

PALVELUN LAATU YRITYKSEN MENESTYSTEKIJÄNÄ

Asiakkaan kokeman palvelun laadun vaikutus
Word of Mouthiin

Jarkko Larvanto

Opinnäytetyö
Marraskuu 2013

Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) Larvanto, Jarkko	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 14.11.2013
	Sivumäärä 49	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi PALVELUN LAATU YRITYKSEN MENESTYSTEKIJÄNÄ – ASIAKKAAN KOKEMAN PALVELUN LAADUN VAIKUTUS WORD OF MOUTHIIIN		
Koulutusohjelma Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma, Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala		
Työn ohjaaja(t) Silvennoinen, Essi		
Toimeksiantaja(t) Caravan Larvanto Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö toteutettiin kuopiolaiselle matkailuajoneuvoalan yritykselle Caravan Larvanto Oy:lle. Kyseessä on pieni perheyryitys, joka kamppailee ajoneuvoalan asiakkaista koventuneessa taloustilanteessa. Työn tavoitteena oli selvittää, kuinka koettu palvelun laatu vaikuttaa asiakkaiden taipumukseen suositella yritystä tuttavilleen. Word-of Mouth (WOM) eli asiakkaiden suusanallinen viestintä voi tuoda yrityksille huomattavaa kilpailuetua.</p> <p>Työn tutkimusosio toteutettiin Internetissä kvantitatiivisena survey-kyselytutkimuksena ja se lähetettiin Caravan Larvanto Oy:n asiakkaille. Kyselyssä mitattiin asiakkaiden kokemaa palvelun laadun tasoa Servperf-mittarilla sekä asiakkaiden taipumusta suositella yrityksen palveluita tuttavilleen.</p> <p>Tuloksista voitiin todeta, että Caravan Larvanto Oy:n asiakkaat pitävät yrityksen palvelun laadun tasoa erittäin korkeana. Asiakkaiden todettiin myös olevan erittäin taipuvaisia suosittelemaan yrityksen palveluita tuttavilleen. Opinnäytetyön tuloksia analysoimalla voitiin todeta, että kohdeyrityksen asiakkaiden kokemaa palvelun laatu on yhteydessä heidän taipumukseensa suositella yritystä tuttavilleen.</p> <p>Opinnäytetyö osoitti, että kohdeyrityksen tulee kiinnittää jatkossakin huomiota palvelun laadun tasoon. Korkean palvelun laadun tason seurauksena syntyy yritykselle suosittelevia, jotka toimivat myös yrityksen markkinoijina. Useissa alan tutkimuksissa on todettu, että kuluttajat luottavat ostopäätösprosessissaan usein yrityksen omaa mainontaa enemmän toisten kuluttajien arvioihin yrityksestä. Varsinkin pienessä kohdeyrityksessä markkinointibudjetti on hyvin rajallinen, joten WOMilla voidaan tuottaa hyvinkin tehokasta markkinointia alhaisin kustannuksin.</p> <p>Opinnäytetyö kohdistui vain Caravan Larvanto Oy:öön, eikä ole näin sovellettavissa muihin yhteyksiin. Jatkotutkimuksen kannalta voisi tutkimusta soveltaa myös muihin alan liikkeisiin.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Palvelu, koettu palvelu, laatu, Servqual, Servperf, WOM, suusanallinen viestintä, kyselytutkimus		
Muut tiedot		



