestävydestä. Palveluista tulee yhteisvoimin saada vaikuttavampia, tehokkaampia, tuottavampia sekä ennen kaikkea laadukkaampia. (Virtanen, Suoheimo, Lamminmäki, Ahonen, Suokas 2011, 7.)

Virtasen ym. (2011) mukaan moneen sosiaali- ja terveyssektoria koskevaan uudistustarpeeseen auttaa vastaamaan asiakaslähtöisyyden kehittäminen. Hoidon vaikuttavuutta, palveluiden kustannustehokkuutta sekä asiakkaiden ja työntekijöiden tyytyväisyyttä voidaan lisätä asiakaslähtöisempien toimintamallien avulla. Muutospaineet edistävät eri sektoreihin liittyvien perinteisten asiakkuuskäsitysten muuttumista asiakaslähtöisempään suuntaan. Muutospaineet vaativat kaikilta sosiaali- ja terveydenhuollon palveluilta entistä syvällisempää kykyä vastata asiakkaiden kasvaviin ja muuttuviin odotuksiin ja tarpeisiin. (Virtanen ym. 2011, 8.)

Julkisella, yksityisellä ja kolmannella sektorilla muutospaineet ovat erilaisia. Kolmannen sektorin rooli perustuu usein sellaisten tarpeiden täyttämiseen, joita julkinen tai yksityinen sektori eivät nykyisellään pysty täyttämään. Toiminta perustuu yleensä aatteelliseen tai ideologiseen perustaan. Asiakaskeskeisyys sekä toimiminen asiakaskuntansa äänenä ja osallistumisen kanavana on sektoria yhdistäviä tekijöitä. Kansalaisen edun ajaminen järjestelmässä erityisesti niissä kohdissa, joissa julkinen systeemi ei toimi tai siinä on häiriöitä muodostaa toiminnan ytimen. Järjestöjen toiminta sosiaali- ja terveyssektorilla nähdään asiakaskeskeisenä ja asiakkaan tarpeista tai eduista lähtevänä. Nykyään järjestöjen

toiminnan odotetaan kuitenkin olevan entistä enemmän tuloksellista ja yhteiskunnallisesti vaikuttavaa. (Virtanen ym. 2011, 8.)

Menestyvissä palveluorganisaatioissa on jo pitkään ymmärretty, että laatuun ja asiakkaiden tyytyväisyyteen tulee panostaa. Asiakkaiden ollessa tyytyväisiä, he pysyvät asiakkaina, tuotot ja kannattavuus paranevat sekä organisaation kasvumahdollisuudet lisääntyvät. Asiakas saattaa kuitenkin helposti unohtua ulkoisten paineiden kasvaessa kun toimintaympäristö muuttuu ja kilpailu kiristyy. Ajan hermolla pysyminen vaatii yhä enemmän panostuksia. Kilpailun kiristyessä asiakkaille on tuotettava lisäarvoa, laatu on pidettävä hyvänä ja asiakassuhteista on huolehdittava. Tuottavuuden kasvattamisen paineet lisääntyvät ja jopa voittoa tavoittelemattomat organisaatiot etsivät uusia tapoja kasvattaa tuottoja. Pienillä organisaatioilla on pienemmät resurssit kuin suurilla ja näiden onkin vaikeampi vastata tulevaisuuden haasteisiin kuin isompien organisaatioiden. Hyvän palvelun merkitys kilpailukeinona korostuu. (Lämsä & Uusitalo 2005, 10.)

Tämän opinnäytetyön ajatus syntyi yksityisen palvelukeskuksen omistavan yhdistyksen ja tekijän tarpeesta saada konkreettista tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä tarjolla oleviin palveluihin ja kuinka palveluita sekä niiden laatua voitaisiin asiakkaiden mielestä kehittää. Väestön ikääntyminen ja asiakasmäärien kasvu luovat uudistus ja kehittämistarvetta myös kolmannelle sektorille. Kilpailu ja taloudellinen paine kasvavat. Lisäksi ikääntyneet osaavat tulevaisuudessa olla vaativampia niin palveluiden kuin myös palveluiden laadun suhteen. Tämän vuoksi palveluita ja palveluiden laatua on kehitettävä.

Opinnäytetyöni tavoitteena on kehittää palvelukeskuksen palveluita ja palveluiden laatua. Asiakastiedon kerääminen ja hyödyntäminen päätöksenteon pohjana on välttämätöntä palveluiden kehittämisessä asiakaslähtöisempään suuntaan. Opinnäytetyöni tarkoituksena on kuvata kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tarjolla oleviin palveluihin ja kuinka palveluita ja palveluiden laatua voitaisiin asiakkaiden mielestä kehittää. Tarkoituksena on laatia kehittämis ehdotukset palveluiden ja palveluiden laadun kehittämiseen.

## 2 Palvelu

Palvelu on monimutkainen asia, ja palveluja on monenlaisia (Lämsä & Uusitalo 2003, 17). Ostaessaan palveluita asiakas miettii sitä hyötyä, jonka hän palvelusta saa. Asiakkaan saama hyöty ilmenee joko palvelua käytettäessä, kuten esimerkiksi ravintolassa, tai palvelun jo tapahduttua. Palvelu syntyy silloin kun se tuotetaan. Katsottuna palvelua asiakkaan näkökulmasta, palvelua on kaikki se toiminta, joista hän kokee maksavansa. Monissa palveluissa asiakas odottaa, että palvelu on asiakaskohtaista, jolloin palvelu räätälöidään asiakkaan tarpeisiin ja tilanteeseen sopivaksi. Asiakkaan huomioiminen on tärkeää, sillä se parantaa asiakkaan palvelukokemusta ja lisää tyytyväisyyttä palveluun. (Ylikoski 2000, 19–25.)

Palveluilla on ominaispiirteitä, joiden huomioiminen on välttämätöntä, jotta asiakkaat olisivat tyytyväisiä (Ylikoski 2000, 17; Lämsä & Uusitalo 2003, 17). Kotler & Armstrong (2010) määrittelevät palvelulle neljä ominaispiirrettä, jotka tulee ottaa huomioon laadukkaan palvelun tuottamisessa. Ensimmäinen piirre on se, että palvelut ovat aineettomia, niitä on mahdotonta nähdä, maistaa, tuntea, kuulla tai haistaa ennen ostoa. Tämän vuoksi asiakkaat pyrkivät päättelemään palvelun laatua ja ominaisuuksia konkreettisten vihjeiden perusteella. Tällaisia ovat esimerkiksi liikkeen tilat, toiset asiakkaat ja hinnat. Palvelun toisena piirteenä nähdään se, että palvelut ovat vaihtelevia. Palvelu on tapahtuma, jonka tuottamiseen osallistuu useita ihmisiä. Palvelun laatu on riippuvainen siitä, kuka palvelun tarjoaa samoin kuin milloin, missä ja miten palvelu tarjotaan. Palvelun kolmas piirre on se, että palvelu tuotetaan samanaikaisesti kuin se kulutetaan. Näin ollen palvelun saamisen edellytys on, että asiakas tulee paikanpäälle palvelua saamaan. Palvelu tuotetaan silloin, kun asiakas ostaa palvelun ja on paikalla sitä kuluttamassa. Neljänneksi palvelun ominaispiirteeksi Kotler & Armstrong nimeävät palvelun ainutkertaisuuden. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että palvelu katoaa kuluttamisen jälkeen eikä sitä voi säilyttää, varastoida, myydä edelleen tai palauttaa. (Kotler & Armstrong 2010, 269–270.)

## 2.1 Palvelun laatu

Palveluiden laatuun on kiinnitetty erityistä huomiota viime aikoina. Laatu on ryhdytty näkemään hyvän liiketoiminnan edellytyksenä ja sitä pidetään myös arvokkaana kilpailukeinona. (Lämsä & Uusitalo, 2005, 10.) Ylikoski (2000) toteaa, että laadukkaalla palvelulla voidaan pyrkiä erottumaan kilpailijoista ja houkuttelemaan uusia asiakkaita. Palvelun laadulla on olennainen merkitys myös nykyisen asiakaskunnan tyytyväisyyden säilyttämisessä. (Ylikoski 2000, 117.) Laadun määrittelyn painopiste on siirtynyt yhä enemmän kohti asiakaskeskeisempää suuntausta (Lämsä & Uusitalo, 2005, 26).

Lämsän ja Uusitalon (2005) mukaan hyvää laatua ja palvelua voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta käsin. Yksiselitteistä määritelmää hyvälle laadulle on mahdotonta antaa, mutta hyvää laatua voidaan pitää kaiken toiminnan kattavana erinomaisuutena. (Lämsä & Uusitalo 2005, 16.) Kotler & Armstrong (2010, 253) sekä Lämsä ja Uusitalo (2005, 49–50) määrittelevät laadun tarkoittavan sitä, kuinka hyvin tuote tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksia ja vaatimuksia. Samoin toteaa Ylikoski (2000), joka näkee asiakkaan laadun tulkitsejana ja korostaa laadussa asiakaskeskeisyyttä. Ylikosken (2000) mukaan ”Vain asiakas voi kertoa, vastaako laatu sitä mitä asiakas odottaa”. (Ylikoski 2000, 118.) Leinosen (2006) mukaan palvelun laatu muodostuu siitä, kuinka hyvin organisaation tarjoamat palvelut vastaavat asiakkaan tarpeita (Leinonen 2006, 4-5).

Kuuselan (1998) ja Grönroosin (2009) mukaan laatu on subjektiivinen käsite. Asiakkaalle laatu on henkilökohtainen kokemus ja sen kokeminen perustuu henkilökohtaisiin palvelukokemuksiin ja näkemyksiin. Se, millaiseksi laatu koetaan, vaihtelee asiakkaiden kesken, koska jokaisen asiakkaan odotukset ovat erilaisia. Toinen voi painottaa palvelun nopeutta, kun taas toinen voi painottaa enemmän palvelun henkilökohtaisuutta ja ystävällisyyttä. Laatua pidetään myös tilannesidonnaisena eli asiakkaiden odotukset voivat vaihdella tilanteen mukaan. (Kuusela 1998, 122–123; Grönroos 2009, 100–105.)

Karkeimmillaan koettu kokonaislaatu voidaan jakaa kahteen osatekijään, tekniseen laatuun ja toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu eli lopputuloslaatu tar-



koittaa sitä, mitä asiakkaalle jää yrityksen ja hänen välisen vuorovaikutustilan-teen jälkeen. Palvelulla on myös toiminnallinen eli prosessilaatu, joka tarkoittaa itse palveluprosessia, miten asiakasta palvellaan. Asiakkaan kokemus laadusta muodostuu palvelun lopputuloksesta sekä palvelun sujumisesta. Prosessilaatu saattaa olla asiakkaalle jopa tärkeämpi kuin tekninen laatu, sillä esimerkiksi hyvä asiakaspalvelu ja mukava myyjä saattaa kompensoida esimerkiksi suolan unohtamisen ruoista. Yrityksen henkilökunnan ja asiakkaan välinen vuorovaiku- tus on ratkaisevassa roolissa siinä, miten palvelun prosessilaatu koetaan. (Yli- koski 2000, 118–119; Grönroos 2009, 101–102.) Lämsän & Uusitalon (2005) ja Grönroosin (2009) mukaan teknisen ja toiminnallisen laadun lisäksi, asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun vaikuttaa myös yrityksen imago eli mielikuva, joka asiakkaalla on palveluntarjoajasta. Mielikuva voi vaikuttaa asiakkaan kokemaan laatuun joko myönteisesti, kielteisesti tai neutraalisti. Mielikuvan palveluntarjo- ajasta ollessa asiakkaalla hyvä, hän saattaa antaa pienet virheet anteeksi. Ima- go toimii ikään kuin laadun kokemisen suodattimena vuorovaikutustilanteissa. (Lämsä & Uusitalo 2005, 58–59; Grönroos 2009, 105–106.)

## **2.2 Asiakkaan odotukset palvelun laadusta**

Asiakkaan odotuksilla on suuri merkitys asiakkaan laatukokemuksessa. Odo- tukset voivat koskea esimerkiksi palvelun lopputulosta, palveluprosessin laatua, hintaa sekä palveluympäristöä. Palvelun hinnan ollessa korkea, asiakas odottaa enemmän. Tämän lisäksi palveluympäristön ulkoisilla puitteilla esimerkiksi si- sustuksella on vaikutusta asiakkaan odotuksiin. Arvioidessaan palvelun laatua asiakas peilaa odotuksiaan kokemukseensa palvelusta. Näin asiakkaalle muo- dostuu käsitys siitä, millaista laatua hän on saanut. Mikäli asiakkaan odotukset täyttyvät, laatu on hyvää tai hyväksyttävää, mutta jos odotukset alitetaan, kokee asiakas laadun huonoksi. (Ylikoski 2000,120; Lämsä & Uusitalo 2005, 52–57.) Grönroosin (2009) mukaan odotukset ovat voineet olla epärealistisiäkin, jolloin koettu kokonaislaatu on alhainen, vaikka laatu olisikin jollain tasolla koettu hy- väksi. Vaikka tekninen laatu olisi hyvä, palvelua ei silti välttämättä koeta laaduk- kaana, mikäli toiminnallinen laatu ei ole hyvä. (Grönroos 2009, 104–105.)

Ylikosken (2000, 123) mukaan palvelun laatuun kohdistuvat odotukset muodostuvat monen tekijän pohjalta. Kuuselan (1998) ja Grönroosin (2009) mukaan asiakkaan odotuksiin palvelun laadusta vaikuttavat muun muassa aiemmat palvelukokemukset, markkinointiviestintä, yrityksen imago sekä asiakkaiden tarpeet (Kuusela 1998, 123; Grönroos 2009, 104–106). Asiakkaan asenteisiin ja käyttäytymiseen palveluiden käyttäjänä vaikuttavat hänen aikaisemmat palvelukokemukset, jotka muokkaavat hänen palveluihin liittämiä mielikuvia ja odotuksia (Virtanen ym. 2011, 42). Asiakkaan aikaisemmat kokemukset kyseisestä organisaatiosta vaikuttavat odotuksiin siten, että asiakkaalla on käsitys siitä, mitä organisaatio hänelle tarjoaa. Myös asiakkaan kokemukset muista, kilpailevista organisaatioista vaikuttavat palvelun laatuun kohdistuviin odotuksiin. Kokemus kilpailevien organisaatioiden tarjoamista palveluista vaikuttaa odotuksiin siitä, mitä palvelu on tai voisi olla. Organisaation mainonnassaan antamalla lupauksilla vaikuttaa siihen, mitä asiakas odottaa ja ne luovat mielikuvan tarjotusta palvelusta. Näiden lisäksi esimerkiksi palvelutilanteessa tapahtuva viestintä sekä palveluympäristö vaikuttavat asiakkaan odotuksiin siitä mitä palvelu voisi olla. (Kuusela 1998, 123; Lämsä & Uusitalo 2005, 52–57; Grönroos 2009, 104–106.)

Asiakkaan ominaisuudet kuten esimerkiksi ikä, sukupuoli ja koulutustaso vaikuttavat asiakkaan tarpeisiin. Asiakkaan ominaisuudet vaikuttavat siihen, mitä hyötyä asiakas palvelusta tavoittelee, mutta myös siihen, mitä asiakas pitää hyvänä palveluna. Muiden ihmisten suositukset tai moitteet vaikuttavat suuresti siihen, mitä asiakas odottaa. Lisäksi asiakkaan oma panostus palveluun vaikuttaa sekä odotuksiin, mutta myös odotusten tasoon. Odotukset ovat paljon korkeammalla, jos asiakas joutuu näkemään paljon vaivaa saadakseen palvelun tai hän joutuu odottamaan palvelua. Tilannetekijöillä on myös vaikutus asiakkaan odotuksiin. Esimerkiksi ikävät tapahtumat saavat asiakkaan odottamaan nopeampaa ja huomaavaisempaa palvelua. Lisäksi kiire vaikuttaa odotuksiin. Kiireinen asiakas odottaa nopeaa palvelua, jolloin odottaminen saattaa ärsyttää asiakasta suuresti. (Ylikoski 2000, 123–125; Lämsä & Uusitalo 2005, 52–57.) Virtasen ym. (2011) mukaan asiakkaan odotusten ja asiakkaan palveluihin liittämien mieliku-

vien ymmärtäminen auttaa ennakoimaan suuntia, mihin suuntaan palveluita tulee kehittää tulevaisuudessa (Virtanen ym. 2011, 42).

### **2.3 Palvelun laadun arviointiin vaikuttavat tekijät**

Palvelun laatua arvioidessaan asiakas muodostaa mielipiteen monista palveluun liittyvistä asioista, voidaan puhua palveluprosessiin liittyvistä laatutekijöistä tai laatu-ulottuvuuksista (Ylikoski 2000, 126). Berry, Zeithaml & Parasuraman (1985) löysivät tutkimuksessaan kymmenen palvelun laatutekijää, joita he kutsuvat laadun ulottuvuuksiksi. Heidän mukaansa palvelun laatua arvioidessaan asiakas muodostaa käsityksen luotettavuudesta, reagointialttiudesta, pätevydestä, saavutettavuudesta, kohteliaisuudesta, viestinnästä, uskottavuudesta, turvallisuudesta, asiakkaan ymmärtämisestä ja tuntemisesta sekä palveluympäristöstä. (Ylikoski 2000, 126–127, Zeithaml & Bitner 2003, 93.) Tämä laaja luettelo antaa yksityiskohtaisen kuvan siitä, mitä asiakkaan mielessä laadun suhteen liikkuu. Myöhemmissä tutkimuksissa laatu-ulottuvuudet on yhdistelty viiteen ryhmään, joissa luotettavuus, reagointialttius ja palveluympäristö ovat pysyneet ennallaan. Pätevyys, kohteliaisuus, uskottavuus ja turvallisuus on yhdistetty ulottuvuudeksi nimeltä palveluvarmuus. Saavutettavuus, viestintä ja asiakkaan ymmärtäminen muodostavat ulottuvuuden nimeltä empatia. (Ylikoski 2000 131–133; Zeithaml & Bitner 2003, 93; Grönroos 2009, 114–117.)

Ylikosken (2000), Zeithaml & Bitnerin (2003) sekä Grönroosin (2009) mukaan on tärkeää, että palvelun tuottaja suorittaa palvelun oikein heti ensimmäisellä kerralla ja pitää lupauksensa. Käytännössä tämä ilmenee esimerkiksi siinä, että palvelu tapahtuu sovittuna aikana. Luotettavuus onkin tärkein kriteeri asiakkaan arvioidessa palvelun laatua. Puhuttaessa reagointialttiudesta tarkoitetaan henkilöstön valmiutta ja halukkuutta palvella asiakkaita. Tällöin palvelu on muun muassa nopeaa. Palveluvarmuus kertoo henkilökunnan osaamisesta ja kohteliaisuudesta sekä kyvystä saada aikaan luottamusta. Palvelun laatua arvioidessaan asiakas muodostaa mielipiteensä siitä, että palvelun tuottajalla on tarvittavat tiedot ja taidot palvelun tuottamiseen, henkilöstö on pätevää. Henkilöstön tulee käyttäytyä kohteliaasti. Asiakkaita kohtaan tulee olla huomaavaisia ja ystävällisiä. Organisaation nimellä, maineella ja henkilöstön persoonallisuudella

sekä tavalla, jolla palveluja myydään asiakkaille, luodaan asiakkaalle mielikuvaa siitä, kuinka uskottava organisaatio on. Turvallisuus merkitsee sitä, ettei palveluun liity taloudellisia tai fyysisiä riskejä, esimerkiksi asiakkaan ei tarvitse pelätä joutuvansa ryöstetyksi uimassa ollessaan. (Ylikoski 2000, 126–128, Zeithaml & Bitner 2003, 93–98; Grönroos 2009, 115–117.)

Empatialla tarkoitetaan eläytymistä asiakkaan tilanteeseen ja siitä seurannutta huolenpitoa asiakkaasta. Yhteyden oton tulee olla helppoa ja palveluntuottajaan tulee saada yhteys helposti esimerkiksi puhelimitse. Asiakaan ei tulisi joutua odottamaan palvelua kohtuuttoman kauan tai etsimään oikeaa palvelupistettä. Tämän lisäksi aukioloaikojen sekä yrityksen sijainnin on oltava asiakkaan mielestä sopivat tai palvelujen saatavuus on taattava esimerkiksi Internetin avulla. Asiakkaille puhutaan sellaista kieltä, jota nämä ymmärtävät ja viestintä tulee sopeuttaa sopivaksi erilaisille asiakasryhmille. Hyvään viestintään kuuluu lisäksi palvelun hinnan kertominen, mutta myös palvelun mahdollisten muutosten vaikutus hintaan. Asiakaan erityistarpeiden selvittäminen ja asiakkaiden huomiointi yksilöinä sekä asiakkaan näkemät asiat kuten esimerkiksi, tilat, koneet, laitteet, henkilöstön olemus ja muut palvelutilassa olevat asiakkaat vaikuttavat myös asiakkaan käsitykseen palvelun laadusta. (Ylikoski 2000, 126–128; Zeithaml & Bitner 2003, 93–98; Grönroos 2009, 114–116.)

### **3 Asiakastyytyväisyys**

Käytettyään yrityksen palvelua asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön siihen. Pelkkä palvelun laatu ei yksistään vielä tee asiakkaasta tyytyväistä, vaan se on vain yksi asiakastyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavista tekijöistä. (Ylikoski 2000; Zeithaml & Bitner 2003, 85–86.) Leinosen (2006) mukaan asiakastyytyväisyys edellyttää kokemusta ja syntyy organisaation palvelutilanteissa. Kehitettäessä toimivia asiakaslähtöisiä palveluja, asiakastyytyväisyys on varteenotettava väline. Saatu, asiallinen palaute kertoo siitä, että palvelu vastaa asiakkaan tarpeisiin. Se kertoo siitä, miten organisaatio onnistuu perustehtävässään. (Leinonen 2006, 4-5.)

Erilaiset tilanteet ja erilaiset asiakkaat vaikuttavat siihen, mitkä tekijät aiheuttavat tyytyväisyyttä ja mitkä tyytymättömyyttä. Asiakkaan tyytyväisyys syntyy odotusten ja kokemusten vertailusta. Mikäli palvelu antaa asiakkaalle sen, mitä hän odotti, asiakas on tyytyväinen. Mikäli puolestaan odotukset olivat suuremmat kuin asiakkaan kokema hyöty, asiakas pettyy ja on tyytymätön. Palvelun sisältö tai sen saamiseen liittyneet palveluprosessit voivat aiheuttaa tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. (Ylikoski 2000, 109.)

Asiakastyytyväisyys on tärkeää, koska tyytyväiset asiakkaat ostavat uudelleen ja ovat näin ollen yritykselle uskollisia (Lahtinen & Isoviita 1998, 64). Asiakkaista kiinnostavimpia ovat ääriryhmät eli erittäin tyytyväiset ja erittäin tyytymättömät asiakkaat. Erittäin tyytymättömät asiakkaat lopettavat asiakassuhteensa yleensä nopeasti ja kertovat monille tyytymättömyydestä, mutta eivät välttämättä valita yritykselle suoraan. (Ylikoski 2000, 109; Bergström & Leppänen 2009, 486.) Erittäin tyytyväiset asiakkaat puolestaan antavat palautetta ja kertovat hyvistä kokemuksistaan myös muille (Lahtinen & Isoviita 1998, 64; Bergström & Leppänen 2009, 486). Tällaisen palautteen saaminen on yrityksen kannalta erittäin tärkeää, jotta asiakkaiden hyväksi kokemat ja arvostamat tuotteet, palvelutavat sekä henkilöstö osataan säilyttää (Bergström & Leppänen 2009, 486).