Author(s) Larvanto, Jarkko	Type of publication Bachelor's / Master's Thesis	Date 14.11.2013
	Pages 49	Language Fin
		Permission for web publication (X)
Title SERVICE QUALITY AS COMPETITIVE ADVANTAGE FOR A COMPANY – CUSTOMERS PERCEIVED SERVICE QUALITYS AFFECT ON WORD OF MOUTH		
Degree Programme Social sciences, business and administration		
Tutor(s) Silvennoinen, Essi		
Assigned by Caravan Larvanto Oy		
Abstract <p>Thesis was conducted for a small family company called Caravan Larvanto Oy. Because of the increased competition in caravan industry the company is struggling how to maintain it's customers. The purpose of the study was to examine how perceived service value affects to the customers' Word of Mouth (WOM) behavior. It has been proved that WOM can create significant competitive advantage to the company.</p> <p>The study was conducted in Internet as a quantitative survey questionnaire study and it was sent to the customers of Caravan Larvanto Oy. The survey measured customers' perceived service value and their WOM behavioral intentions to their acquaintance.</p> <p>The results confirmed that Caravan Larvanto Oy's customers conceive company's service quality very high. They were also confirmed to have a high tendency to WOM behavior. By analysing the results a significant correlation between perceived service value and WOM behavior was found.</p> <p>Thesis indicated that the company should pay attention to it's service quality. As a result of high service quality customers act as company's references. Several other studies have discovered that in purchase decisions customers tend to trust other customers more than companies' own marketing actions. This is why it is very relevant to study Word of Mouth behavior.</p> <p>Thesis focused only to Caravan Larvanto Oy and therefore can not be applied to other contexts. In future thesis could be applied in further studies in the same business.</p>		
Keywords Service, perceived service, quality, Servqual, Servperf, WOM, questionnaire study		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Koettu palvelun laatu	5
2.1	Palvelun erityispiirteet	6
2.2	Palvelun kokonaislaatu	7
2.3	Koettuun palvelun laatuun vaikuttavat tekijät	8
2.4	Koetun palvelun laadun arviointi	10
3	Word of Mouth	11
3.1	WOM-käsitteen määrittely	12
3.2	WOMin tehokkuus	13
3.3	Koetun palvelun laadun vaikutus WOMiin	15
4	Tutkimusprosessi	18
4.1	Tutkimuksen tavoite	19
4.2	SERVQUAL- ja SERVPERF-menetelmät	19
4.3	Tutkimuksen toteuttaminen	20
5	Tutkimuksen tulokset	22
5.1	Vastaajien taustatiedot	23
5.2	Koettu palvelun laatu	24
5.3	WOM	31
5.4	WOMin ja koetun palvelun laadun yhteys	34
6	Johtopäätökset	35
	Lähteet	38
	Liitteet	40
	Liite 1. Kyselylomake	40
	Liite 2. Kyselyn saatekirje	44
	Liite 3. Kyselyn muistutusviesti	46

Kuviot

Kuvio 1. Palvelun kokonaislaatu	7
Kuvio 2. Viestintäkehä	16
Kuvio 3. Yrityksen konkreettinen ympäristö.....	25
Kuvio 4. Yrityksen luotettavuus	27
Kuvio 5. Yrityksen reagointialttius.....	28
Kuvio 6. Yrityksen vakuuttavuus	29
Kuvio 7. Yrityksen empaattisuus.....	30

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien sukupuoli	23
Taulukko 2. Vastaajien ikä	23
Taulukko 3 Asiakassuhteen pituus	24
Taulukko 4. Käytetyt palvelut	24
Taulukko 5. Yhteenveto koetusta palvelun laadusta	31
Taulukko 6. Taipumus WOMiin omatoimisesti	32
Taulukko 7. Taipumus WOMiin kysyttäessä	32
Taulukko 8. Taipumus WOMiin potentiaalisille asiakkaille.....	33
Taulukko 9. WOMin ja koetun palvelun laadun yhteys	34

1 Johdanto

Ajoneuvojen ensirekisteröintien määrä on laskenut viime vuosina huomattavasti. Laskeneet myyntiluvut ovat johtaneet ajoneuvojen vähittäismyyntialan koventuneeseen kilpailuun (Rekisteröinnit 2013). Lisääntyneen kilpailun vuoksi yrityksille on elintärkeää pyrkiä saavuttamaan toiminnallaan kilpailuetua muihin alan toimijoihin. Koska kilpailu asiakkaista on kovaa, tulee yrityksen pyrkiä panostamaan entistä enemmän asiakassuhteiden hallintaan, tuotteidensa ja palvelujensa laatuun sekä asiakaspalveluun (Grönroos 2009, 50). Palvelun laatua voidaankin pitää yhtenä yrityksen menestykseen johtavista avaintekijöistä, ja sen on sanottu tuottavan yritykselle huomattavaa kilpailuetua (Grönroos 2009, 104).