Palvelun tarjoajan käsitys hyvästä palvelusta ei ole aina sama kuin asiakkaan. Yleistä tietoa asiakastyytyväisyydestä saadaan muun muassa kuluttajan käyttäytymistä koskevasta kirjallisuudesta. Palveluiden ollessa keskenään hyvin erilaisia, tarvitaan tämän lisäksi toimialakohtaisia tutkimuksia. Voidaan ajatella, että esimerkiksi terveydenhoitopalveluissa asiakastyytyväisyys syntyy eri asioista kuin ravintolapalveluissa. Organisaatiokohtaisten tutkimusten avulla saadaan selville, kuinka hyvin organisaatio on onnistunut asiakastyytyväisyyden aikaansaamisessa. Tutkimusten avulla voidaan lisäksi selvittää omat heikkoudet ja vahvuudet. (Ylikoski 2000, 149.)

Aikaisemmin asiakas on nähty palveluiden kohteena, eikä hänen näkökulmansa ole ollut kiinnostava. Nykyään asiakas kuitenkin nähdään yksilönä, joka voi antaa panoksensa palvelutoiminnan parantamiseen. (Virtanen ym. 2011, 17–24.) Lahtisen & Isoviidan (1998) mukaan palvelun laadun parantaminen on helppoa,

kun tiedetään, mitä asiakkaat odottavat ja mihin kaikkeen he ovat pettyneet (Lahtinen & Isoviita 1998, 65). Asiakastyytyväisyystutkimuksista saatu palaute tulisi nähdä mahdollisuutena kehittää toimintaa asiakaslähtöisesti. Palautteen merkitys toimintaa ohjaavana ja kehittävänä tekijänä korostuu. (Aarnikoivu 2005, 67.)

### **3.1 Asiakaslähtöisyys**

Sosiaali- ja terveyssektorin eri palvelutuotanto organisaatioissa asiakaslähtöisyyttä määrittellen hyvin erilaisista lähtökohdista käsin. Asiakkaan näkökulmasta asiakaslähtöisyys määrittyy sen mukaan, miten palveluiden tarjonta kohtaa asiakkaan tarpeet palvelutilanteissa. Asiakkaalle, asiakkaan kohtaaminen, vuorovaikutuksen laatu ja määrä, palveluntarjoajan asenteet sekä mielikuvat ja odotukset, joita asiakkaalla palvelusta on, ovat asioita, joista organisaation asiakaslähtöisyys muodostuu. (Virtanen ym. 2011, 21.) Sorsan (2002) mukaan asiakaslähtöisyyden kuvataan merkitsevän asiakkaan nostamista entistä keskeisempään asemaan. Asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan sitä, että palvelu tai tuote pyritään tekemään mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeita vastaavaksi. Virtasen ym. (2011) mukaan palvelujen käyttäjien äänen merkityksen kasvua on korostettu asiakkuutta ja kuluttajuutta koskevissa käsitelmäärittelyissä. Sen ydinajatuksena on se, että tuottaapa palvelun yksityinen, julkinen tai kolmas sektori, pitää palvelujen käyttäjillä olla sanansa sanottavana tuotettujen palvelujen kehittämisessä, suunnittelussa ja toimeenpanossa. (Virtanen ym. 2011, 16.)

Aarnikoivun (2005) mukaan asiakaslähtöisyyden toteutuminen edellyttää asiakaskeskeisyyden arvoon sitoutumista (Aarnikoivu 2005, 16). Lämsän & Uusitalon (2005) mukaan asiakaskeskeisesti suuntautuneen toiminnan lähtökohtana ovat asiakkaat. Asiakaskeskeisesti suuntautuneen yrityksen kohtaamia haasteita ovat kysynnän riittävyys ja toiminnan kannattavuus. Omaa toimintaa ja tuotteita on pyrittävä kehittämään siten, että asiakkaat kokevat yrityksen tarjoavan osaamista ja kilpailijoita parempia ratkaisuja heidän ongelmiinsa. (Lämsä & Uusitalo, 2005, 35.) Yrityksen asiakaslähtöisessä toimintatavassa asiakaspalvelu on yksi asiakaslähtöisyyttä toteuttava osa-alue, asiakaskeskeisyyden heijastuessa koko yrityksen toimintaan (Aarnikoivu 2005, 27). Virtasen ym. (2011) mu-

kaan asiakaslähtöisyys voidaan sosiaali- ja terveyssektorilla nähdä toiminnan arvoperustana, jonka mukaan jokainen asiakas kohdataan ihmisarvoisena yksilönä hyvinvointivajeesta riippumatta. Keskeinen ominaisuus asiakaslähtöisyydessä on se, että palvelut tulisi järjestää, ei pelkästään organisaation vaan myös asiakkaan tarpeista lähtien mahdollisimman toimiviksi. (Virtanen ym. 2011, 18.) Asiakaslähtöisyys ei kuitenkaan merkitse sitä, että asiakas olisi aina oikeassa tai että kaikkia hänen tarpeitaan olisi tarkoituksenmukaista tyydyttää (Lämsä & Uusitalo, 2005, 29).

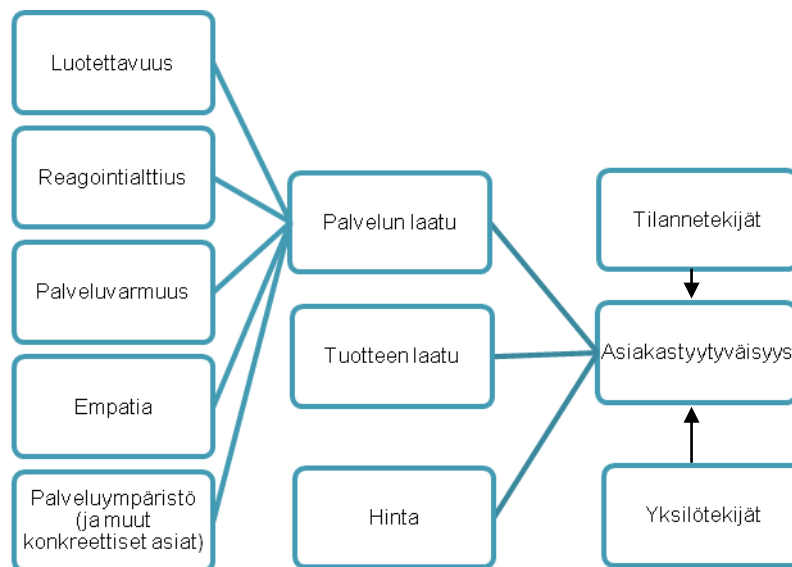
Asiakaslähtöisen palvelutoiminnan tulisi alkaa asiakkaan esittämistä asioista ja kysymyksistä sekä olla vastavuoroista. Asiakaslähtöisen toiminnan kehittäminen tulisi lähteä asiakkaiden eikä organisaation tarpeista käsin. Tämä edellyttää asiakkaan ja palveluntarjoajan vuoropuhelua ja yhteisymmärrystä siitä, miten olemassa olevien palvelumahdollisuuksien kannalta asiakkaan tarpeet voidaan tyydyttää parhaalla mahdollisella tavalla kustannustehokkaasti. Palveluntarjoajalta edellytetään kattavaa tietoa asiakkaista, heidän tarpeistaan ja tiedon hyödyntämistä kehittämisen pohjana yhteisymmärryksen saavuttamiseksi. Pelkän tiedon kerääminen ei kuitenkaan yksinään riitä, vaan tiedon täytyy muuttua palveluiden kehittämistä ja tuotantoa hyödyttäväksi päätöksiksi. (Virtanen ym. 2011, 18.)

Tarkastelipa sosiaali- ja terveyspalveluiden kenttää niiden toiminnallisten sisältöjen tai sisältöihin liittyvän osaamisen näkökulmasta on se hyvin monipuolinen ja laaja. Palvelut jo itsessään jakaantuvat kymmeneen alalohkoihin. Asiakaslähtöisten sosiaali- ja terveyspalveluiden kehittämisen lähtöpiste ja palveluita yhdistävä tekijä on se, ettei ilman käyttäjiä, joiden tarpeisiin palvelu on luotu vastaamaan, niitä ole olemassa. Kaikkien, olipa palveluiden tuottajana yksityinen lääkäriasema, kunnan ylläpitämä terveyskeskus tai vapaaehtoisjärjestö, toiminnan kehittämisen keskipisteenä on asiakkaan tarpeisiin vastaaminen omien resurssiensa, toiminta-ajatuksensa ja yhteiskunnallisen roolinsa puitteissa. (Virtanen ym. 2011, 11.)

### 3.2 Asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun yhteys

Vaikka laatua ja asiakastyytyväisyyttä usein pidetään samana asiana, on asiakastyytyväisyys kuitenkin laajempi käsite kuin palvelun laatu. Asiakastyytyväisyyden tai -tyytymättömyyden muodostumiseen vaikuttavat myös kaikki muut palvelukokemukseen liittyvät asiat. (Ylikoski, 2000; Zeithaml & Bitner 2003, 85–86.)

Zeithamlin & Bitnerin (2003, 86) mukaan asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat koetun palvelun laadun lisäksi tuotteen laatu, hinta, tilannetekijät, kuten kiire tai väsymys sekä yksilötekijät (Kuvio 1). Grönlundin ym. (2000, 14–15) ja Ylikosken (2000, 149) mukaan asiakastyytyväisyys on seurausta palvelun laadusta ja että palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Wang & Shieh (2006) sekä Naik ym. (2010) ovat todenneet tutkimuksissaan, että palvelun laatu-ulottuvuuksilla on suuri merkitys asiakastyytyväisyyden syntymisessä.



Kuvio 1. Asiakastyytyväisyyden syntyyn vaikuttavat tekijät asiakkaan näkökulmasta (Zeithaml & Bitner 2003, 85.)



Choy, Lam & Lee (2012) toteavat, että mikäli organisaatio pystyy saavuttamaan korkean tason palvelunlaadussa, heidän asiakkaansa toimivat organisaation kannalta edullisella tavalla ja mikäli palvelu on huonoa, heidän toimintansa heijastuu organisaatioon epäedullisesti. Choy ym. (2012) mukaan asiakastyytyväisyydellä ja kyvyllä vastata asiakkaiden odotuksiin on suuri vaikutus siihen, ostaako asiakas jonkin tuotteen tai palvelun uudestaan. Näistä kahdesta tekijästä asiakastyytyväisyys vaikuttaa kaikista voimakkaimmin asiakkaan päätökseen. Tyytyväiset asiakkaat ovat usein lojaaleita asiakkaita ja heidän siirtymisensä kilpailevan yrityksen asiakkaaksi ei ole suuri uhka. (Choy ym. 2012, 13.)

Choy ym. (2012) toteavat palvelun laadun, asiakastyytyväisyyden ja asiakkaiden käyttäytymisaikeiden tiedostamisen ja näiden keskinäisen suhteen ymmärtämisen olevan organisaatioille tärkeää. Choy ym. (2012) mukaan asiakkaiden odotukset palvelusta vaikuttavat asiakastyytyväisyyden muodostumiseen, joka vaikuttaa asiakkaiden toimintatapoihin tulevaisuudessa, kuten mahdollisiin uusiin ostotapahtumiin. (Choy ym. 2012, 13–14.) Laatu vaikuttaa asiakkaiden käsitteisiin organisaatiosta sekä heidän ostokäyttäytymiseensä, joten sitä voidaan pitää yhtenä merkittävimpänä menestyksen tekijänä yritysten toiminnassa. Hyvän laadun tulisi olla päämäärä, jota yritys tavoittelee (Choy ym. 2012, 11; Lecklin 2006, 115). Luo & Homburg (2007) toivat tutkimuksessaan esille sen, että yritysten tulisi keskittyä asiakastyytyväisyyden kehittämiseen, koska se voisi vähentää markkinoinnista (lehtimainokset ym.) aiheutuvia kustannuksia. Asiakkaiden ollessa tyytyväisiä sana hyvästä palvelusta kiertää. Näin yritys voi saada jopa helpommin ja halvemmalla uusia asiakkaita houkuteltua kuin panostamalla suuria summia markkinointiin (Luo & Homburg 2007, 144–146).

Lämsä & Uusitalo (2005) toteavat palvelun laadun jatkuvan kehittämisen ja valvonnan olevan keskeinen esimiestyön haaste. Yksi tärkeimmistä keinoista turvata palvelun laatu on huolehtia, että henkilökunnan ammattitaito on hyvä ja että kaikkien palveluasenne asiakkaita ja toisia henkilöstöön kuuluvia kohtaan on kunnossa. Esimiehen on tärkeää huomata, että laadun kehittäminen on työyhteisön yhteinen oppimis- ja muutosprosessi. Laatua voidaan lähestyä monesta eri näkökulmasta käsin. Ylimmän johdon tulisi määritellä se, mitä näkökulmaa

yrittäjässä käytetään. Esimiehen vastuulla on tehdä tunnetuksi ja hyväksytyksi valittu näkökulma ja sen sisältö henkilöstön keskuudessa. Esimiehen tehtävänä on viestiä laatuajattelu henkilöstölle ja sitouttaa ihmiset siihen. Laadun määrittelyn lähtökohtina tulisi aina olla organisaation perustehtävät ja arvot. (Lämsä & Uusitalo 2005, 19–23.)

Asiakastyytyväisyyskyselyiden tavoitteena on saada johtamisen tueksi mahdollisimman monipuolinen ja todenmukainen kuva asiakkaiden tyytyväisyydestä. Asiakastyytyväisyys ja asiakaspalaute ohjaavat laadunhallintaa ja kehittämistyötä. (Lecklin 2006, 115–117.) Grönroos (2009) toteaa, että laadun kehittämisen tulee olla jatkuva prosessi. Jokaiselta organisaation jäseneltä vaaditaan jatkuvaa laadun merkityksen arvostusta ja laadun parantamiskeinojen ymmärtämistä. On johdon tehtävänä pitää sitä kaiken aikaa yllä. Laatu ja laadunparannus vaativat johdolta jatkuvaa huomiota. (Grönroos 2009, 141.)

#### **4 Kolmas sektori**

Termillä kolmas sektori viitataan yleisimmin kansalaisyhteiskunnan järjestöihin ja säätiöihin. Kolmannen sektorin ominaispiirteitä ovat ei-voittoa tavoitteleva kansalaistoiminta ja vapaaehtoisuus. Kolmannen sektorin organisaatioiden koko ja toiminnot vaihtelevat ja niihin luetaan kuuluvaksi muun muassa naapuruusyhdistykset, urheiluseurat, virkistys-yhdistykset, yhdyskuntien paikallisyhdistykset, avustusjärjestöt- ja säätiöt, ammatilliset järjestöt ja erilaiset hyvinvointiorganisaatiot. (Konttinen.)

Järjestöt on yleensä perustettu jotakin tiettyä tarkoitusta varten, esimerkiksi ikääntyneiden hyvinvoinnin parantajiksi, keskinäisen yhteydenpidon mahdollistajiksi ja heille tarkoitettujen palvelujen tarjoajiksi voittoa tavoittelematta. Osa kolmannen sektorin toimijoista toimii samalla tavalla kuin yksityiset yritykset palvelujen tuottajina. (Karjalainen 2010, 6-7.) Suomessa päävastuu sosiaali- ja terveystalouden järjestämisestä alueensa asukkaille on kuitenkin kunnilla. Suurin osa sosiaali- ja terveystalouksista ovat lakisääteisiä. (STM 2005, 5.) Palveluntuottajina järjestöjen suurimpana vahvuutena voidaan pitää oman jäsenis-

tönsä ja kohderyhmänsä hyvää tuntemista ja vahva sitoutumista heidän hyvinvointinsa edistämiseen sekä heidän toiveidensa kuulemiseen (Karjalainen 2010, 6-7).

#### **4.1 Kolmannen sektorin rooli sosiaali- ja terveystalouden kehittämisessä**

Kolmannella sektorilla on keskeinen rooli kuntien sosiaali- ja terveydenhuollossa ja sen rooli on kasvussa koko ajan. Kolmannen sektorin toimijoilla on hyvin erilaisia rooleja. Kolmannella sektorilla on sekä ammattilaisten varassa yritysluontoisesti toimivia sekä täysin vapaaehtoistyöhön perustuvia toimijoita. Kuntien kilpailuttaessa palveluhankintoja ovat hankintalain mukaan kolmannen sektorin toimijat samalla viivalla yritysten kanssa. (Kietäväinen 2010, 7.)

Kolmannen sektorin roolia kuntapalveluissa mietittäessä Kietäväisen (2010) mukaan kolmannen sektorin toimijat voivat olla tärkeässä roolissa kehitettäessä uusia palvelujen tuotantotapoja. Kasvava kysyntä kuntapalveluissa on vapaaehtoisella vanhusten lähimmäistyöllä, joka tarjoaa elämän sisältöä myös esimerkiksi hyväkuntoisille eläkeläisille. Kietäväisen (2010) mukaan tulee kuitenkin huomioida, ettei vapaaehtoistyö voi koskaan korvata kunnan järjestämää tai yritysten tai muiden ammattimaisesti toimivien yhteisöjen tuottamia palveluja. (Kietäväinen 2010, 7.)

Selvityksessä Tekesin toiminnan vaikutuksista yhteiskunnan ja ympäristön hyvinvointiin todetaan, että koko sosiaali- ja terveydenhuollon palvelujärjestelmän kehittymisen kannalta on tärkeää tarkastella sosiaali- ja terveydenhuollon palvelutuotantoa kokonaisuudessaan. Julkisen palveluntuotannon lisäksi tulee tarkastella myös yksityisen ja kolmannen sektorin palveluntuotantoa eli tuotteiden ja palveluiden markkinoita ja niiden yhteisvaikutuksia palvelujärjestelmän kehittymiseen. Yksityisen ja kolmannen sektorin rooli palveluntuotannossa onkin viime vuosina kasvanut julkista palveluntuotantoa nopeammin. (Hjelt, Luoma, Pesola, Saario, Kämäräinen, Maksimainen & Vesa 2011.)

Puhuttaessa laadukkaasta sosiaali- ja terveydenhuollon palvelujärjestelmästä se kattaa laadukkaan palveluntuotannon ja tuotteiden sekä palveluiden toimivat markkinat, mutta myös yksilön hyvinvoinnin ja terveyden. Laadukas palveluntuotanto kattaa osaavan ja riittävän henkilöstön, palveluiden laadun, saatavuuden ja vaikuttavuuden, yhteistyön ja verkostot sekä ennaltaehkäisevät toimenpiteet, mutta myös valmiuden reagoida muutoksiin. (Hjelt ym. 2011). Yritystoimintaa kehittämällä voidaan lisätä alueellista palvelutarjontaa ja sitä kautta kilpailua, jolla on yleensä positiivinen vaikutus myös tuottavuuteen. Yksittäisiä palveluinnovaatioita, teknologisia ratkaisuja sekä laatua olisi kehitettävä. Samalla olisi myös lisättävä kansalaisten valinnanvapautta palveluntarjoajien osalta sekä edistettävä kansalaisten mahdollisuuksia vaikuttaa saamansa palvelun sisältöön. (Sosiaali- ja terveysjärjestöjen vuosikirja 2011.)

Kolmas sektori on yksi merkittävä toteuttamiskanava hyvinvointiyhteiskunnassa. Hyvinvointiyhteiskunnan toimintamallien ja rakenteiden ollessa murrosvaiheessa, myös kolmannen sektorin rakenne, toiminta ja asema yhteiskunnassa lähesyvät uutta kehitysvaihetta. Hyvinvointiyhteiskunnan toimintamallien ja rakenteiden uudistuminen tuovat haasteita kolmannen sektorin toiminnalle ja asemalle. Joidenkin uudistusten katsotaan uhkaavan kolmannen sektorin organisaatioiden toimintaedellytyksiä, jotka tähän asti ovat perustuneet kuntien suoralla sopimuksella takaamaan erityisoikeuteen ja velvollisuuteen tuottaa tiettyjä palveluja kansalaisille. Mikäli kyseessä on kunnan tehtäviin kuuluvien lakisääteisten palveluiden järjestämisvelvoitteen täyttäminen, ei hankintalainsäädäntö enää mahdollista tällaisia suoria sopimuksia. (Sosiaali- ja terveysjärjestöjen vuosikirja 2011.)

#### **4.2 Opinnäytetyön kohteena olevan yksityisen palvelukeskuksen toiminnan kuvaus**

Tämän opinnäytetyön kohteena olevan yksityisen palvelukeskuksen ylläpitävän yhdistyksen toiminnan tarkoituksena on edistää ikääntyneiden, mutta myös muiden kuntalaisten terveyttä ja hyvinvointia ylläpitämällä palvelukeskusta, ikääntyneille suunnattuja vuokra-asuntoja ja tarjoamalla erilaisia palveluita. Yhdistys ei tavoittele toiminnassaan voittoa itselleen tai siihen osallisena oleville

yhdistyksille vaan toimii omakustannusperiaatteella. Vakituksia työntekijöitä palvelukeskuksessa on 13. Lisäksi palvelukeskuksessa työskentelee kolme työllistettyä henkilöä.

Palvelukeskuksen toiminta koostuu keittiö- ja ravintolapuolen sekä sauna- ja allasosaston tarjoamista palveluista. Lisäksi palvelukeskus tarjoaa asuntoja ikääntyneille. Nykyisessä toimintaympäristössä tehdään tiivistä yhteistyötä kunnan sekä sosiaali- ja terveystoimen kanssa. Toimintaympäristö on muuttunut vuosien saatossa muun muassa sosiaali- ja terveystoimen myötä ja tuonut taloudellisia haasteita yhdistykselle ja palvelukeskuksen toiminnalle.

### **Keittiö- ja ravintolapalvelut**

Palvelukeskuksen keittiö tuottaa ateriapalveluita päivittäin muun muassa kunnan päiväkoteihin sekä sosiaali- ja terveystoimen yksiköihin. Tämän lisäksi keittiö valmistaa ja toimittaa päivittäin kotiin kuljetettuja avopalveluaterioita noin 70 asiakkaalle. Arkisin ja lauantaisin palvelukeskuksen ravintola toimii lounasruokapaikkana. Tämän lisäksi myytävänä on kahvilatuotteita palvelukeskuksen aukioloaikoina. Keittiö- ja ravintolapalvelut palvelevat asiakkaitaan arkisin klo 8.00–16.00 sekä lauantaisin klo 8.00–13.00 välisenä aikana. Muina aikoina palvelevat sopimuksen mukaan. Sunnuntaisin palvelukeskus on suljettu. Asiakaspaiikkoja ravintolassa on 130. Keittiö- ja ravintolapalveluilla on A-oikeudet ja ravintolan puolella järjestetään erilaisia perhejuhlia. Tämän lisäksi palvelukeskuksella järjestetään paljon kokouksia, koulutustilaisuuksia sekä erilaisia kulttuuritapahtumia sen keskeisen sijaintinsa vuoksi.

### **Sauna- ja allasosasto**

Palvelukeskuksella toimii kunnan ainoa uima-allas. Palvelukeskuksen sauna- ja allasosasto tarjoaa kaikille, koti- ja ulkopaiikkakuntalaisille mahdollisuuden yleisiin uintivuoroihin kolme kertaa viikossa. Sauna- ja allasosasto on avoinna arkisin pääsääntöisesti klo 8.00–16.00, iltaryhmien aikaan pidempään. Lauantaisin sauna- ja allasosasto palvelee klo 8.00–13.00 välisenä aikana, sunnuntaisin se on suljettu. Muina aikoina palvelevat sopimuksen mukaan.

Yleisten uintivuorojen lisäksi palvelukeskuksen sauna- ja allasosastolla järjestetään kaikille avoimia ohjattuja vesiliikuntaryhmiä, joita on useana eri viikon päivänä. Ohjattuja vesiliikuntaryhmiä järjestetään eri kohderyhmät huomioiden. Päivisin ryhmiä on eläkeläisille, senioreille sekä veteraaneille ja iltaisin työikäisille. Ohjattuja vesiliikuntaryhmiä on viikoittain yhteensä yhdeksän. Sauna- ja allasosasto on lisäksi sosiaali- ja terveystieteiden fysioterapeutin sekä kunnan liikunnanohjaajan käytössä. Kotihoito käyttää saunaosastoa sauna- ja kylvetyspalveluihin kerran viikossa. Koululaisryhmille tarjotaan sauna- ja allasvuoroja vapaiden vuorojen puitteissa, mahdollisuuksien mukaan. Sauna- ja allasosasto on myös mahdollista varata omaan yksityiseen tai yrityksen käyttöön. Niin sanottuja perhe- ja yrityssaunavuoroja voi varata ennakoon sopien mille päivälle tahansa palvelukeskuksen aukioloaikoina, vapaiden vuorojen puitteissa.

Uintivuorojen lisäksi sauna- ja allasosaston tarjoamiin palveluihin kuuluu ikään-tyneille suunnatut päivätoimintaryhmät, veteraanien päivä kuntoutus sekä työtoiminnassa työskenteleville suunnatut liikuntaryhmät. Päivätoimintaryhmä muistisairaille ja omaishoidettaville sekä työtoiminnan liikuntaryhmät ovat kunnan yhdistykseltä ostopalveluna ostamia palveluita, jotka täydentävät kunnassa tarjottavia sosiaali- ja terveystieteiden palveluita.

### **Palvelukeskuksen vuokra-asunnot**

Palvelukeskuksessa on 12, lähinnä ikään-tyneille tarkoitettua vuokra-asuntoa. Asunnot ovat sekä yksiöitä että kaksioita. Asunnot ovat varustukseltaan sopivia esimerkiksi pyörätuolilla tai muiden apuvälineiden avulla liikkuville henkilöille. Asukas itse tai omaisen avuin hankkii itselleen tarvitsemansa lisäpalvelut esimerkiksi lääkkeitä jaon tai siivouksen suhteen joko kotihoidolta tai yksityisiltä yrityksiltä. Palvelukeskuksen läheisyydessä sijaitsee seniori-ikäisille suunniteltu kerrostalo, jossa on 24 vuokra-asuntoa. Kaikki asunnot ovat kaksioita. Myös näissä asunnoissa asukas itse tai omaisen avuin hankkii itselleen tarvitsemansa lisäpalvelut joko kotihoidolta tai yksityisiltä yrityksiltä.

## **5 Opinnäytetyön tarkoitus ja tutkimustehtävät**

Opinnäytetyöni tarkoituksena on kuvata kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tarjolla oleviin palveluihin ja kuinka palveluita ja palveluiden laatua voitaisiin asiakkaiden mielestä kehittää. Tarkoituksena on laatia kehittämissuhteet palveluiden ja palveluiden laadun kehittämiseen. Opinnäytetyöni tavoitteena on kehittää palvelukeskuksen palveluita ja palveluiden laatua.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten perusteella laaditaan kehittämissuhteet palveluiden ja palveluiden laadun kehittämiseen. Kehittämissuhteet esitetään yhdistyksen toiminnanjohtajalle sekä hallitukselle. Tutkimustehtävät ovat:

1. Kuvata asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluihin ja tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä
2. Kuvata asiakkaiden esittämiä kehittämissuhteita palveluista ja palveluiden laadusta
3. Laatia kehittämissuhteet palveluiden ja palveluiden laadun kehittämiseen

## **6 Opinnäytetyön toteutus**

Opinnäytetyö toteutettiin kartoittamalla palvelukeskuksessa asioivien henkilöasiakkaiden mielipiteitä palveluista ja palveluiden laadusta. Kohderyhmänä tässä opinnäytetyössä olivat kyselyn kohteena olevan yksityisen palvelukeskuksen keittiö- ja ravintolapalveluita sekä sauna- ja allasosaston palveluita käyttävät henkilöasiakkaat. Ulkopuolelle jätettiin organisaatiot ja yksiköt, joihin tuotetaan ateriapalveluita sekä avopalveluaterioiden asiakkaat. Tähän rajaukseen päädyttiin, koska tällä opinnäytetyöllä ei haluttu selvittää palautetta keittiön toimittamien ateriapalveluiden tai avopalveluaterioiden ruoan laadusta tai avopalveluaterioiden kuljetuksien toimivuudesta. Tämän lisäksi opinnäytetyön ulkopuolelle jätettiin muistisairaille suunnatun päivätoiminnan asiakkaat, koska he eivät olisi pystyneet luotettavasti vastaamaan kyselyyn. Opinnäytetyöstä rajattiin myös pois palvelukeskuksen asuntojen asukkaat, koska opinnäytetyöllä ei ollut tarkoi-

tus selvittää tai kuvata asukkaiden tyytyväisyyttä vuokra-asuntoihin. Siinä tapauksessa asukkaalla oli mahdollisuus osallistua kyselyyn, mikäli hän käytti palvelukeskuksen keittiö- ja ravintolapuolen tai sauna- ja allasosaston tarjoamia palveluita.

## **6.1 Tutkimusmenetelmä**

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista Survey-tutkimusta. Se on tehokas ja taloudellinen tapa kerätä tietoa suurelta joukolta ihmisiä. Tällä metodilla saadaan riittävän tarkkoja vastauksia suurelta ihmisjoukolta. Hirsjärven, Remeksen, Sajavaaran (2007, 130) mukaan Survey-tutkimuksella saadaan kerättyä tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä. Aineisto kerättiin jokaiselta yksilöltä samalla tavalla strukturoidussa muodossa ja kerätyn aineiston avulla pyrittiin kuvailemaan, vertailemaan sekä selittämään tutkittavaa ilmiötä.

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta sillä ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. Kvalitatiivinen tutkimus puolestaan auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta esimerkiksi asiakkaita, ja selittämään niiden käyttäytymisen ja päätösten syitä (Heikkilä 2010.) Tämän vuoksi tutkimusotteessa on piirteitä sekä määrällisestä että laadullisesta tutkimuksesta, koska tiedonkeruumenetelmä hakee sekä numeraalista että merkityksiä hakevia vastauksia. Heikkilä (2010) sekä Hirsjärvi, Remes, Sajavaara (2007, 132) toteavat kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusmetodin täydentävän toinen toisiaan.

## **6.2 Kyselylomakkeen laatiminen**

Heikkilän (2010) mukaan kyselylomake on kyselytutkimuksen olennainen osatekijä. Lomakkeen suunnittelu edellyttää kirjallisuuteen tutustumista, tutkimusongelman pohtimista ja täsmentämistä, käsitteiden määrittelyä ja tutkimusasetelman valintaa. Kyselylomaketta suunniteltaessa tulee ottaa huomioon myös aineiston käsittelytapa. Lomaketta tehdessä tulee tietää, mitä ohjelmaa tietojen käsittelyssä käytetään, miten tiedot syötetään ja millä tavalla tulokset raportoidaan. Kysymyksiä suunniteltaessa on päätettävä, kuinka tarkkoja vastauksia



halutaan saada ja toisaalta kuinka tarkkoja tietoja on mahdollisuus saada. (Heikkilä 2010, 47.)

Kyselylomakkeen laadinnan perustana olivat teoriapohja ja perehtyminen aikaisempiin tutkimuksiin. Tavoitteena oli laatia ulkoasultaan siisti, selkeä ja loogisesti etenevä kyselylomake. Huomiota kiinnitettiin myös siihen, ettei kyselylomake ole ylipitkä. Lomake laadittiin tiiviillä ja pienehköllä, mutta selkeällä kirjaimisella. Kysymykset erotettiin toisistaan selkeästi. Tutkimustehtävien kannalta pyrittiin kattavaan, mutta samalla yksinkertaiseen ja helppotajuiseen kysymyksenasetteluun. Kysymysten laadinnassa pyrittiin yksinkertaiseen, tarkoituksenmukaiseen ja täsmälliseen kieleen. Vastaaajaa teiteltiin kyselylomakkeessa, minkä tarkoituksena oli luottamuksen saavuttaminen. Kysymykset pyrittiin asetelemaan loogisesti ja kysymyksenasettelu pyrittiin tekemään riittävän tarkasti. Lomakkeeseen annettiin vastausohjeet. Kysymykset oli ryhmitelty asiakokonaisuuksina, mikä helpotti työn analysointia.

Taustatietoja kyselyssä olivat asiakkaan sukupuoli, syntymävuosi, asuinkunta, sosiaalinen tilanne ja asiointikertojen määrä palvelukeskuksessa. Asiakkaiden ikä kysyttiin lomakkeessa syntymävuotena, koska silloin saadaan rehellisempää tietoa kuin ikää kysyttäessä. Aineiston tallennuksen jälkeen syntymävuosista tehtiin uusi, ikää ilmentävä muuttuja, jolloin aineistosta saatiin laskettua muun muassa keski-iat. Tämän jälkeen ikä vielä luokiteltiin seitsemään luokkaan, jotta aineistoa saatiin tiivistetympään muotoon.

Kyselylomakkeessa käytettiin Likertin asteikkoa. Likertin asteikkoa käytetään yleisesti mielipideväittämissä ja se on 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) (Heikkilä 2010, 53). Vastajaan tuli valita asteikolta parhaiten omaa käsitystään vastaava vaihtoehto. Asiakkaiden tyytyväisyyttä arvioitiin asteikolla 4 = tyytyväinen, 3 = melko tyytyväinen, 2 = melko tyytymätön ja 1 = tyytymätön. Myös vastausvaihtoehto 0 = ”en osaa sanoa” oli mahdollista valita. Likertin asteikkoa on muun muassa käytetty Eksoten asiakastyytyväisyyskyselyissä (Mirola, Nurkka & Laasonen 2012).

Kyselylomakkeella selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä asiointiin työntekijän kanssa, palvelun saatavuuteen ja joustavuuteen, palveluihin, palvelujen hintoihin, tilojen viihtyisyyteen, siisteyteen, esteettömyyteen sekä helppokulkuisuuteen. Tämän lisäksi selvitettiin asiakkaan tyytyväisyyttä asiointiin kokonaisuutena. Mikäli asiakas oli käyttänyt palvelukeskuksen Internet-sivuja, selvitettiin sitä, kuinka tyytyväinen asiakas oli niiden sisältöön. Kyselylomakkeen lopussa asiakasta pyydettiin antamaan ehdotuksia palveluiden ja palveluiden laadun kehittämiseksi ja kysyttiin toivomuksia palveluista. Tämän lisäksi asiakkaalla oli mahdollisuus kirjoittaa lisätietoja ja tarkennuksia tai mielipiteensä käynnistään.

Ennen asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttamista kyselylomakkeen sisältöä ja sen käytettävyyttä testattiin viidellä henkilöllä, joista neljä oli naisia ja yksi mies. Henkilöt valittiin niin, että he käyttävät tai ovat käyttäneet palvelukeskuksen palveluita ja joilla on riittävästi tietoa palvelukeskuksesta. Nuorin esitestaukseen osallistujista oli 30-vuotias ja vanhin yli 80-vuotias. Keski-ikä esitestaukseen osallistujilla oli 53,2 vuotta. Henkilöt, joilla kyselylomake esitestattiin, eivät osallistuneet varsinaiseen tutkimukseen. Esitestaus vaiheessa kyselylomake jaettiin testihenkilöille ja heitä pyydettiin vastaamaan kysymyksiin. Heille selvitettiin esitestauksen tarkoitus ja heiltä pyydettiin palautetta kyselylomakkeesta. Esitestauksesta saadun palautteen perusteella keskeisiä otsakkeita muokattiin siten, että ne kirjoitettiin isoilla kirjaimilla kyselylomakkeen selkeyttä lisäämään. Lisäksi saatesanoissa lauserakenteita muokattiin siten, etteivät ne olleet liian pitkiä.

### **6.3 Aineiston keruu**

Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin strukturoitua kyselylomaketta, jossa oli kolme avointa kysymystä (Liite 1). Tutkimuksessa päädyttiin käyttämään informoitua kyselyä, koska se ei vaadi asiakkaiden nimi- ja osoitetietojen selvittämistä ja suuri osa tutkittavista on samanaikaisesti tavoitettavissa, mikä pienentää katoa (Heikkilä 2010, 44). Kysely jaettiin vastaajille henkilökohtaisesti ja samalla selvitettiin tutkimuksen tarkoitus. Tarvittaessa annettiin lisäohjeita vastaamisen helpottamiseksi. Suljetuissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot oli annettu valmiiksi, joista vastaaja valitsi mielestään sopivimman vaihtoehdon. Avoimissa

kysymyksissä vastaajat vastasivat vapaamuotoisesti. Avoimilla kysymyksillä kerättiin vastaajien mielipiteitä, kokemuksia ja kehittämisehdotuksia.

Asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin tammikuun lopussa 2014. Alun perin asiakastyytyväisyyskysely oli tarkoitus suorittaa yhden viikon aikana, mutta aikaa päädyttiin kuitenkin pidentämään puoleentoista viikkoon, jotta vastauksia saatiin riittävästi. Kyselyitä jaettiin palvelukeskuksessa kyselyn aikana asioiville asiakkaille. Asiakkaille kerrottiin kyselystä ja siitä, että kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista ja siihen osallistutaan nimettömänä. Asiakkaat täyttivät kyselyn itsenäisesti. Tarvittaessa asiakasta autettiin kyselylomakkeen täyttämässä, mikäli esimerkiksi huono näkö vaikeutti muutoin vastaamista. Avustajina kyselyn täyttämässä toimivat palvelukeskuksen työllistetyt henkilöt. Saatekirje kyselyssä korvattiin saatesanoilla kyselylomakkeessa, ennen kysymyksiä. Saatteessa selvisi opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus, opinnäytetyön luottamuksellisuus sekä opinnäytetyön tekijän yhteystiedot. Halutessaan asiakkaalla oli mahdollista täyttää erillinen arvontakuponki, jolla hän osallistui arvontaan. Arvontakupongin täyttäneiden ja palauttaneiden kesken arvottiin viisi kappaletta lahjakortteja arvoltaan 20 €. Asiakas voi käyttää lahjakortin haluamiinsa palveluihin palvelukeskuksessa. Tällä pyrittiin motivoimaan asiakkaita vastaamaan kyselyyn.

Kyselylomakkeita jaettiin 140 kappaletta, joista 107 kappaletta palautettiin. Lopullinen aineisto koostui näin ollen 107 vastauksesta. Vastausprosentti oli 76,4 %. Täytetyt kyselylomakkeet palautettiin palvelukeskuksen ravintola- ja sauna- ja allasosaston tiloihin jätettyihin suljettuihin palautuslaatikoihin, jolloin ainoastaan opinnäytetyön tekijällä oli mahdollisuus nähdä kyselylomakkeiden vastaukset. Arvontakuponkit palautettiin erilliseen, niille tarkoitettuun, omaan, suljettuun palautuslaatikkoon. Ennen kyselyn toteuttamista palvelukeskuksen henkilökuntaa informoitiin suullisesti kyselyn ajankohdasta ja toteutuksesta. Tämän lisäksi kyselyn toteutuksesta laitettiin kirjallinen tiedote henkilökunnan ilmoitustaululle.

## 6.4 Aineiston analyysi

Kyselylomakkeen pohjalta aineisto analysoitiin SPSS statistics for Windows ohjelmalla. Opinnäytetyön analysointi aloitettiin kuvailevan tiedon, kuten muuttujien esiintyvyyksien (frekvenssit) ja prosenttijakaumien selvittämisellä. Asiakkaiden tyytyväisyydestä voitiin laskea myös keskiarvot.

Jakaumien ja keskiarvojen laskemisen lisäksi aineistosta on testattu eri ryhmien välisiä tilastollisesti merkitseviä eroja. Kaikki käytetyt testit ovat epäparametrisia, koska tyytyväisyyttä on mitattu 4-portaisilla järjestysasteikollisilla muuttujilla, eivätkä muuttujat ole olleet normaalijakautuneita. Kun raportissa mainitaan olevan eroja eri ryhmien vastausten välillä, tarkoitetaan tilastollisesti merkitseviä eroja 0,05 merkitsevyydellä (sig. < 0,05), jotka on testattu kuhunkin tilanteeseen sopivalla tilastollisella testillä.

Tutkimusaineistosta on selvitetty, onko mies- ja naisasiakkaiden tyytyväisyyden välillä tilastollisesti merkitseviä eroja. Miesten ja naisten välisten erojen testaamiseen on käytetty kahden toisistaan riippumattoman ryhmän välisiä eroja testaavaa Mann-Whitney U testiä. Tuloksista on lisäksi selvitetty Spearmanin järjestyskorrelaatiotestillä, vaikuttaako asiakkaan ikä hänen tyytyväisyyteensä.

Avointen kysymysten vastaukset oli alun perin tarkoitus analysoida sisällön analyysiä käyttäen. Vastauksia tuli kuitenkin sen verran vähän, että päädyttiin käyttämään teemoittelua. Avointen kysymysten vastaukset koottiin yhteen ja kirjoitettiin ylös. Tämän jälkeen kyselylomakkeen runkoa käytettiin analyysin jäsenyksessä. Avointen kysymysten vastaukset luokiteltiin kyselylomakkeen aihealueiden, ”teemojen” alle. Sitaatteja käytettiin aineistoa kuvaavina esimerkkeinä elävöittämään tekstiä.

## 7 Tulokset

Kyselylomakkeita jaettiin 140 kappaletta, joista 107 kappaletta palautettiin. Lopullinen aineisto koostui näin ollen 107 vastauksesta, vastausprosentti oli 76,4 %. Kyselyssä selvitettiin, miten tyytyväisiä palvelukeskuksella asioivat henkilö-

asiakkaat olivat asiointiin työntekijän kanssa, palvelun saatavuuteen ja joustavuuteen, palveluihin, palveluiden hintoihin sekä tiloihin liittyviin tekijöihin. Tämän lisäksi kyselyssä selvitettiin, miten tyytyväisiä asiakkaat olivat asiointiin kokonaisuutena sekä palvelukeskuksen Internet-sivuihin. Kyselyssä oli eriteltyä keittiö- ja ravintolapalvelut sekä sauna- ja allasosastonpalvelut omiksi kokonaisuuksikseen.

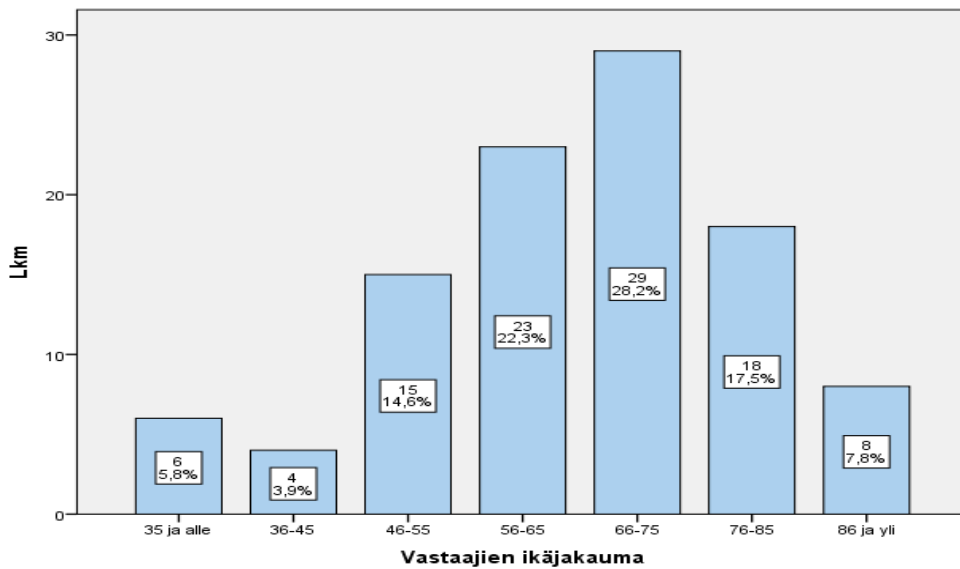
Tyytyväisyyttä arvioitiin asteikolla 4 = tyytyväinen, 3 = melko tyytyväinen, 2 = melko tyytymätön ja 1 = tyytymätön. Vastajaan oli mahdollista valita myös vastausvaihtoehto 0= en osaa sanoa. Ne kohdat, jotka eivät koskeneet vastaajaa tai kyseistä palvelua ei ollut käytetty, voitiin jättää tyhjiksi. Tuloksia analysoitaessa ”en osaa sanoa” -vastaukset on käsitelty puuttuvina vastauksina.

Tulokset on esitetty jaoteltuina keittiö- ja ravintola sekä sauna- ja allasosaston palveluihin. Tuloksissa on nostettu esille ne asiat, joihin kyselyyn vastanneet ovat olleet tyytyväisimpiä sekä tyytymättömmimpiä. Vastanneiden lukumäärä (N) kuvioissa, taulukoissa ja analyysissä vaihtelee puuttuvien vastausten takia, koska kyselyssä pyydettiin jättämään vastaamatta niihin kohtiin, jotka eivät koskeneet vastaajaa tai kyseistä palvelua ei ollut käytetty. Asiakkaiden tyytyväisyyttä mittaavien vastausten jakaumat on esitetty tuloksissa kysymykseen vastanneista. Vastauksista on laskettu keskimääräinen tyytyväisyys eli asteikolla 1-4 saatujen vastausten keskiarvot. Avointiin kysymyksiin vastanneita oli 23. Avointen kysymysten vastauksia on esitetty tulosten yhteydessä aihekohtaisesti. Tämän lisäksi avointen kysymysten vastauksissa asiakkailta esille nousseet kehittämissuhteet ja toiveet on koottu yhteen ja esitetty tulosten jälkeen.

### **7.1 Kyselyyn osallistuneiden taustatiedot**

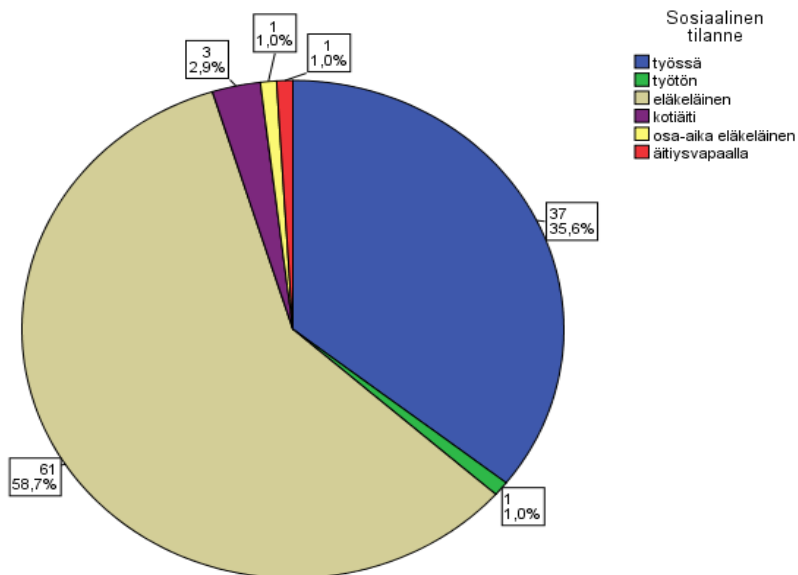
Vastaajista 28 % (n=30) oli miehiä ja 71 % (n=76) naisia. Kyselyssä yksi jätti ilmoittamatta sukupuolensa. Vastaajien ikäjakauma oli laaja (Kuva 1). Suurin osa (28,2 %) kyselyyn vastanneista oli 66–75 vuotiaita. Toiseksi suurimman ryhmän (22,3 %) muodostivat 56–65 vuotiaat. Kyselyssä nuorin vastaajista oli 26-vuotias ja iäkkäin 93-vuotias. Neljä kyselyyn vastanneista jätti ikänsä ilmoit-

tamatta. Vastaajien keski-ikä oli n. 65 vuotta, joista kyselyyn vastanneiden naisten keski-ikä oli 65,8 vuotta ja miesten 62 vuotta.