Asiakkaan kokema hyvä palvelun laatu johtaa usein asiakkaan tyytyväisyyteen (Grönroos 2009, 121). On myös todettu, että tyytyväinen asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta viidelle henkilölle eteenpäin, kun taas tyytymätön asiakas kertoo saamastaan huonosta palvelusta jopa yhdeksälle (Mangold, Miller & Brockway 1999, 73). Tällä suusanallisella viestinnällä eli Word of Mouthilla (WOM) on todettu olevan jopa suurempi vaikutus tuotteen ostopäätökseen kuin printtimainonnalla (Mangold ym. 1999, 74). Asiakkaan tyytyväisyys ja pitkäaikaiset asiakassuhteet tuovat yritykselle myös kilpailuetua, jota muiden alan toimijoiden on vaikea jäljitellä (Lämsä & Uusitalo 2009, 66).

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka asiakkaan kokema palvelun laatu vaikuttaa asiakkaan WOM-taipumukseen. Tutkimuksen lähtökohtana voidaan pitää ajatusta, jonka mukaan myönteisiä kokemuksia saaneet asiakkaat palaavat todennäköisimmin yrityksen palvelujen pariin ja suosittelevat palvelua (Grönroos 2009, 364). Tutkimuksessa pyritään selvittämään, millaisena asiakkaat kokevat kohdeyrityksen palvelun ja kuinka todennäköisesti he saamansa palvelun takia suosittelisivat yritystä muille.

Tutkimuksen tutkimuskysymys on “Vaikuttaako koettu palvelun laatu WOMiin?”.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena survey -kyselytutkimuksena, joka lähetettiin kohdeyrityksessä asioineille sähköpostitse. Palvelun laadun tutkimisessa käytettiin pohjatietona Grönroosin (2009, 114) esittelemiä Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn (1998) servqual-mittaria sekä Conin ja Taylorin (1992) servperf-mittareita, joita muokattiin tähän tutkimukseen paremmin sopiviksi.

Tutkimuksen kohdeyritys on kuopiolainen matkailuajoneuvoalan yritys Caravan Larvanto Oy. Caravan Larvanto on 15 vuotta alalla toiminut matkailuautojen ja -vaunujen maahantuojia ja jälleenmyyjä. Ajoneuvojen myynnin lisäksi yritys on jälleenmyymiensä matkailuautojen ja -vaunujen valtuutettu huoltokorjaamo. Suuri osa myynnistä koostuu myös alan tarvikkeiden ja varaosien myynnistä. Yrityksen asiakaskunta koostuu lähinnä huoltopalveluiden asiakkaista, uusien ja käytettyjen ajoneuvojen ostajista sekä lähellä olevan leirintäalueen asiakkaista. Monet yrityksen asiakassuhteista ovat pitkäaikaisia, sillä yrityksen huoltokorjaamo sitoo myös monet uudet asiakkaat yrityksen pitkäaikaisiksi asiakkaiksi.

Aiheen valintaan johti oma kiinnostukseni kyseistä ajoneuvoalaa kohtaan. Vanhempani ovat olleet autoalan yrittäjiä jo 15 vuoden ajan ja olen itsekin ollut viime vuosina aktiivisesti mukana toiminnassa. Toisaalta aiheen tutkiminen on tärkeää alan lisääntyneen kilpailun vuoksi. Jotta asiakassuhteista voitaisiin tehdä mahdollisimman kannattavia ja saavuttaa kilpailuetua muihin kilpailijoihin, tulee yrityksen kiinnittää huomiota asiakkaan kokemaan palvelun laatuun (Lämsä & Uusitalo 2009, 66). Toisaalta on myös erittäin tärkeää tutkia WOMia ja sen vaikutusta, sillä WOM vaikuttaa merkittävästi nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden odotusten muodostumiseen ja sitä kautta heidän tulevaan ostokäyttäytymiseensä (Grönroos 2009, 365). WOMin avulla yritys voi saada asiakkaistaan yrityksen suosittelijoita, joilla on tärkeä vaikutus uusien asiakkaiden odotusten muodostumiseen ja nykyisten asiakkaiden uudelleenostoihin.