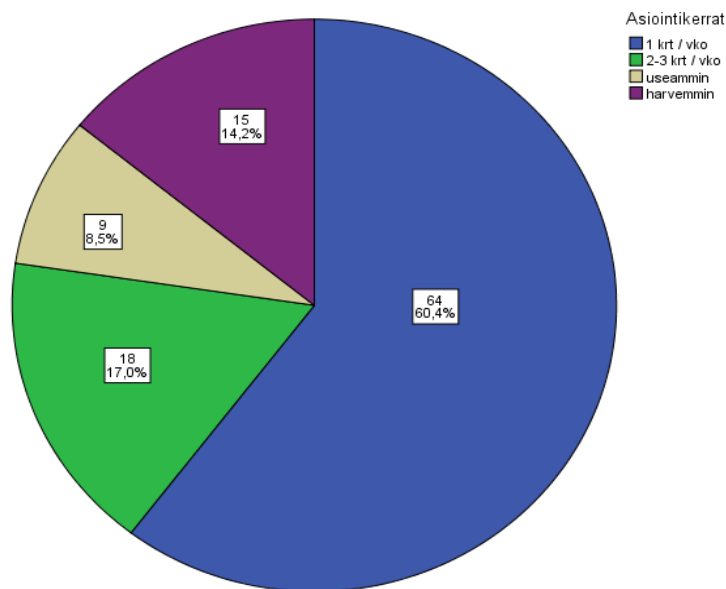
Kuva 1. Kyselyyn vastanneiden ikäjakama (N=103)

Kyselyyn vastanneista kolme jätti vastaamatta sosiaalista tilannetta kuvaavaan kysymykseen. Vastaajista 58,7 % oli eläkkeellä ja 35,6 % työssä käyviä (Kuva 2).



Kuva 2. Kyselyyn vastanneiden sosiaalinen tilanne (N=104)

Suurin osa vastaajista (60,4 %) asioi palvelukeskuksella kerran viikossa (Kuva 3).



Kuva 3. Kyselyyn vastanneiden asiointikerrat (N=106)

Asuinkunnan mukaan (N=102) suurin osa vastaajista (89,2 %) oli paikkakunnalta, jossa palvelukeskus sijaitsee. Muut vastanneet olivat lähipaikkakunnilta.

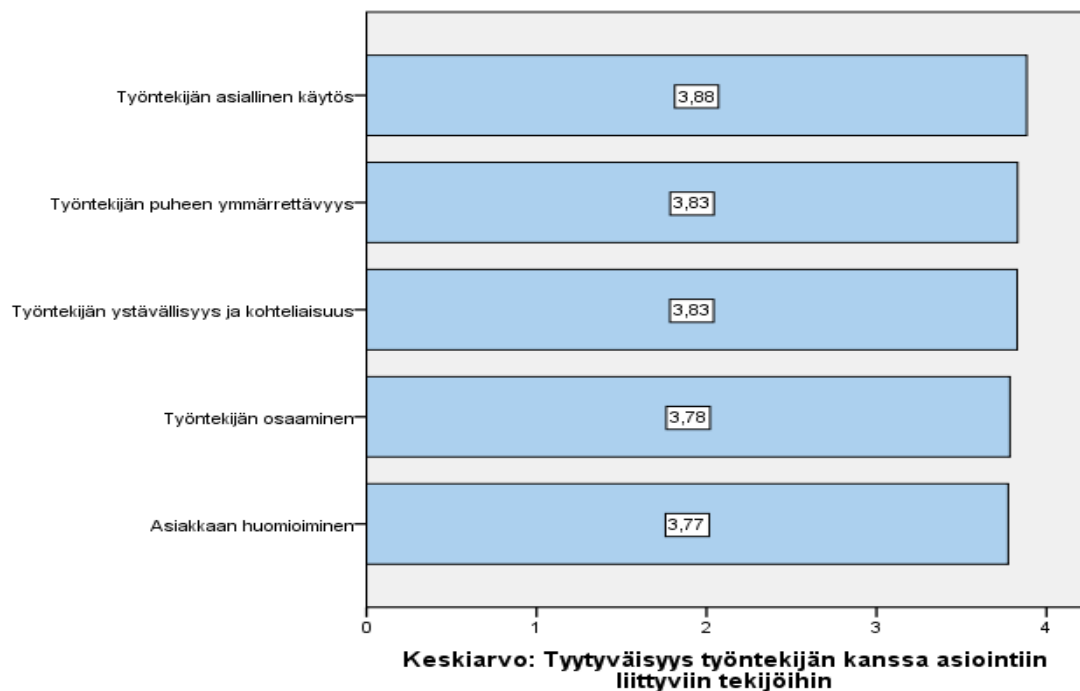
## 7.2 Asiointi työntekijän kanssa

Kyselyssä selvitettiin miten tyytyväisiä asiakkaat olivat työntekijän kanssa asiointiin liittyviin tekijöihin. Tyytyväisimpiä asiakkaat olivat työntekijän asialliseen käytökseen, johon 88,3 % oli tyytyväisiä ja 11,7 % melko tyytyväisiä. Asteikolla 1-4 keskimääräinen tyytyväisyys oli 3,88 (Kuva 4). Tyytymättömiä vastaajat olivat asiakkaan huomioimiseen, johon 77,5 % oli tyytyväisiä ja 22,5 % melko tyytyväisiä. Keskimääräinen tyytyväisyys oli 3,77 (Kuva 4). Vastaukset on kuvattu taulukossa 1.

	N	Tyytyväinen (%)	Melko tyytyväinen (%)	Melko tyytymätön (%)	Tyytymätön (%)
Työntekijän asiallinen käytös	103	88,3	11,7	0,0	0,0
Työntekijän puheen ymmärrettävyys	100	83,0	17,0	0,0	0,0
Työntekijän ystävällisyys ja kohteliaisuus	104	82,7	17,3	0,0	0,0
Työntekijän osaaminen	102	78,4	21,6	0,0	0,0
Asiakkaan huomioiminen	102	77,5	22,5	0,0	0,0

Taulukko 1. Työntekijän kanssa asiointi: vastanneiden asiakkaiden vastaukset prosentteina

Tarkasteltaessa vastauksia asiakkaan sukupuoli ei vaikuta keskimääräiseen tyytyväisyyteen eli miesten ja naisten keskimääräisessä tyytyväisyydessä ei ole eroa (sig. > 0,05). Kuvassa 4 on esitetty työntekijän kanssa asiointiin liittyvien tekijöiden keskiarvot.



Kuva 4. Keskimääräinen tyytyväisyys työntekijän kanssa asiointiin

Tarkasteltaessa iän vaikutusta tyytyväisyyteen huomataan, että mitä vanhempi vastaaja, sitä tyytyväisempi on. Koska korrelaatiokerroin on alle 0,3, niin voidaan todeta, että iällä on heikko positiivinen korrelaatio. Tämä tarkoittaa sitä,



että vaikka p-arvoa tarkasteltaessa riippuvuus on tilastollisesti merkitsevä, on riippuvuus iän ja tyytyväisyyden välillä hyvin lievä.

### 7.3 Keittiö- ja ravintolapalvelut

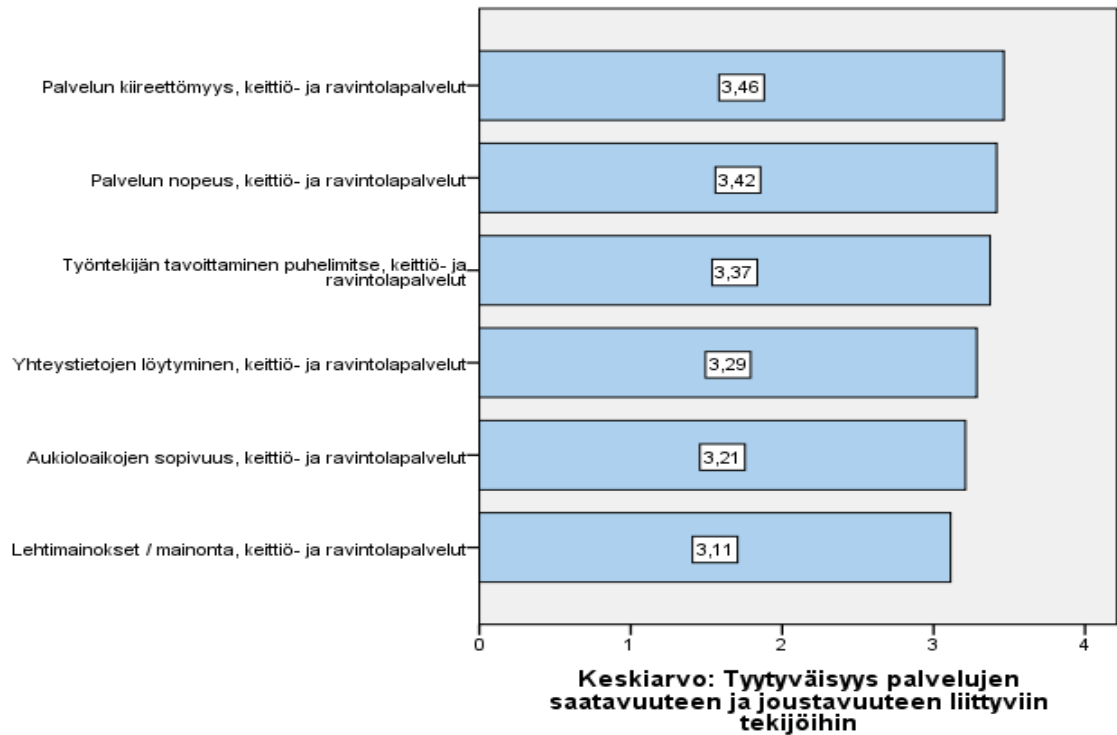
#### Palvelun saatavuus ja joustavuus

Kyselyssä selvitettiin, miten tyytyväisiä asiakkaat olivat keittiö- ja ravintolapalveluissa asioidessaan palvelun saatavuuteen ja joustavuuteen liittyviin tekijöihin. Tyytyväisimpiä vastaajat olivat palvelun kiireettömyyteen, johon kyselyyn vastanneista 54,4 % oli tyytyväisiä ja 38,2 % melko tyytyväisiä. Asteikolla 1-4 keskimääräinen tyytyväisyys oli 3,46 (Kuva 5). Tyytymättömiä vastaajat olivat lehtimainoksiin ja mainontaan, johon 49,2 % oli melko tyytyväisiä ja 18,0 % melko tyytymättömiä. Keskimääräinen tyytyväisyys oli 3,11 (Kuva 5). Vastaukset on kuvattu taulukossa 2.

	N	Tyytyväinen (%)	Melko tyytyväinen (%)	Melko tyytymättöm (%)	Tyytymätön (%)
Palvelun kiireettömyys	69	54,4	38,2	7,4	0,0
Palvelun nopeus	72	49,3	45,1	4,2	1,4
Työntekijän tavoittaminen puhelimitse	51	44,0	52,0	4,0	0,0
Yhteystietojen löytyminen	70	40,6	46,4	13,0	0,0
Aukioloaikojen sopivuus	71	41,4	12,9	4,3	0,0
Lehtimainokset / mainonta	62	31,1	49,2	18,0	1,6

Taulukko 2. Palveluiden saatavuus ja joustavuus: vastanneiden asiakkaiden vastaukset prosentteina

Tarkasteltaessa vastauksia asiakkaan sukupuoli ei vaikuta keskimääräiseen tyytyväisyyteen eli miesten ja naisten keskimääräisessä tyytyväisyydessä ei ole eroa (sig. > 0,05). Kuvassa 5 on esitetty palvelujen saatavuuteen ja joustavuuteen liittyvien tekijöiden keskiarvot.



Kuva 5. Keskimääräinen tyytyväisyys palveluiden saatavuuteen ja joustavuuteen

Palveluiden saatavuutta ja joustavuutta asiakkaat olivat vastauksissaan kommentoineet pääasiassa aukioloaikoihin liittyen. Asiakkaat toivoivat ravintolan olevan arkisin auki myös iltaisin sekä viikonloppuna.

*"Ravintola voisi olla auki iltaisin 2x / viikko, 2-3 tuntia."*

*"Ravintola auki yleisölle viikonloppuna. Täältä puuttuu hyvä ruokailupaikka."*

*"Ruokaa olen aina välistä kaivannut myös sunnuntaina."*

län vaikutusta tyytyväisyyteen tarkasteltaessa huomataan, että mitä vanhempi vastaaja, sitä tyytyväisempi hän on aukioloaikojen sopivuuteen (sig. = 0,002) sekä lehtimainoksiin ja mainontaan (sig. = 0,044). Lehtimainoksien ja mainonnan korrelaatiokerroin on alle 0,3, joten voidaan todeta, että iällä on niihin heikko positiivinen korrelaatio. Riippuvuus iän ja tyytyväisyyden välillä on hyvin lievä.

## Palvelut

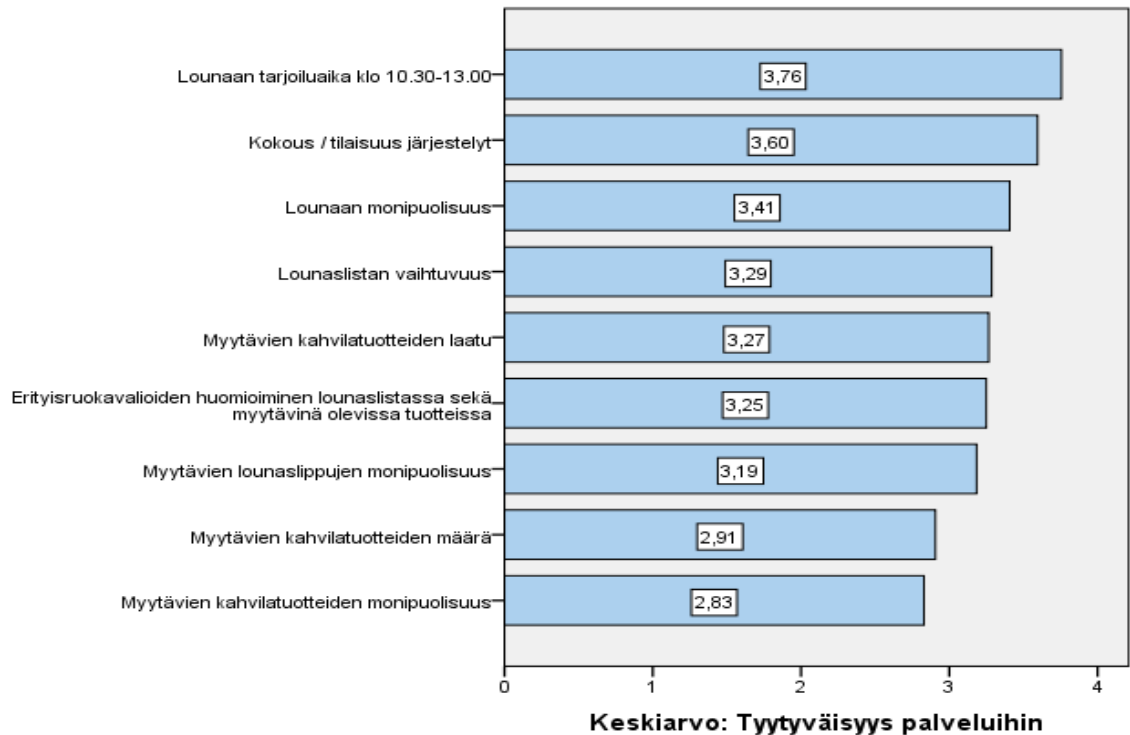
Tyytyväisimpiä vastaajat olivat lounaan tarjoilu-aikaan, johon vastanneista 75,8 % oli tyytyväisiä ja 24,2 % melko tyytyväisiä. Asteikolla 1-4 keskimääräinen tyytyväisyys oli 3,76 (Kuva 6). Tyytymättöimpiä vastanneet olivat myytävien kahvilatuotteiden monipuolisuuteen, johon 43,9 % oli melko tyytyväisiä ja 29,3 % melko tyytymättömiä. Keskimääräinen tyytyväisyys oli 2,83 (Kuva 6). Vastaukset on kuvattu taulukossa 3.

	N	Tyytyväinen (%)	Melko tyytyväinen (%)	Melko tyytymätön (%)	Tyytymätön (%)
Lounaan tarjoilu-aika klo 10.30–13.00	66	75,8	24,2	0,0	0,0
Kokous / tilaisuus järjestelyt	47	63,8	31,9	4,3	0,0
Lounaan monipuolisuus	71	49,3	42,3	8,5	0,0
Lounaslistan vaihtuvuus	49	40,8	46,9	12,2	0,0
Myytävien kahvilatuotteiden laatu	45	37,8	51,1	11,1	0,0
Erityisruokavalioiden huomioiminen lounaslistassa, sekä myytävänä olevissa tuotteissa	40	45,0	35,0	20,0	0,0
Myytävien lounaslippujen monipuolisuus	27	33,3	55,6	7,4	3,7
Myytävien kahvilatuotteiden määrä	43	23,3	46,5	27,9	2,3
Myytävien kahvilatuotteiden monipuolisuus	41	22,0	43,9	29,3	4,9

Taulukko 3. Palvelut: vastanneiden asiakkaiden vastaukset prosentteina

Avoimissa vastauksissa yksi vastaaja oli kommentoinut myytävien kahvilatuotteiden määrää vapaamuotoisesti: *"Kahvila auki lauantaisin klo 8-13, miksi hyllyt (vitriinit) tyhjiä vielä klo 9? Ei mitään syötävää, ei tuoretta kahvia. No ei tarvitse käydä tietenkään, menee kotiinsa ja keittää uintikahvit."*

Tarkasteltaessa kyselyyn vastanneiden mielipiteitä palveluihin havaitaan, että keskimääräisessä tyytyväisyydessä lounaan monipuolisuuteen on miesten ja naisten välillä tilastollisesti merkitsevä ero (sig. = 0,029). Naiset olivat keskimääräisesti tyytyväisempiä (ka = 3,52) kuin miehet (ka = 3,15). Iällä ei havaittu olevan tilastollisesti merkitsevää vaikutusta koettuun tyytyväisyyteen. Kuvassa 6 on esitetty keittiö- ja ravintolapalveluiden palveluiden saamat keskiarvot.



Kuva 6. Keskimääräinen tyytyväisyys keittiö- ja ravintolapuolen palveluihin

Avoimissa vastauksissa useampi vastaaja oli kommentoinut lounasta vapaamuotoisesti:

*"Jossain vaiheessa ruokalistalle tuli soppa, jotka raavaan miehen ruuaksi eivät riittäneet. Tilanne on ollut selvästi parantumassa."*

*"Vähentäkää valmisruokien käyttöä lounaalla."*

*"Henkilökunta, tilat ym. fasilitetit on kunnossa, mutta lounas ei ollut maittava."*

*"Lounaan sekä myös muiden aterioiden laatuun toivon parannusta."*

Vapamuotoisissa kommentteissa pari vastaajaa toivoi erityisruokavalioiden huomioimista ruokalistassa sekä erityisruokavalio merkintöjä ruokalistaan:

*"Salaattivalikoimassa pitäis olla myös gluteeniton vaihtoehto tavallisen rinnalla."*

*"Lisätkää laktoosittoman (L) ja keliakikön (K) merkki lounaslistaan."*

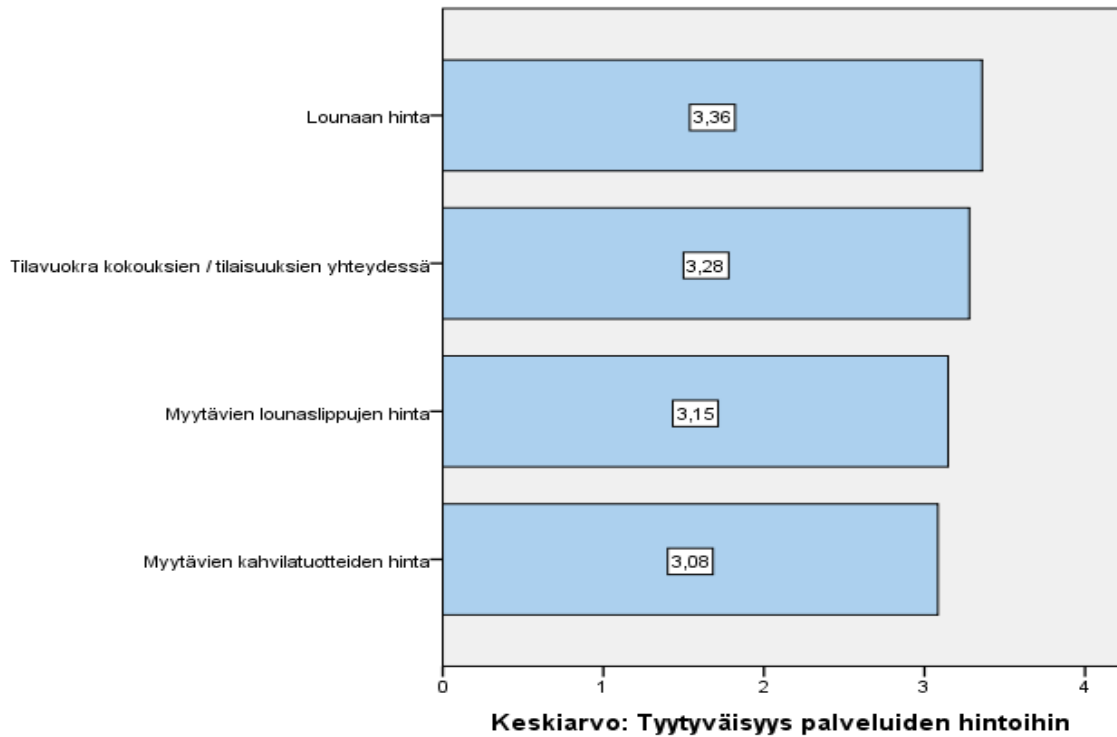
## Palveluiden hinnat

Tyytyväisimpiä vastaajat olivat lounaan hintaan, johon 40,3 % oli tyytyväisiä ja 55,2 % melko tyytyväisiä. Keskimääräinen tyytyväisyys oli 3,36 (Kuva 7). Tyytymättömmimpiä oltiin myytävien kahvilatuotteiden hintaan, johon 66,7 % oli melko tyytyväisiä ja 12,5 % melko tyytymättömiä. Keskimääräinen tyytyväisyys oli 3,08 (Kuva 7). Vastaukset on kuvattu taulukossa 4. Avoimissa vastauksissa vain yksi vastaaja toivoi parannusta hintoihin: *"Lounaan sekä myös muiden aterioiden hintaan toivon parannusta."*

	N	Tyytyväinen (%)	Melko tyytyväinen (%)	Melko tyytymätön (%)	Tyytymätön (%)
Lounaan hinta	67	40,3	55,2	4,5	0,0
Tilavuokra kokouksien / tilaisuuksien yhteydessä	25	40,0	48,0	12,0	0,0
Myytävien lounaslippujen hinta	34	26,5	64,7	5,9	2,9
Myytävien kahvilatuotteiden hinta	48	20,8	66,7	12,5	0,0

Taulukko 4. Palveluiden hinnat: vastanneiden asiakkaiden vastaukset prosentteina

Tarkasteltaessa vastauksia asiakkaan sukupuoli ei vaikuta keskimääräiseen tyytyväisyyteen eli miesten ja naisten keskimääräisessä tyytyväisyydessä ei ole eroa (sig. > 0,05). Kuvassa 7 on esitetty palveluiden hintojen saamat keskiarvot.



Kuva 7. Keskimääräinen tyytyväisyys palveluiden hintoihin

Tarkasteltaessa iän vaikutusta tyytyväisyyteen huomataan, että mitä vanhempi vastaaja, sitä tyytyväisempi hän on lounaan hintaan (sig. = 0,009).

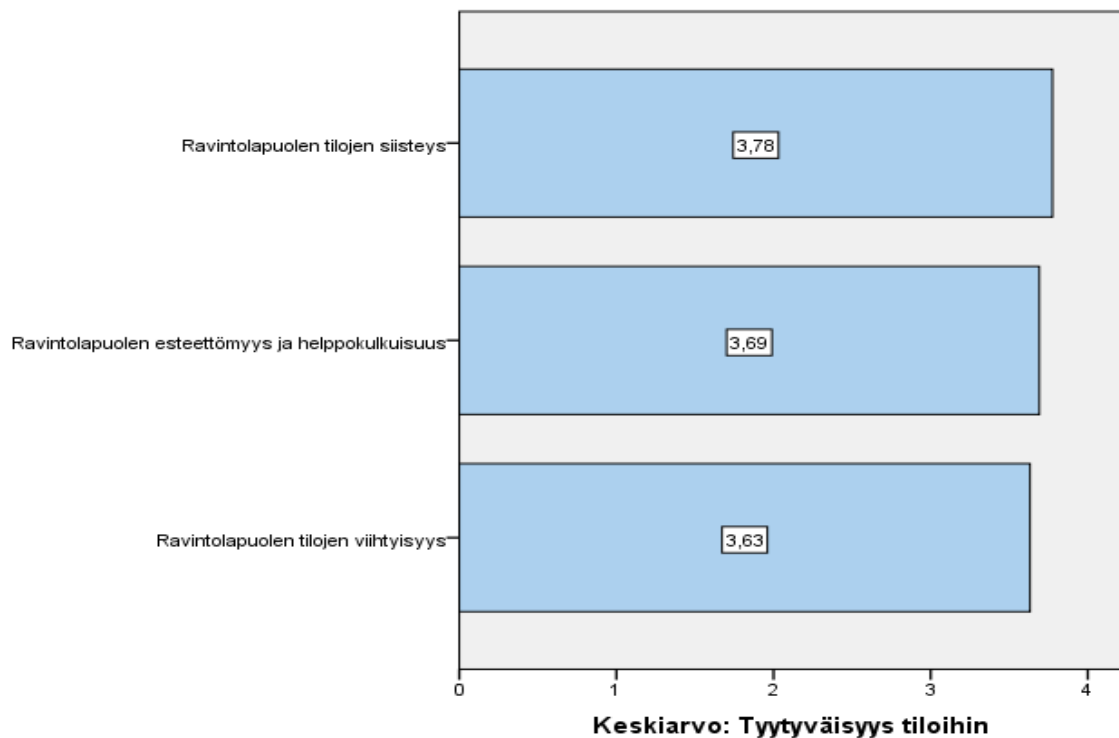
### Ravintolan tilat

Siisteyteen 77,5 % oli tyytyväisiä ja 22,5 % melko tyytyväisiä. Tilojen esteettömyyteen ja helppokulkuisuuteen puolestaan 69,1 % vastanneista oli tyytyväisiä ja 30,9 % melko tyytyväisiä. Viihtyisyyteen 65,6 % oli tyytyväisiä ja 32,2 % melko tyytyväisiä (Taulukko 5).

	N	Tyytyväinen (%)	Melko tyytyväinen (%)	Melko tyytymätön (%)	Tyytymätön (%)
Ravintolapuolen tilojen siisteys	89	77,5	22,5	0,0	0,0
Ravintolapuolen esteettömyys ja helppokulkuisuus	81	69,1	30,9	0,0	0,0
Ravintolapuolen tilojen viihtyisyys	90	65,6	32,2	2,2	0,0

Taulukko 5. Tilat: vastanneiden asiakkaiden vastaukset prosentteina

Keskimääräinen tyytyväisyys tiloihin vaihteli 3,63–3,78 välillä (Kuva 8).



Kuva 8. Keskimääräinen tyytyväisyys keittiö- ja ravintolapuolen tiloihin

Tarkasteltaessa vastauksia asiakkaan sukupuoli ei vaikuta keskimääräiseen tyytyväisyyteen eli miesten ja naisten keskimääräisessä tyytyväisyydessä ei ole eroa (sig. > 0,05). Iän vaikutusta tyytyväisyyteen tarkasteltaessa huomataan, että mitä vanhempi vastaaja, sitä tyytyväisempi hän on tilojen siisteyteen, viihtyisyyteen sekä esteettömyyteen ja helppokulkaisuuteen. Sig.-arvo on kaikissa 0,000. Riippuvuus on voimakkainta siisteyden ja viihtyisyyden välillä ( $r = 0,690$ ); mitä siistimmät tilat on, sitä viihtyisämpää on.

## 7.4 Sauna- ja allasosaston palvelut

### Palvelun saatavuus ja joustavuus

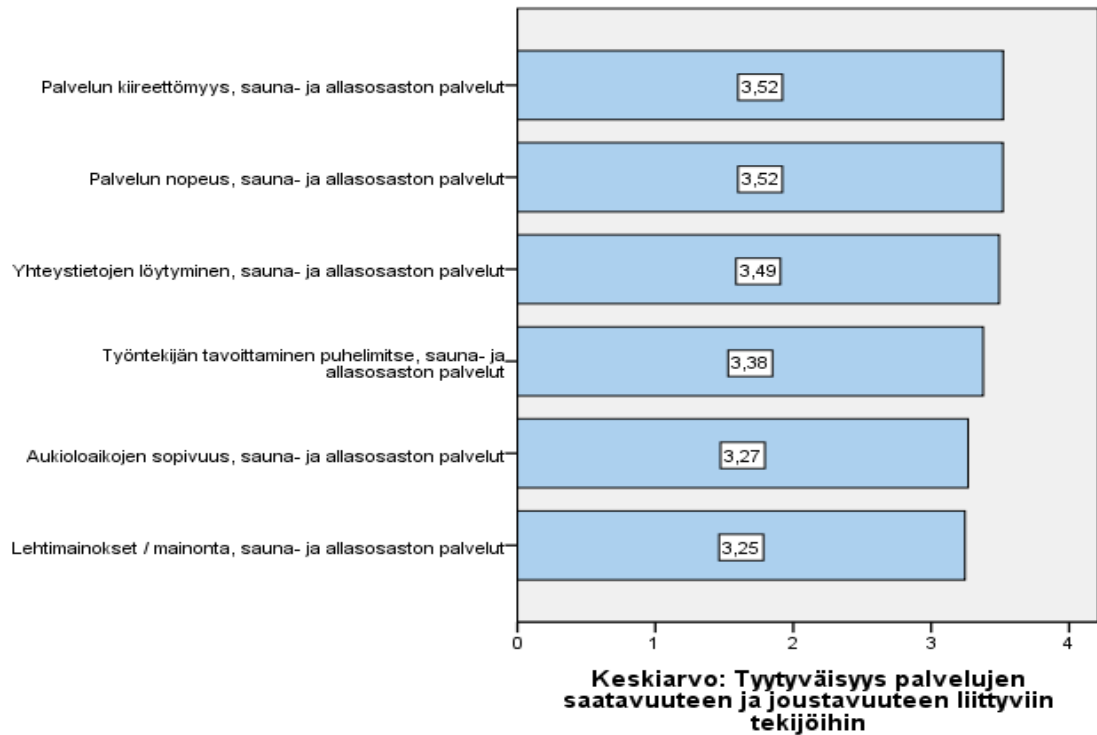
Asioidessaan sauna- ja allasosastolla vastaajat olivat tyytyväisimpiä palvelun kiireettömyyteen ja nopeuteen. Keskimääräinen tyytyväisyys molemmissa, asteikolla 1-4, oli 3,52 (Kuva 9). Vastaajista 56,5 % oli tyytyväisiä ja 39,1 % melko tyytyväisiä palvelun kiireettömyyteen. Palvelun nopeuteen 56,3 % oli tyytyväisiä ja 39,4 % melko tyytyväisiä. Tyytymättömmimpiä vastaajat olivat sauna- ja allasosaston lehtimainoksiin ja mainontaan sekä aukioloaikoihin. Lehtimainoksiin ja mainontaan 49,2 % oli melko tyytyväisiä ja 10,8 % melko tyytymättömiä keskimääräisen tyytyväisyyden ollessa 3,25 (Kuva 9). Aukioloaikoihin puolestaan 39,4 % vastaajista oli melko tyytyväisiä ja 12,7 % melko tyytymättömiä. Keskimääräinen tyytyväisyys aukioloaikoihin oli 3,27. Vastaukset on kuvattu taulukossa 6.

	N	Tyytyväinen (%)	Melko tyytyväinen (%)	Melko tyytymättöm (%)	Tyytymätön (%)
Palvelun kiireettömyys	69	56,5	39,1	4,3	0,0
Palvelun nopeus	71	56,3	39,4	4,2	0,0
Yhteystietojen löytyminen	71	50,7	47,9	1,4	0,0
Työntekijän tavoittaminen puhelimitse	61	45,9	45,9	8,2	0,0
Aukioloaikojen sopivuus	71	45,1	39,4	12,7	2,8
Lehtimainokset / mainonta	65	38,5	49,2	10,8	1,5

Taulukko 6. Palvelujen saatavuus ja joustavuus: vastanneiden asiakkaiden vastaukset prosentteina

Tarkasteltaessa vastauksia asiakkaan sukupuoli ei vaikuta keskimääräiseen tyytyväisyyteen eli miesten ja naisten keskimääräisessä tyytyväisyydessä ei ole eroa (sig. > 0,05). Kuvassa 9 on esitetty palveluiden saatavuuteen ja joustavuuteen liittyvien tekijöiden keskiarvot.





Kuva 9. Keskimääräinen tyytyväisyys palvelujen saatavuuteen ja joustavuuteen

lällä voidaan todeta olevan vaikutusta aukioloaikojen sopivuuteen (sig. = 0,003) ja yhteystietojen löytymiseen (sig. = 0,038). Mitä vanhempi vastaaja, sitä tyytyväisempi hän on aukioloaikoihin ja yhteystietojen löytymiseen. Yhteystietojen löytymisen korrelaatiokerroin on alle 0,3, joten voidaan todeta, että iällä on siihen heikko positiivinen korrelaatio. Riippuvuus iän ja tyytyväisyyden välillä on hyvin lievä.

## Palvelut

Tarkasteltaessa vastaajien tyytyväisyyttä sauna- ja allasosaston palveluihin, tyytyväisimpiä vastaajat olivat päiväkeskuspäivän pituuteen. Vastaajista tyytyväisiä oli 78,3 % ja melko tyytyväisiä 17,4 % päiväkeskuspäivän pituuteen. Keskimääräinen tyytyväisyys oli 3,70 (Kuva 10). Tyytymättömiä vastaajat olivat yleisiin uintivuoroihin ja erityisesti niiden määrään. Yleisten uintivuorojen määrän keskimääräinen tyytyväisyys oli 2,87 (Kuva 10). Vastaajista 43,4 % oli melko tyytyväisiä ja 20,8 % melko tyytymättömiä yleisten uintivuorojen määrään. Vastaukset on kuvattu taulukossa 7.

	N	Tyytyväinen (%)	Melko tyytyväinen (%)	Melko tyytymätön (%)	Tyytymätön (%)
Päiväkeskuspäivän pituus	23	78,3	17,4	0,0	4,3
Päiväkeskuspäivän ajankohta (päivä ja kellonaika)	24	75,0	20,8	0,0	4,2
Ohjattujen vesiliikuntaryhmien ajankohta (päivä ja kellonaika)	51	66,7	31,4	0,0	2,0
Ohjattujen vesiliikuntaryhmien pituus	59	64,4	30,5	1,7	3,4
Ohjattujen vesiliikuntaryhmien määrä	56	58,9	35,7	1,8	3,6
Yksityisten saunavuorojen pituus	27	40,7	51,9	3,7	3,7
Yksityisten saunavuorojen varaamisen helppous	29	41,4	48,3	6,9	3,4
Myytävien lipputuotteiden monipuolisuus	45	40,0	48,9	8,9	2,2
Yleisten uintivuorojen ajankohta (päivä ja kellonaika)	52	38,5	44,2	13,5	3,8
Yleisten uintivuorojen pituus	53	43,4	37,7	11,3	7,5
Yleisten uintivuorojen määrä	53	26,4	43,4	20,8	9,4

Taulukko 7. Palvelut: vastanneiden asiakkaiden vastaukset prosentteina

Avoimissa vastauksissa useampi asiakas kommentoi vapaamuotoisesti yleisten uintivuorojen määrää:

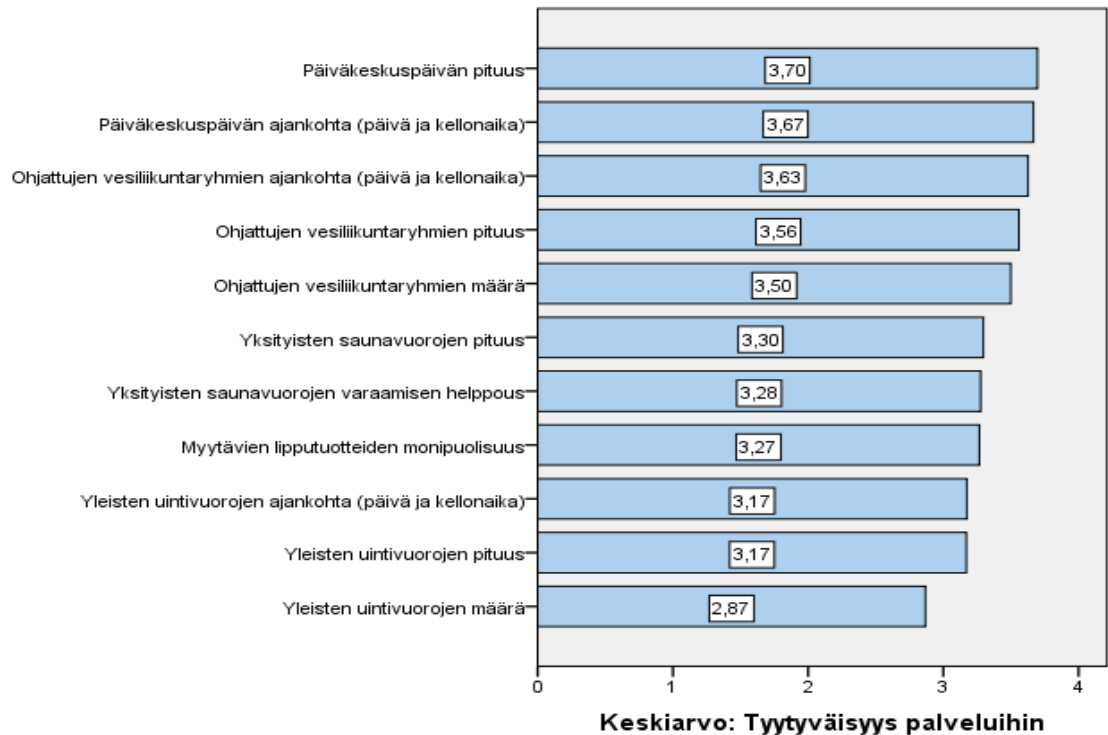
"Iltaintivuoro voisi olla jonain päivänä, esim. tiistai tai torstai-iltana."

"Lisää yleisiä uintivuroja vähään pidennettynä esim. klo 16 esim. perjantai."

"Yleisiä uintivuroja lisää."

"Muutama yleinen uintivuoro voisi olla lisää."

Tarkasteltaessa vastauksia asiakkaan sukupuoli ei vaikuta keskimääräiseen tyytyväisyyteen eli miesten ja naisten keskimääräisessä tyytyväisyydessä ei ole eroa (sig. > 0,05). Kuvassa 10 on esitetty palveluiden keskimääräinen tyytyväisyys.



Kuva 10. Keskimääräinen tyytyväisyys sauna- ja allasosaston palveluihin

Tarkasteltaessa iän vaikutusta tyytyväisyyteen huomataan, että mitä vanhempi vastaaja, sitä tyytyväisempi hän on yleisten uintivuorojen (sig. = 0,019) sekä ohjattujen vesiliikuntaryhmien määrään (sig. = 0,011). Iällä voidaan sanoa olevan heikko positiivinen korrelaatio ( $r < 0,3$ ) yleisten uintivuorojen ajankohtaan (sig. = 0,043) ja ohjattujen vesiliikuntaryhmien pituuteen (sig. = 0,039). Eli voidaan todeta riippuvuuden iän ja tyytyväisyyden välillä olevan hyvin lievä.

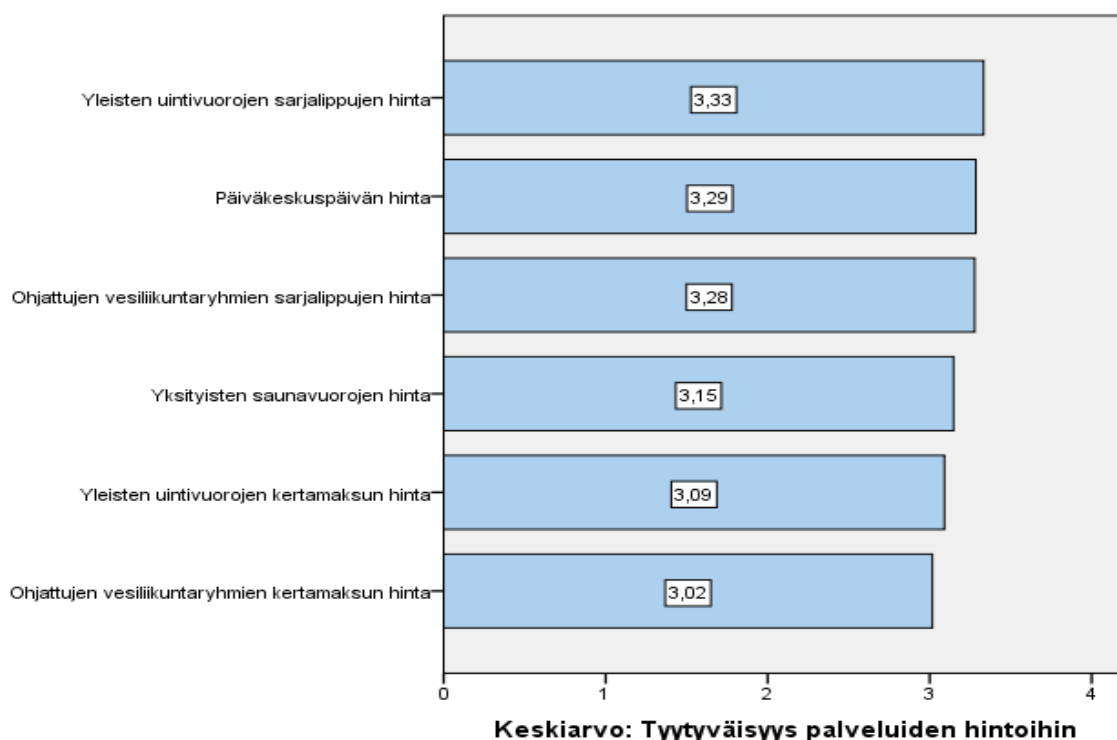
### Palveluiden hinnat

Tyytyväisimpiä vastaajat olivat yleisille uintivuoroille myytävien sarjalippujen hintoihin. Keskimääräinen tyytyväisyys oli 3,33 (Kuva 11). Vastaajista 37,3 % oli tyytyväisiä ja 58,8 % melko tyytyväisiä yleisille uintivuoroille myytävien sarjalippujen hintoihin. Tyytymättömiä vastaajat olivat ohjattujen vesiliikuntaryhmien kertamaksun hintaan keskimääräisen tyytyväisyyden ollessa 3,02 (Kuva 11). Vastaajista 49,2 % oli melko tyytyväisiä ja 11,9 % melko tyytymättömiä ohjattujen vesiliikuntaryhmien kertamaksun hintaan. Vastaukset on kuvattu taulukossa 8.

	N	Tyytyväinen (%)	Melko tyytyväinen (%)	Melko tyytymätön (%)	Tyytymätön (%)
Yleisten uintivuorojen sarjalippujen hinta	51	37,3	58,8	3,9	0,0
Päiväkeskuspäivän hinta	21	47,6	33,3	19,0	0,0
Ohjattujen vesiliikuntaryhmien sarjalippujen hinta	54	38,9	50,0	11,1	0,0
Yksityisten saunavuorojen hinta	34	29,4	55,9	14,7	0,0
Yleisten uintivuorojen kertamaksun hinta	55	32,7	52,7	5,5	9,1
Ohjattujen vesiliikuntaryhmien kertamaksun hinta	59	30,5	49,2	11,9	8,5

Taulukko 8. Palveluiden hinnat: vastanneiden asiakkaiden vastaukset prosentteina

Tarkasteltaessa kyselyyn vastanneiden mielipiteitä palveluiden hintoihin havaitaan, että keskimääräisessä tyytyväisyydessä ohjattujen vesiliikuntaryhmien kertamaksun hintaan on miesten ja naisten välillä tilastollisesti merkitsevä ero (sig. = 0,034). Miehet olivat keskimääräisesti tyytyväisempiä (ka = 3,43) kuin naiset (ka = 2,89). Kuvassa 11 on esitetty keskimääräinen tyytyväisyys.



Kuva 11. Keskimääräinen tyytyväisyys palveluiden hintoihin

Tarkasteltaessa iän vaikutusta tyytyväisyyteen, voidaan todeta, että mitä vanhempi vastaaja, sitä tyytyväisempi hän on ohjattujen vesiliikuntaryhmien sarjalippujen hintaan (sig. = 0,002).

### Sauna- ja allasosaston tilat

Kyselyyn vastanneet olivat tyytyväisimpiä tilojen esteettömyyteen sekä helppokulkuisuuteen, johon vastanneista 56,5 % oli tyytyväisiä ja 37,7 % melko tyytyväisiä. Keskimääräinen tyytyväisyys oli 3,51 (Kuva 12). Tilojen kokoon vastaajat olivat vähiten tyytyväisiä keskimääräisen tyytyväisyyden ollessa 3,01 (Kuva 12). Vastaajista 39,2 % oli melko tyytyväisiä ja 17,6 % melko tyytymättömiä tilojen kokoon (Taulukko 9).

	N	Tyytyväinen (%)	Melko tyytyväinen (%)	Melko tyytymättöm (%)	Tyytymätön (%)
Sauna- ja allasosaston tilojen esteettömyys ja helppokulkuisuus	69	56,5	37,7	5,8	0,0
Sauna- ja allasosaston tilojen siisteys	75	54,7	38,7	6,7	0,0
Sauna- ja allasosaston tilojen viihtyisyys	75	42,7	45,3	10,7	1,3
Sauna- ja allasosaston tilojen koko	74	35,1	39,2	17,6	8,1

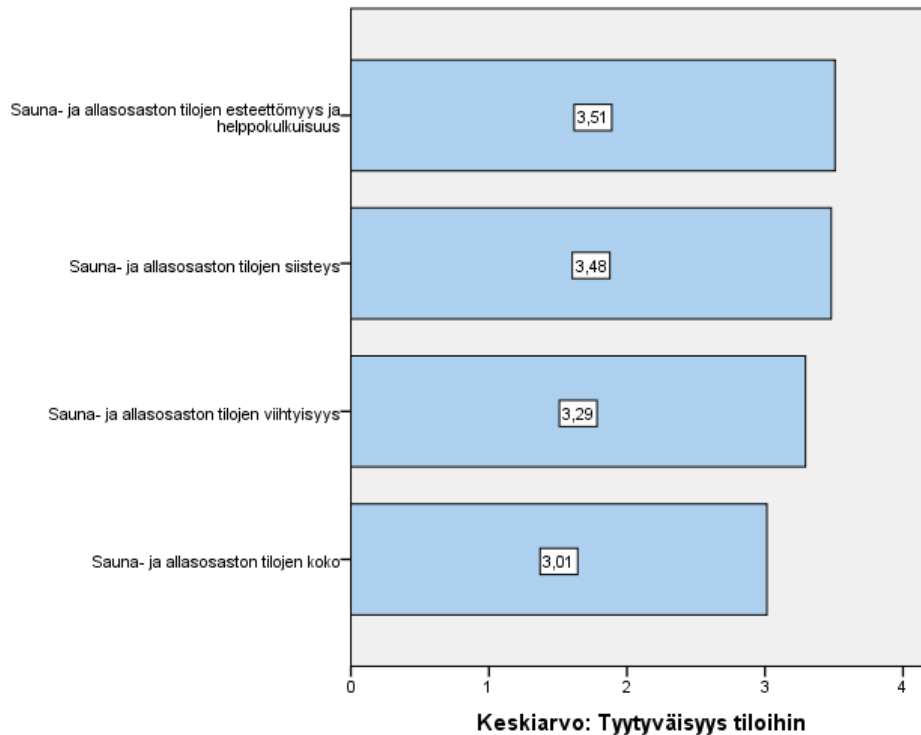
Taulukko 9. Tilat: vastanneiden asiakkaiden vastaukset prosentteina

Sauna- ja allasosaston tiloja oli kommentoitu vapaamuotoisesti avoimissa kysymyksissä seuraavanlaisesti:

*"Sauna pieni, pukuhuone ahdas."*

*"Tällä hetkellä naisille ehdottomasti liian pieni puku/pesutilat käytössä maanantain iltapäiväryhmässä. Rentoutuminen kärsii, odottelua, palelua. Saunan rapusilla istuminen ei ole mukavaa."*

Tarkasteltaessa vastauksia asiakkaan sukupuoli ei vaikuta keskimääräiseen tyytyväisyyteen eli miesten ja naisten keskimääräisessä tyytyväisyydessä ei ole eroa (sig. > 0,05). Kuvassa 12 on esitetty keskimääräinen tyytyväisyys.