Palvelu on asiakkaalle tuotettava ainutkertainen prosessi. Palvelu koostuu toiminnoista tai joukosta toimintoja. On yleistä, että asiakas on mukana palvelun tuottamisessa, mutta asiakas on kuitenkin viime kädessä se, jolle palvelu tuotetaan. (Grönroos 2009, 79.)

Koettu palvelun laatu muodostuu kahdesta ulottuvuudesta: teknisestä ja toiminnallisesta laadusta ja imagosta. Kyse on siis siitä, mitä ja miten palvelu asiakkaalle on toteutettu tai toteutetaan. (Grönroos 2009, 100.)

Palvelun kokonaislaatu muodostuu asiakkaan odotuksista palvelua kohtaan ja asiakkaan palvelukokemuksesta (Grönroos 2009, 105).

Word of Mouthilla (WOM) tarkoitetaan yrityksen palvelua, tuotetta tai muuta toimintaa koskevaa viestiä yhdeltä ihmiseltä toiselle. Viesti voi olla asiakkaan viestimää positiivista suosittelua palveluista esimerkiksi tuttaville tai perheelle. (Ng, David & Dagger 2011, 134.)

2 Koettu palvelun laatu

2.1 Palvelun erityispiirteet

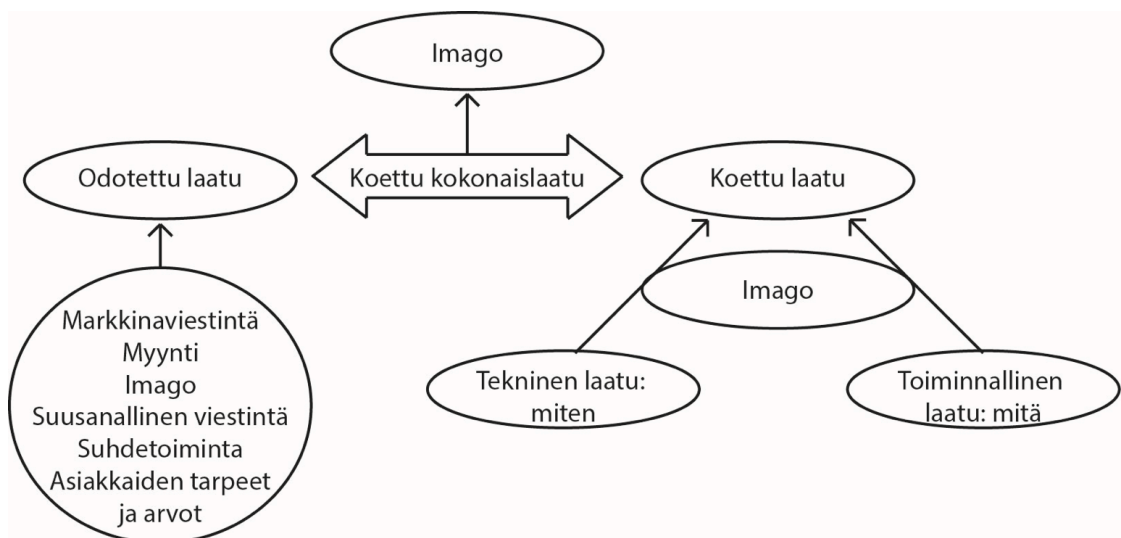
Palvelun määrittelemine yksiselitteisesti on vaikeaa, sillä palvelu itsessään on monimutkainen käsite ja palveluja on monenlaisia. Palveluilla on kuitenkin tiettyjä ominaispiirteitä, joista ne ovat tunnistettavissa. Näitä ominaispiirteitä ovat muun muassa palvelun aineettomuus, heterogeenisyys, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus sekä ainutkertaisuus. (Lämsä & Uusitalo 2009, 17.)