Kuva 12. Keskimääräinen tyytyväisyys sauna- ja allasosaston tiloihin

län vaikutusta tyytyväisyyteen tarkasteltaessa huomataan, että mitä vanhempi vastaaja, sitä tyytyväisempi hän on tilojen siisteyteen, viihtyisyyteen sekä esteettömyyteen, helppokulkuisuuteen ja tilojen kokoon. Sig.-arvo on kaikissa 0,000, paitsi esteettömyydessä ja helppokulkuisuudessa (sig. = 0,002). Riippuvuus on voimakkainta siisteyden ja viihtyisyyden välillä ( $r = 0,782$ ); mitä siistimmät tilat on, sitä viihtyisämpää on.

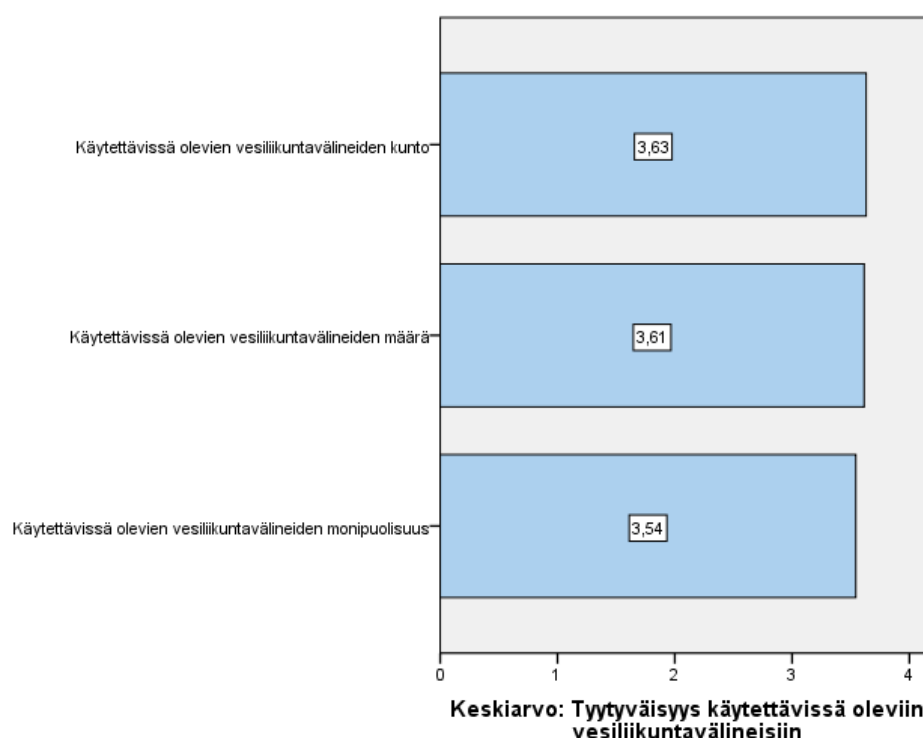
### Sauna- ja allasosaston välineet

Vesiliikuntavälineiden kuntoon oltiin eniten tyytyväisiä. Vastanneista 64,7 % oli tyytyväisiä ja 33,8 % melko tyytyväisiä niiden kuntoon. Vesiliikuntavälineiden monipuolisuuteen oltiin vähiten tyytyväisiä. Vastanneista 36,8 % oli melko tyytyväisiä ja 4,4 % melko tyytymättömiä välineiden monipuolisuuteen (Taulukko 10).

	N	Tyytyväinen (%)	Melko tyytyväinen (%)	Melko tyytymätön (%)	Tyytymätön (%)
Käytettävissä olevien vesiliikuntavälineiden kunto	68	64,7	33,8	1,5	0,0
Käytettävissä olevien vesiliikuntavälineiden määrä	70	65,7	30,0	4,3	0,0
Käytettävissä olevien vesiliikuntavälineiden monipuolisuus	68	58,8	36,8	4,4	0,0

Taulukko 10. Käytettävissä olevat vesiliikuntavälineet: vastanneiden asiakkaiden vastaukset prosentteina

Keskimääräinen tyytyväisyys vesiliikuntavälineiden kuntoon vaihteli 3,54–3,63 välillä (Kuva 13).



Kuva 13. Keskimääräinen tyytyväisyys käytettävissä oleviin vesiliikuntavälineisiin

Tarkasteltaessa vastauksia asiakkaan sukupuoli ei vaikuta keskimääräiseen tyytyväisyyteen eli miesten ja naisten keskimääräisessä tyytyväisyydessä ei ole eroa (sig. > 0,05). Iän vaikutusta tyytyväisyyteen tarkasteltaessa huomataan, että mitä vanhempi vastaaja, sitä tyytyväisempi hän on käytettävissä olevien vesiliikuntavälineiden monipuolisuuteen (sig. = 0,001), määrään (sig. = 0,000) ja kuntoon (sig. = 0,002). Riippuvuus on voimakkainta vesiliikuntavälineiden mää-

rän ja kunnan välillä ( $r = 0,843$ ); mitä enemmän välineitä on ja mitä paremmassa kunnossa ne ovat, sitä tyytyväisimpiä vastaajat ovat.

## 7.5 Asiointi kokonaisuutena

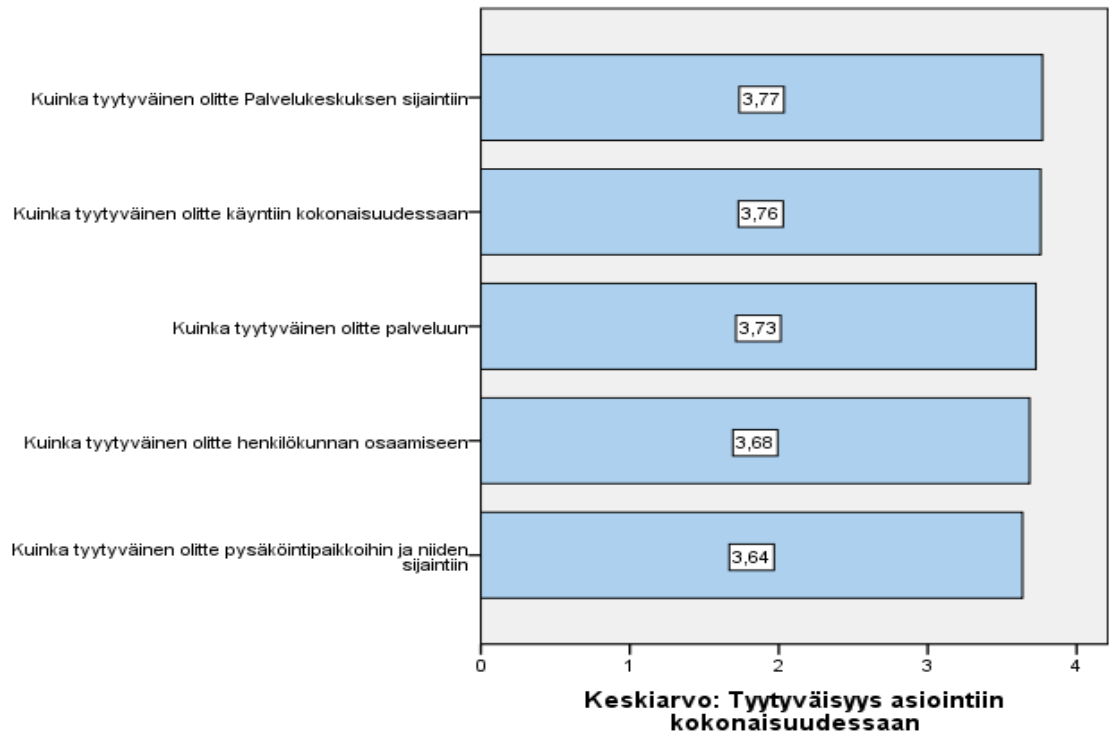
Asioidessaan palvelukeskuksella tyytyväisimpiä asiakkaat olivat palvelukeskuksen sijaintiin sekä käyntiin kokonaisuudessaan. Palvelukeskuksen sijaintiin 78,2 % oli tyytyväisiä ja 20,7 % melko tyytyväisiä. Asiointiin kokonaisuudessaan puolestaan 75,8 % vastanneista oli tyytyväisiä ja 24,2 % melko tyytyväisiä. Tyytymättömiä vastaajat olivat pysäköintipaikkoihin ja niiden sijaintiin. Vastaajista 28,6 % oli melko tyytyväisiä ja 3,9 % melko tyytymättömiä pysäköintipaikkoihin ja niiden sijaintiin (Taulukko 11).

	N	Tyytyväinen (%)	Melko tyytyväinen (%)	Melko tyytymätön (%)	Tyytymätön (%)
Kuinka tyytyväinen olitte palvelukeskuksen sijaintiin	87	78,2	20,7	1,1	0,0
Kuinka tyytyväinen olitte käyntiin kokonaisuudessaan	91	75,8	24,2	0,0	0,0
Kuinka tyytyväinen olitte palveluun	95	72,6	27,4	0,0	0,0
Kuinka tyytyväinen olitte henkilökunnan osaamiseen	92	68,5	31,5	0,0	0,0
Kuinka tyytyväinen olitte pysäköintipaikkoihin ja niiden sijaintiin	77	67,5	28,6	3,9	0,0

Taulukko 11. Asiointi kokonaisuutena: vastanneiden asiakkaiden vastaukset prosentteina

Tarkasteltaessa asiointia kokonaisuutena keskimääräinen tyytyväisyys vaihteli 3,64–3,77 välillä asiointiin liittyvien tekijöiden kesken (Kuva 14). Tarkasteltaessa vastauksia asiakkaan sukupuoli ei vaikuta keskimääräiseen tyytyväisyyteen eli miesten ja naisten keskimääräisessä tyytyväisyydessä ei ole eroa ( $\text{sig.} > 0,05$ ). Kuvassa 14 on esitetty keskimääräinen tyytyväisyys.





Kuva 14. Keskimääräinen tyytyväisyys asiointiin kokonaisuudessaan

lällä voidaan todeta olevan vaikutusta siihen, kuinka tyytyväisiä vastaajat olivat käyntiin kokonaisuudessaan. Mitä vanhempi vastaaja, sitä tyytyväisempi oli käyntiin kokonaisuudessaan (sig. = 0,008). Riippuvuuden iän ja tyytyväisyyden välillä voidaan kuitenkin sanoa olevan hyvin lievä, koska korrelaatiokerroin on alle 0,3.

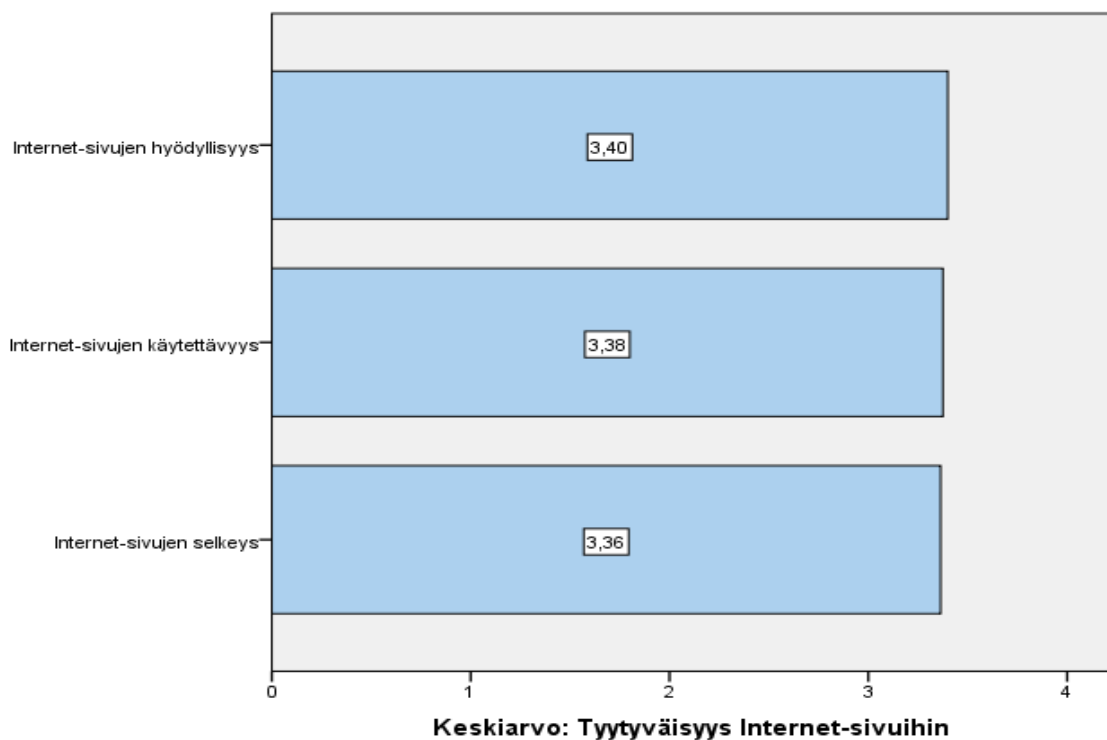
### Internet-sivut

Internet-sivujen hyödyllisyyteen oltiin tyytyväisimpiä ja selkeyteen tyytymättömmimpiä. Vastanneista 46,7 % oli tyytyväisiä ja 50 % melko tyytyväisiä Internet-sivujen hyödyllisyyteen. Internet-sivujen selkeyteen 54,5 % oli melko tyytyväisiä ja 3 % tyytymättömiä (Taulukko 12). Viisi vastanneista oli vapaamuotoisesti kommentoinut Internet-sivuja toteamalla: *"Minulla ei ole Internettiä."*

	N	Tyytyväinen (%)	Melko tyytyväinen (%)	Melko tyytymätön (%)	Tyytymätön (%)
Internet-sivujen hyödyllisyys	30	46,7	50,0	0,0	3,3
Internet-sivujen käytettävyys	32	43,8	53,1	0,0	3,1
Internet-sivujen selkeys	33	42,4	54,5	0,0	3,0

Taulukko 12. Internet-sivut: vastanneiden asiakkaiden vastaukset prosentteina

Internet-sivujen selkeyteen, käytettävyyteen ja hyödyllisyyteen oltiin keskimääräisesti yhtä tyytyväisiä. Keskimääräinen tyytyväisyys vaihteli 3,36–3,40 välillä (Kuva 15).



Kuva 15. Keskimääräinen tyytyväisyys Internet-sivuihin

Tarkasteltaessa vastauksia asiakkaan sukupuoli ei vaikuta keskimääräiseen tyytyväisyyteen eli miesten ja naisten keskimääräisessä tyytyväisyydessä ei ole eroa (sig. > 0,05). Iällä ei myöskään havaittu olevan tilastollisesti merkitsevää vaikutusta koettuun tyytyväisyyteen.

## 7.6 Asiakkaiden kehittämisideat, toiveet ja palaute palvelukeskukselle

Asiakastytyväisyyskyselylomakkeen loppuosassa oli avoimia kysymyksiä, joissa vastaajilla oli mahdollisuus tarkentaa vastauksiaan tai kirjoittaa mielipiteitään ja kehittämissuhteita palvelukeskuksen palveluiden ja palveluiden laadun kehittämiseen liittyen. Nämä on koottu yhteen ja esitetty kuvassa 16.

### **Kehittämissuhteita:**

- Vauvauinti
- Vesijuoksua
- Miten voisi lapset huomioida paremmin? Esim. lapsi-vanhempi (isovanhempi) ryhmiä, ohjattuja
- Suihkutermostaatit voisi päivittää
- Pesuhuoneeseen lisää naulakkoja
- Vesijuoma-automaatti olisi hyvä olla
- Pienimuotoista teatteria tai improvisointia

### **Toiveita ja muita kommentteja:**

- Ohjaajan sijaisen saaminen
- Olen oikein tyytyväinen uintimahdollisuuteen
- Erittäin miellyttävä käydä vesijumpalla ja vierailulla sekä syömässä
- Saunaremontin yhteyteen olisin kaivannut paremmat kaadot ja laatat lattiaan. Vaahdot suihkusta kulkeutuu löylypuolen ovelle
- Allasosastolla pukuhuoneiden wc:ssä saisi olla harja, wc-siivousainetta ja lattialasta. Silloin voisi tilan siivota itse, koska joskus siellä on todella voimakas virtsan haju
- Aikuiset ihmiset saunassa uikkarit päällä, eikä peseydytä asiallisesti. Valvontaa voisi lisätä, kurkkasu silloin tällöin lauteille ei pahitteeks

Kuva 16. Asiakkaiden kehittämisideat, toiveet ja palaute palvelukeskukselle

## **8 Johtopäätökset ja pohdinta**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli palvelukeskuksen palveluiden ja palveluiden laadun kehittäminen. Tarkoituksena oli kuvata asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluihin ja tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia ei voida kaikilta osin yleistää koskemaan koko asiakaskuntaa, sillä kysymyksiin vastanneiden määrä vaihteli hyvin paljon. Esimerkiksi sauna- ja allosaston palveluihin vastanneiden määrä on noin kolmas osa viikossa asioivista asiakkaista. Tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina.

Tässä osiossa olen pohtinut opinnäytetyön tuloksia ja esittänyt kehittämisehdotukset palveluiden ja palveluiden laadun kehittämiseen. Lisäksi olen pohtinut opinnäytetyön menetelmiä, toteutusta ja jatkotutkimusaiheita. Näiden lisäksi arvioin opinnäytetyön luotettavuutta ja opinnäytetyöhön liittyviä eettisiä kysymyksiä.

### **8.1 Opinnäytetyön tulokset ja kehittämisehdotukset**

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastausprosentti oli 76,4 %. Kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat kokonaisuudessaan tyytyväisiä palveluihin ja palveluiden laatuun. Vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä asiointiin työntekijän kanssa ja asiointiin kokonaisuudessaan. Keskiarvot kaikilla eri palvelun ja asioinnin osa-alueilla olivat erittäin hyvät. Annettujen vastausten keskiarvoja tarkasteltaessa voidaan huomata, että palvelua ja asiointia koskeviin väittämiin oltiin tyytyväisempiä kuin muihin kysymyksiin. Esille nousi hyvin vähän asioita, joihin asiakkaat olivat tyytymättömiä, joten palvelukeskuksen voidaan sanoa onnistuneen hyvin asiakastyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavien tekijöiden toteutuksessa. Sekä tekninen laatu että etenkin prosessilaatu ovat hyvällä tasolla. Kehittämiskohteiksi mainituissa asioissa tyytymättömien ja melko tyytymättömien asiakkaiden määrät olivat hieman suuremmat kuin muiden kysymysten kohdalla. Tämän lisäksi kehittämiskohteet nousivat esiin myös avoimien kysymyksien vastauksissa.

Opinnäytetyön tulokset ovat saman suuntaiset teoriassa ja tutkimuksissa todettujen asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden suhteen. Tässä opinnäytetyössä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä oli koettu palvelun laatu, hinta sekä yksilötekijät, kuten ikä ja sukupuoli. Koettuun palvelun laatuun vaikuttaviksi tekijöiksi tulosten perusteella vaikutti markkinointiviestintä sekä palvelun laatu-ulottuvuudet. Palvelun laatu-ulottuvuuksista tyytyväisyyteen vaikuttaviksi tekijöiksi tulosten perusteella keittiö- ja ravintolapalveluissa nousi hinnan lisäksi luotettavuus ja empatia. Sauna- ja allasosaston palveluissa tyytyväisyyteen vaikuttaviksi tekijöiksi hinnan lisäksi nousi empatia ja palveluympäristö. Sekä keittiö- ja ravintolapalveluissa että sauna- ja allasosaston palveluissa markkinointiviestintä ja ikä vaikuttivat tyytyväisyyteen. Sauna- ja allasosaston palveluissa myös sukupuolella oli vaikutusta tyytyväisyyteen. Opinnäytetyön tulosten perusteella voidaan sanoa, että palvelun laatu-ulottuvuuksista reagointialttius eli henkilöstön valmius ja halukkuus palvella asiakkaita sekä palveluvarmuus eli henkilökunnan osaaminen ja kohteliaisuus ovat hyvällä tasolla. Tämän lisäksi keittiö- ja ravintolapalveluissa palveluympäristö, tässä tapauksessa tilat, ovat erittäin hyvällä tasolla. Vaikka sauna- ja allasosaston palveluissa palveluympäristöön liittyvät tekijät; tilat, vaikuttivat tyytyväisyyteen, tulosten perusteella sauna- ja allasosastolla käytettävissä olevien välineiden koettiin olevan hyvällä tasolla. Niihin oltiin hyvin tyytyväisiä. Palvelun laatu-ulottuvuuksilla on suuri merkitys asiakastyytyväisyyden syntymisessä (Wang & Shieh 2006; Naik ym. 2010).

Grönroosin (2009, 105) mukaan asiakkaan kokemus palvelun laadusta ei perustu pelkästään laatu-ulottuvuuksista saatuihin kokemuksiin vaan siihen vaikuttaa myös markkinointiviestintä, joka pitää sisällään mainonnan ja www-sivustot. Kehitettäväksi osa-alueeksi tulosten perusteella nousi sekä keittiö- ja ravintolapalveluissa että sauna- ja allasosaston palveluissa lehtimainokset / mainonta. Palvelukeskus mainostaa ja markkinoi itseään lähinnä paikallislehden välityksellä sekä omilla Internet-sivuillaan. Internet-sivuilla oleva tieto ei kuitenkaan ole aina välttämättä ajantasalla. Sivuilta löytyy muun muassa vanhentunutta tietoa koskien esimerkiksi keittiö- ja ravintolapalveluiden noutopöydän hintoja. Palvelukeskuksella on lisäksi omat Facebook-sivut, mutta niitä ei aktiivisesti päivitetä tällä hetkellä. Paikallislehdessä julkaistaan viikoittain ruokalista. Sauna- ja al-

lasosasto julkaisee kaksi kertaa vuodessa, keväisin ja syksyisin, vesiliikuntaryhmien aikataulut paikallislehdessä. Muita tapahtumia, esimerkiksi kampanjoita mainostetaan erikseen. Ruokalistat sekä vesiliikuntaryhmien aikataulut ovat nähtävillä myös palvelukeskuksen tiloissa, ilmoitustaululla tai seinällä olevissa kehyksissä, joita käytetään asioista tiedottamiseen.

Palvelukeskus mainostaa ja markkinoi itseään hyvin perinteiseen tapaan. Tulee kuitenkin ottaa huomioon se, ettei kaikille ilmesty paikallislehteä. Kuten asiakastytyväisyyskyselyn avoimissa vastauksissakin käy ilmi, myöskään kaikilla ei ole Internetiä käytössä. Tällaisia asiakkaita ajatellen kaikki tieto on löydettävissä myös palvelukeskuksen ilmoitustaululta. Koska ilmoitustaululla on myös monia muita ilmoitusluonteisia asioita esillä, moni asiakas ei kuitenkaan välttämättä huomaa esimerkiksi aikatauluja. Mikäli asiakas ei tiedä, mistä tietoa löytyy, hukuvat ilmoitukset muiden ilmoitusten joukkoon. Tämän vuoksi olisikin tärkeää, että ruokalistat sekä ryhmien aikataulut olisi merkitty ilmoitustaululla selkeästi esimerkiksi riittävän isoin tekstikyltein, jolloin ne olisivat selkeämmin havaittavissa muun tiedon joukosta. Ajatellen uusia sekä olemassa olevia asiakkaita, kenelle ei ilmesty paikallislehti tai ole Internetiä käytettävissä, voisi mainokset, ilmoitukset ja aikataulut viedä lähialueen kauppojen ilmoitustauluille. Tämän lisäksi Internet-sivujen sisällön voisi päivittää ajan tasalle. Internet-sivujen selkeyttä voisi myös parantaa, mikä ilmeni tuloksissa. Varteenotettavana markkinoitviestinnän kanavana voisi pitää palvelukeskuksella jo olemassa olevia Facebook-sivuja. Sivuja aktiivisesti päivittämällä voisi olla mahdollista tavoittaa myös uusia asiakkaita.

Keittiö- ja ravintolapalveluissa palvelun laatu-ulottuvuuksista asiakastytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä olivat empatian ja luotettavuuden laatu-ulottuvuudet sekä hinta. Yksilötekijöistä ikä vaikutti tyytyväisyyteen. Keittiö- ja ravintolapalveluissa kehitettävät osa-alueet tulosten perusteella liittyivät aukioloaikoihin sekä myytävien kahvilatuotteiden monipuolisuuteen, määrään ja hintaan.

Kyselyssä kävi ilmi, että mitä vanhempi vastaaja, sitä tyytyväisempi hän oli aukioloaikoihin. Tämä voi selittyä sillä, että valtaosa kyselyyn vastanneista oli eläkeläisiä, jolloin palvelun saatavuuden kannalta aukioloajoilla ei ole niin suurta

merkitystä kuin jos on työssäkäyvä. Voisi olla paikallaan selvittää, riittäisikö asiakkaita arkisin parina tai muutamana iltana viikossa ja viikonloppuisin, etenkin sunnuntaisin. Tärkeää olisi myös selvittää, olisivatko myöhäisemmät aukioloajat taloudellisesti kannattavia. Palvelukeskus sijaitsee keskeisellä paikalla, joten aukioloaikojen pidentäminen ja lounaan tarjoaminen esimerkiksi sunnuntaisin voisi olla merkittäväkin kilpailuvaltti oikein markkinoituna. Aukioloaikojen pidentäminen voisi tuoda myös uusia asiakkaita. Vuonna 2012 teetetyssä uimahallien asiakastyytyväisyyskyselyssä vastanneilta kysyttiin, mitä kaikkia muita kuin uimiseen liittyviä palveluita vastaajat haluaisivat olevan tarjolla uimahallissa tai sen läheisyydessä. Tuloksien mukaan 25 % toivoi uimahallin läheisyyteen ravintolapalveluita. Ravintolapalveluita toivoivat etenkin ne, jotka harrastavat vesiliikuntaa muutamia kertoja vuodessa. Tämä viittaa siihen, että toiveena on kokonaisvaltainen virkistäytyminen perheen tai ystävien kanssa joitakin kertoja vuodessa, ei niinkään säännöllinen uinnin tai vesiliikunnan harrastaminen. (Uimahallien asiakastyytyväisyys 2012.) Näin ajatellen iltaryhmissä asioivat asiakkaat voisivat olla potentiaalisia asiakkaita myös keittiö- ja ravintolapalveluille.

Andaleeb & Conway (2006) määrittelivät tutkimuksessaan asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ravintola-alalla. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että palvelun laadun laatu-olottuvuuksista reagoitavuudella ja luotettavuudella sekä tuotteiden hinnalla on vaikutusta asiakastyytyväisyyteen. Andaleeb & Conway näkivät ravintola-alalla luotettavuuden tarkoittavan ruoan laatua eli muun muassa ruoan tuoreutta ja virheettömyyttä. Myös Liu & Jang (2009) nostivat tutkimuksessaan esille ruoan laatuun liittyvät tekijät asiakastyytyväisyyteen vaikuttavana tekijänä ravintola-alalla. Asiakkaiden odotukset tai aiemmat kokemukset myytävien kahvilatuotteiden monipuolisuudesta ovat voineet vaikuttaa koettuun tyytyväisyyteen. Myytäviä kahvilatuotteita ei ole ehkä juuri sillä hetkellä ollut tarjolla niin monipuolisesti kuin mihin asiakkaat ovat tottuneet, joten siihen on oltu pettyneitä. Myytäviin kahvilatuotteisiin on hyvä panostaa. Avoimissa vastauksissa tuli ilmi, että myytäviä kahvilatuotteita ei ole ollut saatavilla viikonloppuna palvelukeskuksen ollessa auki. Asiakkaat odottavat aukioloaikoina palveluita olevan saatavilla. Mikäli näin ei ole, asiakkaan odotukset alittuvat, mikä ilmenee tyytymättömyytenä ja voi vaikuttaa asiakassuhteen jatkumiseen. Näin ollen, mi-

käli asiakas kokee, ettei palvelua ole ollut saatavilla, silloin kuin hän sitä on odottanut, hän ei enää välttämättä käytä palvelua tulevaisuudessa. On tärkeää, että myytäviä kahvilatuotteita on tarjolla aina aukioloaikoina, myös viikonloppuisin. Tärkeää on, että myytävien tuotteiden määrä mitoitetaan kysynnän mukaan, mutta myytävää tulisi olla aina tarjolla. Andaleeb & Conway (2006) totesivat tutkimuksessaan, että mikäli palvelun hinta ei ole yhdenmukainen asiakkaan odotusten suhteen, tyytyväisyys laskee. Grönroos (2009, 122) toteaa, ettei hinnan merkitys laatuhyteyksissä ole aivan selvä. Palvelun hintaa voi yleensä tarkastella suhteessa asiakkaiden laatuodotuksiin tai heidän aiempiin palvelun laadusta saamiinsa kokemuksiin. Joissakin tilanteissa hinta voi olla laatuksiteeri. Asiakkaat voivat rinnastaa korkeamman hinnan parempaan laatuun. (Grönroos 2009, 122.) Asiakkaiden odotukset myytävien kahvilatuotteiden hinnoista ovat voineet olla epärealistisia tai kuten Andaleeb ja Conway (2006) sekä Lämsä & Uusitalo (2005) toteavat, hintoja on voitu verrata kokemuksiin muista, kilpailevista yrityksistä. Asiakkaiden odotukset ja kokemukset myytävien kahvilatuotteiden monipuolisuudesta ja määrästä ovat voineet vaikuttaa kokemukseen hinnasta. Tuotteiden monipuolisuuteen ja määrään nähden asiakkaat ovat voineet kokea hinnan korkeana. Asiakkailla ei ole välttämättä myöskään ollut käsitystä tuotteen hinnasta etukäteen. Empatin laatu-ulottuvuuteen ja hyvään viestintään kuuluu palvelun hinnan kertominen (Grönroos 2009). Myytävien kahvilatuotteiden hinnat tulisikin olla selkeästi esillä.

Keittiö- ja ravintolapalveluiden palveluiden ja palveluiden laadun kehittämisehdotukset on esitetty taulukossa 13.



Kehittämiskohde	Kehittämisehdotukset
<b>Lehtimainokset / mainonta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ruokalistojen sekä ohjattujen vesiliikuntaryhmien aikataulujen merkitseminen ilmoitustaululla selkeästi havaittavien tekstikyltein</li> <li>➤ Mainosten jakaminen esimerkiksi lähialueen kauppojen ilmoitustauluille</li> <li>➤ Internet-sivujen päivittäminen ajan tasalle</li> <li>➤ Internet-sivujen selkeyden parantaminen</li> <li>➤ Facebook-sivujen hyödyntäminen markkinoitviestinnän kanavana</li> </ul>
<b>Aukioloajat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Selvitetään, riittäisikö asiakkaita arkisin parina tai muutamana iltana viikossa ja viikonloppuisin, etenkin sunnuntaisin</li> <li>➤ Selvitetään, olisiko aukioloaikojen pidentäminen taloudellisesti kannattavaa</li> </ul>
<b>Myytävien kahvilatuotteiden määrä</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Huolehditaan, että myytäviä kahvilatuotteita on tarjolla aina aukioloaikoina</li> <li>➤ Myytävien kahvilatuotteiden määrä mitoiteetaan kysynnän mukaan</li> </ul>
<b>Myytävien kahvilatuotteiden monipuolisuus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Myytäviin kahvilatuotteisiin panostetaan</li> </ul>
<b>Myytävien kahvilatuotteiden hinta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Myytävien kahvilatuotteiden hinnat selkeästi esille</li> </ul>

Taulukko 13. Keittiö- ja ravintolapalveluiden kehittämisehdotukset

Sauna- ja allasosaston palveluissa palvelun laatu-ulottuvuuksista asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä olivat empatian ja palveluympäristön laatu-ulottuvuudet sekä hinta. Yksilötekijöistä ikä ja sukupuoli vaikuttivat tyytyväisyyteen. Sauna- ja allasosastolla kehitettävät osa-alueet tulosten perusteella liittyivät aukioloaikoihin, yleisten uintivuorojen määrään, ohjattujen vesiliikuntaryhmien kertamaksujen hintaan ja sauna- ja allasosaston tilojen kokoon.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten ja avoimien kysymysten vastausten perusteella voidaan todeta, että tyytymättömyys aukioloaikoihin sekä yleisten uinti-

vuorojen määrään liittyvät toisiinsa. Tuloksissa oli havaittavissa, että mitä vanhempi vastaaja oli, sitä tyytyväisempi hän oli aukioloaikoihin sekä yleisten uintivuorojen määrään. Valtaosa kyselyyn vastanneista oli eläkeläisiä, joten voidaan ajatella, että heille ei palvelun saatavuuden kannalta aukioloajoilla ole niin suurta merkitystä kuin työssäkäyvillä. Näin ollen he ovat myös tyytyväisempiä yleisten uintivuorojen määrään. Tällä hetkellä yleiset uintivuorot ovat painottuneet aamuun ja aamupäivään. Useat kyselyyn vastanneet toivoivat lisää yleisiä uintivoroja. Toiveena oli myös yleisten uintivuorojen ajoittuminen iltaan. Olisi hyvä selvittää, olisiko yleisiä uintivoroja mahdollista lisätä, olisiko kävijöitä riittävästi ja olisiko se taloudellisesti kannattavaa. Yleisten uintivuorojen lisäämisen kannattavuutta voisi testata järjestämällä kokeiluluontoisesti yhdestä kahteen ylimääräistä vuoroa eri viikonpäiville, riippuen tarjolla olevista vuoroista ja allasvalvojan saatavuudesta. Kokeilusta tulisi informoida asiakkaita, jotta he tietäisivät vuorojen olevan kokeilussa. Näin ollen, mikäli järjestetty vuoro ei olisi toimiva ja taloudellisesti kannattava, kokeilujakson jälkeen sen voisi lopettaa ilman, että asiakkaat kokisivat pettymyksen.

Palveluiden hinnoissa eniten tyytymättömyyttä koettiin ohjattujen vesiliikuntaryhmien kertamaksun hintaan. Naiset olivat tyytymättömmimpiä ohjattujen vesiliikuntaryhmien kertamaksun hintaan kuin miehet. Avointen kysymysten vastausten perusteella naisten tyytymättömyydellä ohjattujen vesiliikuntaryhmien kertamaksun hintaan on yhteyttä tyytymättömyyteen sauna- ja allasosaston tilojen kokoa kohtaan. Uimahallien asiakastyytyväisyyskyselyssä (2012) kyselyyn vastanneet nimesivät merkittäväksi syyksi vesiliikunnan harrastamisen vähäisyyden harrastamisen korkean hinnan sekä uimahallin ahtauden. Uimahallien ahtautta valittavat etenkin ne, jotka harrastavat vesiliikuntaa säännöllisesti vähintään kerran kuukaudessa. Harvemmin uimahalleissa vesiliikuntaa harrastavat eivät koe asiaa yhtä usein ongelmaksi. Naiset kokevat ongelmia useammin kuin miehet. Naiset valittavat miehiä useammin etenkin tilanahtautta. (Uimahallien asiakastyytyväisyys 2012.)

Ohjattujen vesiliikuntaryhmien kertamaksun hinta on muihin lähialueen paikkoihin verrattuna keskimääräisesti hieman korkeampi. Tilat ovat pienemmät. Käy-

tettävissä on kaksi puku- ja pesuhuonetta ryhmää kohden. Puku- ja pesuhuone-tilat sekä uima-allas ovat ryhmän käytettävissä 1,5 h. Muutamissa iltaryhmissä käytössä on vain yksi puku- ja pesuhuone ryhmää kohden, puku- ja pesuhuone-tilat ovat käytössä 2,5 h, mutta uima-allas on käytössä vain tunnin. Näiden muutamien ryhmien kohdalla tiloja päädyttiin rajaamaan altaan käyttöasteen tehostamisen ja käytännön syiden vuoksi muutama vuosi sitten. Palvelun muutoksella ei ollut kuitenkaan vaikutusta hintaan. On tyypillistä, että asiakkaat vertaavat hintoja vastaavanlaisiin paikkoihin. Hinnan ollessa korkea, asiakkaiden odotukset palvelusta ja sen laadusta ovat korkeammalla.

Hinnoittelu on yksi toiminnan merkittävimpiä menestystekijöitä. Kun tuotteet ja palvelut on hinnoiteltu oikein, se luo kannattavuutta ja vaikuttaa asiakastytyväisyyteen. (Raudasoja & Johansson 2009, 156–157.) Tämän vuoksi voisi olla syytä tarkastella hintoja uudelleen näiden muutaman ryhmän kohdalla. Olisi hyvä miettiä, tulisiko ryhmässä, joissa käytettävissä olevat puku- ja pesuhuone-tilat sekä uima-altaan käyttö ovat rajatummat, olla alhaisemmat hinnat. Tulisi miettiä, minkälaisia vaikutuksia sillä olisi toisiin asiakkaisiin nähden, jos ryhmät olisi hinnoiteltu eritavalla. Aiheuttaisiko se tyytymättömyyttä muissa ryhmässä? Toisaalta käytettävissä olevien tilojen koon mukainen hinnoittelu olisi perusteltua. Toisena vaihtoehtona voitaisiin selvittää, voitaisiinko ryhmiä uudelleen järjestellä niin, että kaikkien ryhmien kohdalla käytössä olisi kaksi puku- ja pesuhuonetta sekä uima-allas käytettävissä yhtä kauan. Vaihtoehtoja mietittäessä on hyvä huomioida myös altaan käytöstä ja työntekijän työpanoksesta aiheutuvat kustannukset. Keskeinen ominaisuus asiakaslähtöisyydessä on se, että palvelut tulisi järjestää, ei pelkästään organisaation vaan myös asiakkaan tarpeista lähtien mahdollisimman toimiviksi (Virtanen ym. 2011).

Sauna- ja allasosaston palveluiden kehittämis ehdotukset on kuvattu taulukossa 14.

Kehittämiskohde	Kehittämisehdotukset
<p><b>Aukioloajat</b></p> <p><b>Yleisten uintivuorojen määrä</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Selvitetään, olisiko yleisiä uintivuoroja mahdollista lisätä ja olisiko se taloudellisesti kannattavaa</li> <li>➤ Järjestetään kokeiluluontoisesti yhdestä kahteen ylimääräistä uintivuoroa eri viikonpäiville ja eri kellonaikoihin (iltoihin)</li> </ul>
<p><b>Ohjattujen vesiliikuntaryhmien kertamaksun hinta</b></p> <p><b>Sauna- ja allasosaston tilojen koko</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Muutamien iltaryhmien kohdalla hinnan uudelleen tarkastelu</li> <li>➤ Pienemmät tilat käytössä = alhaisempi hinta?</li> <li>➤ Toisena mahdollisuutena ryhmien uudelleen järjestely siten, että kaikilla kaksi puku- ja pesuhuonetta käytössä</li> <li>➤ Hyvä huomioida altaan käytöstä ja työntekijän työpanoksesta aiheutuvat kustannukset. Valitun vaihtoehdon tulee olla kannattava eikä saa asettaa asiakkaita eriarvoiseen asemaan</li> </ul>

Taulukko 14. Sauna- ja allasosaston palveluiden kehittämisehdotukset

## 8.2 Opinnäytetyön menetelmä ja toteutus

Opinnäytetyön aineiston hankinnassa, käsittelyssä ja raportoinnissa noudatettiin hyviä tieteellisiä käytäntöjä kuten rehellisyyttä, huolellisuutta, avoimuutta ja tarkkuutta. Teoreettisessa viitekehyksessä käytettiin monipuolisesti aiheeseen liittyviä lähteitä. Teoria ja aikaisemmin tehdyt tutkimukset (Mirola ym. 2012; Grönlund ym. 2000) olivat kyselylomakkeen laadinnan perustana. Kyselylomake suunniteltiin ja kehitettiin itse. Ennen asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttamista kyselylomakkeen sisältöä ja sen käytettävyyttä testattiin, millä saatiin tietoa sen

ymmärrettävyydestä ja toimivuudesta. Esitestauksesta saadun palautteen perusteella kyselylomakkeeseen ja saatesanoihin tehtiin pieniä muutoksia, joiden avulla kyselystä pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeä ja ymmärrettävä.

Kyselytutkimuksen etuina voidaan pitää sitä, että sillä voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Kyselytutkimus säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä, koska tällä tavoin kerättyyn aineistoon ja sen käsittelyyn on kehitetty tilastollisia analysointitapoja sekä raportointimuotoja. Kyselytutkimuksen haittoina puolestaan voidaan pitää aineiston pinnallisuutta ja kadon mahdollisuutta. Ei voida myöskään tietää ovatko vastaajat vastanneet rehellisesti ja huolellisesti esitettyihin kysymyksiin tai kuinka onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat olleet. (Hirsjärvi ym. 2007, 190–191.) Tutkimuksen kadon suuruus riippuu vastaajajoukosta ja tutkimuksen aihepiiristä. Suurelle yleisölle eli valikoimattomalle joukolle lähetetyllä lomakkeella saadaan yleensä vastauksia parhaimmillaan 30 – 40 %:a. (Hirsjärvi ym. 2007, 190 - 191). Kyselytutkimuksen luotettavuutta heikentää suuri kadon määrä.

Asiakastyytyväisyyskyselyn toteutuksessa informoitu kysely toimi hyvin. Kyselylomakkeet jaettiin henkilökohtaisesti palvelukeskuksessa asioiville asiakkaille. Tällä tavoin ei tarvittu asiakkaiden nimi- ja osoitetietoja ja kohderyhmä oli helposti tavoitettavissa, mikä pienensi katoa. Ainoana haittapuolena informoidussa kyselyssä oli se, että kyselylomakkeiden jakaminen vastaajille henkilökohtaisesti vei varsin runsaasti aikaa. Kyselylomakkeita jaettiin kahden viikon aikana palvelukeskuksessa asioineille asiakkaille yhteensä 140 kappaletta. Vastauksia saatiin 107 kappaletta, joka on kohtuullinen määrä. Tässä opinnäytetyössä edellä kuvattuja riskejä oli olemassa siinä, miten vastaajat saatiin vastaamaan rehellisesti, vastasivatko he kysymyksiin huolellisesti, kokivatko vastaajat kyselyn mielenkiintoiseksi ja olivatko annetut vaihtoehdot onnistuneita.

Opinnäytetyö eteni loogisesti ja sen vaiheiden kuvaaminen lisää työn luotettavuutta. Tulokset on esitetty strukturoitujen kysymysten osalta tekstinä, kuvina ja taulukoina. Avointen kysymysten tuloksia esitettäessä on käytetty suorja lainauksia, joista ei pysty kuitenkaan tunnistamaan vastaajaa. Suorat lainaukset täydentävät tutkimustuloksia.

### 8.3 Opinnäytetyön luotettavuus ja eettisyys

Kyselytutkimuksessa riittävä vastausprosentti on välttämätön, jotta tutkimus olisi luotettava. Tutkimuksen luotettavuus muodostuu reliabiliteetista ja validiteetista. Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa tulosten luotettavuutta ja tarkkuutta sekä sitä, että tulokset ovat tarkkoja. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Jos otoskoko on pieni, tulokset ovat helposti sattumanvaraisia. Tämän vuoksi kyselytutkimuksessa tulee huomioida otantaa suunniteltaessa joskus suureksikin nouseva kato. On myös varmistettava, että kohderyhmä ei ole vino, vaan otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. Tällä tavoin lisätään tulosten luotettavuutta. (Heikkilä 2010, 30.) Opinnäytetyön reliabiliteetti pyrittiin varmistamaan sillä, että koko opinnäytetyö prosessin ajan pyrittiin olemaan tarkka ja kriittinen. Tietoja kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkittaessa pyrittiin erityiseen huolellisuuteen. Palautetut kyselylomakkeet numeroitiin juoksevalla numerolla ennen tulosten syöttämistä SPSS statistics for Windows ohjelmaan. Aineistoa analysoitaessa käytettiin vain sellaisia aineiston analysointimenetelmiä, jotka hallittiin hyvin.

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä on tarkoituskin selvittää. Heikkilän (2010) mukaan tämä edellyttää täsmällisten tavoitteiden asettamista tutkimukselle. Validius on varmistettava huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. (Heikkilä 2010, 29–30.) Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti, ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti lisäävät tutkimuksen validiteettia. Opinnäytetyön validiteetti varmistettiin huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Perusjoukko määriteltiin tarkkaan, edustavan otoksen saamiseksi. Myös vastausprosentti oli korkea. Kyselylomakkeen kysymyksiä voidaan myös pitää onnistuneina, koska niiden avulla saatiin vastaukset tutkimustehtäviin. Tämän lisäksi asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset vastaavat opinnäytetyön teoriaosassa esitettyjä käsitteitä.

Tutkimuslupa asiakastyytyväisyyskyselyyn haettiin yksityisen palvelukeskuksen toiminnanjohtajalta. Eettisesti kestävien tutkimustapojen yhteinen lähtökohta on

ihmisarvon kunnioittaminen. Sen tulee ilmentyä pyrkimyksenä turvata tutkittavien itsemääräämisoikeus, vahingoittumattomuus sekä yksityisyys. Tutkittavien itsemääräämisoikeutta kunnioitetaan siten, että heille annetaan mahdollisuus päättää, haluavatko he osallistua tutkimukseen vai ei. Tämän onnistuakseen heidän tulee saada riittävästi tietoa tutkimuksesta. Tutkittaville tulee kertoa perustiedot tutkimuksesta ja sen toteuttajista sekä tutkittavilta kerättävien tietojen käyttötarkoitus (Kuula 2006, 60 – 62.) Asiakastytyväisyyskyselyyn osallistuminen oli palvelukeskuksessa asioiville asiakkaille vapaaehtoista ja tämä tuotiin ilmi kyselylomakkeen saatesanoissa. Tutkittaville, oli kyseessä yksityishenkilö tai organisaatio, tulee heille sitä halutessaan taata mahdollisuus säilyä anonyymeinä tutkimuksessa. Lupaus henkilöllisyyden salaamisesta rohkaisee ihmisiä vastaamaan rehellisesti ja suoraan, mikä helpottaa näin tutkimuksen kannalta olennaisten tietojen keräämistä (Mäkinen 2006, 114.) Kyselyyn vastattiin nimettömänä ja tietoja käsiteltiin luottamuksellisesti. Saatesanoissa kerrottiin myös, etteivät vastaajien henkilötiedot tai yksittäisen henkilön antamat vastaukset tule tunnistettavasti esiin missään tutkimuksen vaiheessa. Kyselylomakkeiden hävittäminen tapahtui silppurilla opinnäytetyöraportin kirjoittamisen jälkeen.

Haasteena opinnäytetyön tekemisessä oli se, että opinnäytetyön kohteena oleva yksityinen palvelukeskus on tunnistettavissa loppuraportissa. Tutkimusluvalla yhdistys antoi luvan tutkimustulosten raportoimiseen. Raportissa on pyritty häivyttämään kaikki sellainen tieto, josta palvelukeskus olisi tunnistettavissa.

Heikkilän (2010) mukaan tutkimusaineistoa tulisi käsitellä objektiivisesti. Tutkimukseen liittyy aina tutkijan subjektiivisia valintoja tutkimusmenetelmästä, kysymysten muotoilusta, analysointimenetelmistä ja raportointitavasta. Tahattomien virheiden sattuminen on mahdollista, mutta tahallinen tulosten vääristely tai helposti saatavilla olevien kontrolloikeinojen käyttämättä jättäminen on anteeksiantamatonta. Tutkimuksen tulokset eivät saa riippua tutkijasta. Tutkija ei saa antaa omien poliittisten tai moraalisten vakaumustensa vaikuttaa tutkimusprosessiin. (Heikkilä 2010, 31.)

Opinnäytetyön aihevalintaan vaikuttivat oma mielenkiinto sekä esimieheltä ja yhdistyksen hallitukselta tullut toive saada konkreettista tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä tarjolla oleviin palveluihin. Vahvuuksinani, mutta myös heikkouksinani, opinnäytetyö aiheeseen liittyen pidän sitä, että opinnäytetyön alkuvaiheessa olin päivittäin tekemisissä opinnäytetyön aiheeseen liittyvien asioiden kanssa. Osallistuin palveluiden suunnitteluun, kehittämiseen ja toteuttamiseen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa objektiivisuus katsotaan saavutettavan sillä, että tutkija pysyy erillään haastateltavasta kohteesta eikä ryhdy kysymyksen ulkopuoliseen vuorovaikutukseen lainkaan. Tutkimuskohdetta katsotaan ikään kuin puolueettoman ulkopuolisen silmin. Esitettävät kysymykset, mittarit on perusteltu teoriasta käsin. Koen kuitenkin pystyneeni katsomaan objektiivisesti aihetta ja pysyin opinnäytetyöntekijän roolissa koko prosessin ajan. Tiedostin oman roolini työntekijänä, mutta myös opinnäytetyöntekijänä. Koen, ettei työskentely palvelukeskuksessa, josta opinnäytetyö tehtiin, vaikuttanut opinnäytetyön toteutukseen tai tuloksiin. Tähän osaltaan on varmaan vaikuttanut myös se, että opinnäytetyön tulosten analysointi ja opinnäytetyöraportin kirjoittamisvaiheessa olin vanhempainvapaalla, jolloin sain etäisyyttä työhöni. Opinnäytetyön tuloksia heikentääkin se, että asiakastyytyväisyyskysely on toteutettu jo alkuvuonna 2014, jonka jälkeen jäin vanhempainvapaalle. Tätä opinnäytetyöraporttia kirjoitettaessa siitä on kulunut yli vuosi eli saadut tulokset eivät välttämättä pidä enää paikkaansa.

#### **8.4 Jatkotutkimusaiheita**

Tässä opinnäytetyössä olen esittänyt asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten perusteella kehittämissuhteet palveluiden ja palveluiden laadun kehittämiseen. Jatkotutkimusaiheena voisi olla asiakkaiden tyytyväisyyden selvittäminen palveluihin ja palveluiden laatuun kehittämissuhteiden perusteella tehtyjen mahdollisten muutosten jälkeen. Voitaisiin selvittää, onko tehdyillä muutoksilla vaikutusta asiakkaiden kokemaan tyytyväisyyteen. Toisena jatkotutkimusaiheena voisi olla tämän hetken tilanteen kartoittaminen. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin alkuvuonna 2014, joten tämän opinnäytetyöraportin kirjoittamishetkellä siitä on kulunut jo yli vuosi.



## **Kuvat**

Kuva 1. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma, s. 30

Kuva 2. Kyselyyn vastanneiden sosiaalinen tilanne, s. 30

Kuva 3. Kyselyyn vastanneiden asiointikerrat, s. 31

Kuva 4. Keskimääräinen tyytyväisyys työntekijän kanssa asiointiin, s. 32

Kuva 5. Keskimääräinen tyytyväisyys palvelujen saatavuuteen ja joustavuuteen, s. 34

Kuva 6. Keskimääräinen tyytyväisyys keittiö- ja ravintolapuolen palveluihin, s. 36

Kuva 7. Keskimääräinen tyytyväisyys palveluiden hintoihin, s. 38

Kuva 8. Keskimääräinen tyytyväisyys keittiö- ja ravintolapuolen tiloihin, s. 39

Kuva 9. Keskimääräinen tyytyväisyys palvelujen saatavuuteen ja joustavuuteen, s. 41

Kuva 10. Keskimääräinen tyytyväisyys sauna- ja allasosaston palveluihin, s. 43

Kuva 11. Keskimääräinen tyytyväisyys palveluiden hintoihin, s. 44

Kuva 12. Keskimääräinen tyytyväisyys sauna- ja allasosaston tiloihin, s. 46

Kuva 13. Keskimääräinen tyytyväisyys käytettävissä oleviin vesiliikuntavälineisiin, s. 47

Kuva 14. Keskimääräinen tyytyväisyys asiointiin kokonaisuudessaan, s. 49

Kuva 15. Keskimääräinen tyytyväisyys Internet-sivuihin, s. 50

Kuva 16. Asiakkaiden kehittämisideat, toiveet ja palaute palvelukeskukselle, s. 51

## **Kuviot**

Kuvio 1. Asiakastyytyväisyyden syntyyn vaikuttavat tekijät asiakkaan näkökulmasta, s. 16

## **Taulukot**

### **Keittiö- ja ravintolapalvelut**

Taulukko 1. Työntekijän kanssa asiointi: vastanneiden asiakkaiden vastaukset prosentteina, s. 32

Taulukko 2. Palvelujen saatavuus ja joustavuus: vastanneiden asiakkaiden vastaukset prosentteina, s. 33

Taulukko 3. Palvelut: vastanneiden asiakkaiden vastaukset prosentteina, s. 35

Taulukko 4. Palveluiden hinnat: vastanneiden asiakkaiden vastaukset prosentteina, s. 37

Taulukko 5. Tilat: vastanneiden asiakkaiden vastaukset prosentteina, s. 38

### **Sauna- ja allasosaston palvelut**

Taulukko 6. Palvelujen saatavuus ja joustavuus: vastanneiden asiakkaiden vastaukset prosentteina, s. 40

Taulukko 7. Palvelut: vastanneiden asiakkaiden vastaukset prosentteina, s. 42

Taulukko 8. Palveluiden hinnat: vastanneiden asiakkaiden vastaukset prosentteina, s. 44

Taulukko 9. Tilat: vastanneiden asiakkaiden vastaukset prosentteina, s. 45

Taulukko 10. Käytettävissä olevat vesiliikuntavälineet: vastanneiden asiakkaiden vastaukset prosentteina, s. 47

Taulukko 11. Asiointi kokonaisuutena: vastanneiden asiakkaiden vastaukset prosentteina, s. 48

Taulukko 12. Internet-sivut: vastanneiden asiakkaiden vastaukset prosentteina, s. 50

Taulukko 13. Kehittämisehdotukset keittiö- ja ravintolapalvelut, s. 57

Taulukko 14. Kehittämisehdotukset sauna- ja allasosaston palvelut, s. 60

## Lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WSOY.

Andaleeb, S. S. & Conway C. 2006. Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20 (1), 3-11.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Berry, L., Zeithaml, V., Parasuraman, A. 1985. Quality counts in services, too. *Business Horizons* 28 (3), 44-52.

Choy, J.-Y., Lam, S.-Y. & Lee, T.-C. 2012. Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions: Review of Literature and Conceptual Model Development. *International Journal of Academic Research* 4 (3), 11–15.

Grönlund, M., Jacobs, R. & Picard, R. 2000. Asiakastyytyväisyyden osatekijät ja edellytykset- Painoviestintäyritysten asiakkaiden odotuksia ja arvioita. Turku: Turun kauppakorkeakoulu, Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus.

Grönroos, Christian. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Neljäs painos. WSOY.

Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hjelt, M., Luoma, P., Pesola, A., Saario, M., Kämäräinen, V., Maksimainen, A. & Vesa, J. 2011. Selvitys Tekesin toiminnan vaikutuksista yhteiskunnan ja ympäristön hyvinvointiin. Loppuraportti.  
[http://www.tekes.fi/Julkaisut/tekesin\\_toiminnan\\_vaikutukset.pdf](http://www.tekes.fi/Julkaisut/tekesin_toiminnan_vaikutukset.pdf). Luettu 9.10.2013.

Järjestöt voimana muutoksessa. Sosiaali- ja terveysjärjestöjen vuosikirja 2011.  
<http://www.soste.fi/julkaisut/barometrit.html>. Luettu 12.10.2013.

Karjalainen, P. 2010. Kolmas sektori hyvinvointipalvelujen tuottajana: haasteet ja uudet mahdollisuudet. *Kilpailu-uutiset* 2010 (1), 6-7.  
[http://www.kilpailuvirasto.fi/tiedostot/Kivi\\_uutiset1\\_10.pdf](http://www.kilpailuvirasto.fi/tiedostot/Kivi_uutiset1_10.pdf). Luettu 9.10.2013

Kietäväinen, T. 2010. Kolmas sektori hyvinvointipalvelujen tuottajana: haasteet ja uudet mahdollisuudet. *Kilpailu-uutiset* 2010 (1), 7.  
[http://www.kilpailuvirasto.fi/tiedostot/Kivi\\_uutiset1\\_10.pdf](http://www.kilpailuvirasto.fi/tiedostot/Kivi_uutiset1_10.pdf). Luettu 9.10.2013

- Konttinen, E. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Kolmas sektori. Jyväskylän yliopisto. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/kolmas-sektori>. Luettu 20.4.2015.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of marketing. 13. Painos. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kuula, A. 2006. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. WSOY.
- KvantiMOTV. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/intro.html>. Luettu 10.12.2013
- Lahtinen, J. & Isoviita, Antti. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Leclin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5., uudistettu painos. Helsinki: Talentum.
- Leinonen, K. 2006. Yhteistyöllä tuloksia ja asiakastyytyväisyyttä. Mitä kuuluu – henkilöstölehti 2006 (7), 4 -5. <http://www.ksshp.fi/fi-FI/Sairaanhoitopiiri/Viestinta/Ksshplehti/Lehtiarkisto%2844712>. Luettu 24.11.2013
- Liu, Y. & Jang, S. 2009. Perceptions of Chinese restaurants in the U. S.: What affects customer satisfaction and behavioral intention? International Journal of Hospitality Management, 28, 338-348.
- Luo, X. & Homburg, C. 2007. Neglected Outcomes of Customer Satisfaction. Journal of Marketing 71, 133–149.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, Outi. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima.
- Mirola, T., Nurkka, N. & Laasonen, K. 2012. Etelä-Karjalan sosiaali- ja terveystyöpiirin asiakastyytyväisyystutkimus. Erikoissairanhoidon vuodeosastot. Saimaan ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja A:Raportteja ja tutkimuksia 31. <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/48932/Eksote%20erikois%20SH%20vuodeosastot%20raportti%20sahkoinen.pdf?sequence=1>. Luettu 9.10.2013
- Mäkinen, O. 2006. Tutkimusetiikan ABC. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Naik, Krishna C.N., Gantasala, Swapna Bhargavi., Prabhakar, Gantasala V. 2010. Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. European Journal of Social Sciences 16 (2), 231–243.

Raudasoja, K. & Johansson, M-L. 2009. Esimies talouden johtajana julkishallinnossa. Helsinki: Wsoy.

Sorsa, M. 2002. Asiakaslähtöisyys sosiaali- ja terveystaloudessa. Pro gradu-tutkielma. Tampereen yliopisto, hoitotieteen laitos.

Sosiaali- ja terveysalan kansalaisjärjestöt sosiaali- ja terveysministeriön kumppaneina. Sosiaali- ja terveysministeriön raportteja ja muistiota 2011:5. [http://www.stm.fi/c/document\\_library/get\\_file?folderId=3320152&name=DLFE-15563.pdf](http://www.stm.fi/c/document_library/get_file?folderId=3320152&name=DLFE-15563.pdf). Luettu 24.11.2013

Sosiaali- ja terveysjärjestöjen vuosikirja 2011. Järjestöt voimavarana muutoksessa. [http://www.soste.fi/media/pdf/jarjestot\\_voimavarana\\_muutoksessa.pdf](http://www.soste.fi/media/pdf/jarjestot_voimavarana_muutoksessa.pdf). Luettu 12.10.2013

STM 2005. Sosiaali- ja terveydenhuollon lakisääteiset palvelut. Sosiaali- ja terveysministeriön esitteitä 2005:7. [http://www.stm.fi/c/document\\_library/get\\_file?folderId=28707&name=DLFE-3673.pdf&title=Sosiaali\\_\\_ja\\_terveydenhuollon\\_lakisaateiset\\_palvelut\\_fi.pdf](http://www.stm.fi/c/document_library/get_file?folderId=28707&name=DLFE-3673.pdf&title=Sosiaali__ja_terveydenhuollon_lakisaateiset_palvelut_fi.pdf). Luettu 25.2.2015

Uimahallien asiakastytyväisyys. 2012. Vesiliikunnan harrastaminen uimahallissa ja näkemykset omasta uimahallista. Suomen uimaopetus- ja hengenpelastusliitto. [http://www.suh.fi/files/572/Uimahallien\\_asiakastytyvaisuus\\_2012\\_tutkimusyhteenveto\\_netisivut.pdf](http://www.suh.fi/files/572/Uimahallien_asiakastytyvaisuus_2012_tutkimusyhteenveto_netisivut.pdf). Luettu 1.4.2015.

Wang, I-Ming. & Shieh, Chich-Jen. 2006. The relationship between service quality and customer satisfaction: the example of CJCUC library. *Journal of Information & Optimization Sciences* 27 (1), 193–209.

Virsta. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. Luettu 10.12.2013

Virtanen, P., Suoheimo, M., Lamminmäki, S., Ahonen, P. & Suokas, M. 2011. Matkaopas asiakaslähtöisten sosiaali- ja terveystaloudellisten palvelujen kehittämiseen. Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus. <http://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/matkaopas.pdf>. Luettu 12.10.2013.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. 2003. *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. 3th edition.

## **Liitteet**

Liite 1 Kyselylomake

## Palvelukeskus xxxxxx asiakastyytyväisyystutkimus

**Vastatkaa asiakastyytyväisyyskyselyyn kokemuksienne perusteella. Vastaamalla Teillä on mahdollisuus vaikuttaa Palvelukeskus xxxxxx palvelujen ja palveluiden laadun kehittämiseen.**

Kyselyyn vastataan **nimettömänä** ja tietoja käsitellään **luottamuksellisesti**. Vastaajan henkilötiedot ja yksittäisen henkilön antamat vastaukset eivät tule tunnistettavasti esiin missään tutkimuksen vaiheessa. Tutkimuksen toteutukseen osallistuvilla henkilöillä on **salassapitovelvollisuus**, mikä koskee kaikkea tutkimukseen, asiakkaisiin ja Palvelukeskus xxxxxx toimintaan liittyvää tietoa. **Mikäli** haluatte osallistua arvontaan, jossa arvotaan viisi kappaletta lahjakortteja arvoltaan 20 €, täyttäkää yhteystiedot erilliselle arvontakupongille. Palauttakaa arvontakupongi sille tarkoitettuun, erilliseen ja suljettuun palautuslaatikkoon. Lahjakortin voi käyttää haluamiinsa palveluihin Palvelukeskus xxxxxx.

Kyselylomakkeeseen vastataan täyttämällä avoimet kohdat ja valitsemalla mielestänne sopivin vaihtoehto. Lomakkeen loppuosassa on avoimia kysymyksiä, jossa voitte tarkentaa vastauksianne tai kirjoittaa mielipiteitänne ja kehittämissuhteita Palvelukeskus xxxxxx palvelujen, palveluiden laatuun ja palveluiden kehittämiseen liittyen. **Palauttakaa täytetty lomake suljettuun palautuslaatikkoon.**

### Lisätiedot

Fysioterapeutti, toiminnanohjaaja Laura Luukkonen

Saimaan ammattikorkeakoulu, YAMK – opiskelija

puh. xxxxxxxxx / laura.luukkonen@xxxxxxxxxxx

**Yhteistyöstä etukäteen kiittäen!**

---

Laura Luukkonen

## Asiakkaan taustatiedot

Asiakkaan sukupuoli  Mies  Nainen

Asiakkaan syntymävuosi \_\_\_\_\_

Asiakkaan asuinkunta \_\_\_\_\_

Mikä kuvaa tilannettanne tällä hetkellä parhaiten?

työssä  työtön  opiskelija  eläkeläinen  muu, mikä \_\_\_\_\_

Kuinka usein asioitte Palvelukeskus xxxxxxxxxxxxxx?

1 krt / vko  2-3 krt /vko  useammin  harvemmin

**Olkaa hyvä ja vastatkaa seuraaviin kysymyksiin valitsemalla tyytyväisyyttäanne kuvaavista vastausvaihtoehdoista Teille sopivin. Jättäkää tyhjäksi ne kohdat, jotka eivät koske Teitä tai ette ole käyttäneet kyseistä palvelua.**

### Asiointi työntekijän kanssa Kuinka tyytyväinen olitte seuraaviin asioihin asioidessanne työntekijän kanssa?

	4= Tyytyväinen	3= Melko tyytyväinen	2= Melko tyytymätön	1= Tyytymätön	0= En osaa sanoa
Työntekijän ystävällisyys ja kohteliaisuus	4	3	2	1	0
Työntekijän asiallinen käytös	4	3	2	1	0
Työntekijän osaaminen	4	3	2	1	0
Työntekijän puheen ymmärrettävyys	4	3	2	1	0
Asiakkaan huomioiminen	4	3	2	1	0

## KEITTIÖ- JA RAVINTOLAPALVELUT

### Palvelun saatavuus ja joustavuus Kuinka tyytyväinen olitte seuraaviin asioihin keittiö- ja ravintolapalveluissa asioidessanne?

	4= Tyytyväinen	3= Melko tyytyväinen	2= Melko tyytymätön	1= Tyytymätön	0= En osaa sanoa
Yhteystietojen löytyminen	4	3	2	1	0
Aukioloaikojen sopivuus	4	3	2	1	0
Lehtimainokset / Mainonta	4	3	2	1	0
Työntekijän tavoittaminen puhelimitse	4	3	2	1	0
Palvelun nopeus	4	3	2	1	0
Palvelun kiireettömyys	4	3	2	1	0

### Palvelut Kuinka tyytyväisiä olitte seuraaviin asioihin?

	4	3	2	1	0
Lounaan tarjoilu-aika klo 10.30–13.00	4	3	2	1	0
Lounaan monipuolisuus	4	3	2	1	0
Lounaslistan vaihtuvuus	4	3	2	1	0
Myytävien kahvilatuotteiden määrä	4	3	2	1	0
Myytävien kahvilatuotteiden laatu	4	3	2	1	0
Myytävien kahvilatuotteiden monipuolisuus	4	3	2	1	0
Erityisruokavalioiden huomioiminen lounaslistassa, sekä myytävänä olevissa tuotteissa	4	3	2	1	0
Myytävien lounaslippujen monipuolisuus	4	3	2	1	0
Kokous / tilaisuus järjestelyt	4	3	2	1	0

### Palveluiden hinnat Kuinka tyytyväisiä olitte seuraaviin asioihin?

	4	3	2	1	0
Lounaan hinta	4	3	2	1	0
Myytävien kahvilatuotteiden hinta	4	3	2	1	0
Myytävien lounaslippujen hinta	4	3	2	1	0
Tilavuokra kokouksien / tilaisuuksien yhteydessä	4	3	2	1	0

### Keittiö- ja ravintola puolen tilat Kuinka tyytyväinen olitte seuraaviin asioihin?

	4	3	2	1	0
Ravintolapuolen tilojen viihtyisyys	4	3	2	1	0
Ravintolapuolen tilojen siisteys	4	3	2	1	0
Ravintolapuolen esteettömyys ja helppokulkaisuus	4	3	2	1	0



## SAUNA- JA ALLASOSASTON PALVELUT

### Palvelun saatavuus ja joustavuus Kuinka tyytyväinen olitte seuraaviin asioihin sauna- ja allasosastolla asioidessanne?

	4= Tyytyväinen	3= Melko tyytyväinen	2= Melko tyytymätön	1= Tyytymätön	0= En osaa sanoa
Yhteystietojen löytyminen	4	3	2	1	0
Aukioloaikojen sopivuus	4	3	2	1	0
Lehtimainokset / Mainonta	4	3	2	1	0
Työntekijän tavoittaminen puhelimitse	4	3	2	1	0
Palvelun nopeus	4	3	2	1	0
Palvelun kiireettömyys	4	3	2	1	0

### Palvelut Kuinka tyytyväisiä olitte seuraaviin asioihin?

Yleisten uintivuorojen ajankohta (päivä ja kellonaika)	4	3	2	1	0
Yleisten uintivuorojen määrä	4	3	2	1	0
Yleisten uintivuorojen pituus	4	3	2	1	0
Ohjattujen vesiliikuntaryhmien ajankohta (päivä ja kellonaika)	4	3	2	1	0
Ohjattujen vesiliikuntaryhmien määrä	4	3	2	1	0
Ohjattujen vesiliikuntaryhmien pituus	4	3	2	1	0
Myytävien lipputuotteiden monipuolisuus	4	3	2	1	0
Yksityisten saunavuorojen varaamisen helppous	4	3	2	1	0
Yksityisten saunavuorojen pituus	4	3	2	1	0
Päiväkeskuspäivän ajankohta (päivä ja kellonaika)	4	3	2	1	0
Päiväkeskuspäivän pituus	4	3	2	1	0

### Palveluiden hinnat Kuinka tyytyväisiä olitte seuraaviin asioihin?

Yleisten uintivuorojen kertamaksun hinta	4	3	2	1	0
Yleisten uintivuorojen sarjalippujen hinta	4	3	2	1	0
Ohjattujen vesiliikuntaryhmien kertamaksun hinta	4	3	2	1	0
Ohjattujen vesiliikuntaryhmien sarjalippujen hinta	4	3	2	1	0
Yksityisten saunavuorojen hinta	4	3	2	1	0
Päiväkeskuspäivän hinta	4	3	2	1	0

**Sauna- ja allasosaston tilat**  
**Kuinka tyytyväinen olitte seuraaviin asioihin?**

	4= Tyytyväinen	3= Melko tyytyväinen	2= Melko tyytymätön	1= Tyytymätön	0= En osaa sanoa
Sauna- ja allasosaston tilojen viihtyisyys	4	3	2	1	0
Sauna- ja allasosaston tilojen siisteys	4	3	2	1	0
Sauna- ja allasosaston esteettömyys ja helppokulkaisuus	4	3	2	1	0
Sauna- ja allasosaston tilojen koko	4	3	2	1	0

**Sauna- ja allasosaston välineet**  
**Kuinka tyytyväinen olitte seuraaviin asioihin?**

Käytettävissä olevien vesiliikuntavälineiden monipuolisuus	4	3	2	1	0
Käytettävissä olevien vesiliikuntavälineiden määrä	4	3	2	1	0
Käytettävissä olevien vesiliikuntavälineiden kunto	4	3	2	1	0

**Asiointi kokonaisuutena Palvelukeskus**  
**xxxxxxx**

Kuinka tyytyväinen olitte palveluun?	4	3	2	1	0
Kuinka tyytyväinen olitte henkilökunnan osaamiseen?	4	3	2	1	0
Kuinka tyytyväinen olitte Palvelukeskuksen sijaintiin	4	3	2	1	0
Kuinka tyytyväinen olitte pysäköintipaikkoihin ja niiden sijaintiin?	4	3	2	1	0
Kuinka tyytyväinen olitte käyntiin kokonaisuudessaan?	4	3	2	1	0

**Mikäli olette käyttäneet Palvelukeskuksen Internet sivuja, kuinka tyytyväisiä olitte seuraaviin asioihin?**

Internet-sivujen selkeys	4	3	2	1	0
Internet-sivujen käytettävyys	4	3	2	1	0
Internet-sivujen hyödyllisyys	4	3	2	1	0

Millaisia ehdotuksia Teillä on Palvelukeskus xxxxxxxxxx palveluiden ja palveluiden laadun kehittämiseksi?

---

---

---

---

Mitä muita palveluita tai toimintoja toivoisitte?

---

---

---

---

Tähän voitte kirjoittaa lisätietoja, tarkennuksia tai muita mielipiteitä käynnistänne Palvelukeskus xxxxxxxxxx.

---

---

---

---

Kiitos osallistumisestanne!