Koska palveluja ei voida varastoida, ovat palvelut aineettomia. Asiakas ei voi esimerkiksi nähdä, maistaa koskettaa tai kokeilla palvelua ennen ostopäätöstä. Palvelun erityispiirteisiin kuuluu myös, että se toteutetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Tästä johtuen palvelut on tuotettava aina yksilöllisesti asiakkaiden tarpeiden mukaan. Jokainen tuotettu palvelu on siis ainutkertainen, eikä sitä näin ollen voida varastoida tai esimerkiksi palauttaa. Tuotettua palvelua ei voida siis myöskään toteuttaa uudestaan täysin samalla tavalla. (Lämsä & Uusitalo 2009, 17–19.) Grönroos pitää myös tärkeänä palvelun erityispiirteenä sen prosessiluonnetta. Palvelut koostuvat hänen mukaansa useista erilaisista toiminnoista ja resursseista, joiden tuottamiseen asiakas osallistuu ainakin jossain määrin. (Grönroos 2009, 79.)

Palvelun ominaispiirteistä johtuen palvelun laatutasoa on usein vaikea määrittää, ja se voikin vaihdella paljon esimerkiksi asiakkaan tottumuksien mukaan (Lämsä & Uusitalo 2009, 19). Asiakkaat saattavat esimerkiksi kokea hyvin erilaisena palvelun vuorovaikutustilanteen. Jotkin asiakkaista saattavat pitää sinuttelusta, kun taas toiset pitävät sitä epäkohteliaana (Lämsä & Uusitalo 2009, 19). Palvelun vuorovaikutustilanne ratkaiseekin usein sen, millaisena asiakas palvelua pitää. Nämä vuorovaikutustilanteet ovatkin hyvin tärkeitä palvelun laadun tekijöitä (Grönroos 2009, 77–78).

2.2 Palvelun kokonaislaatu

Palvelun laatu on aina asiakkaan näkemys palvelun laadusta. Palvelun laatutason arvioon vaikuttaa koko palveluprosessi (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Seilinheimo & Sulkanen 1998, 28). Palvelun laatu jaetaan usein asiakkaan odottamaan palvelun laatuun ja koettuun palvelun laatuun. Odotetusta palvelun laadusta sekä koetusta palvelun laadusta syntyy asiakkaan kokema palvelun kokonaislaatu (ks. kuvio 1). (Grönroos 2009, 105.)



Kuvio 1. Palvelun kokonaislaatu

Asiakkaan palveluun liittyvät odotukset ovat esimerkiksi palveluun ja sen toimittamiseen liittyviä uskomuksia, jotka syntyvät ennen palvelun käyttöä (Lämsä & Uusitalo 2009, 51). Odotettu palvelun laatu riippuu monista eri tekijöistä. Tällaisia tekijöitä ovat muun muassa yrityksen markkinointiviestintä, myynti, imago ja suusanallinen viestintä eli WOM. Näillä tekijöillä on suuri merkitys asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun ja laatuodotuksiin. (Grönroos 2009, 105.)

Asiakkaat arvioivat palvelun laatutasoa myös sen perustella, millainen palvelun lopputulos eli koettu laatu on (Lämsä & Uusitalo 2009, 59). Koettu

palvelun laatu koostuu teknisestä ja toiminnallisesta laadusta sekä imagosta (Grönroos 2009, 105). Teknisellä laadulla tarkoitetaan sitä, mistä palvelu loppujen lopuksi koostuu ja mitä asiakas saa. Toisaalta laadun arviointiin vaikuttaa myös se, kuinka palvelu asiakkaalle toimitettiin ja tuotettiin. Tämä on tuotteen toiminnallinen laatu, johon vaikuttaa usein palvelua suorittava henkilöstö ja heidän ammattitaitonsa. Usein arvioidessa palvelun laatua, asiakkaat keskittyvät lähinnä palvelun toiminnalliseen laatuun, sillä lopputuloksen teknistä laatua voi olla vaikea arvioida. (Lämsä & Uusitalo 2009, 59–60.) Koettua palvelun laatua ja sen osa-alueita käsitellään tässä tutkimuksessa tarkemmin luvussa 2.4.

Palvelun kokonaislaatu syntyy odotetun ja koetun palvelun laadun seurauksena. Palvelun kokonaislaatu on hyvä, kun asiakkaan kokemukset vastaavat odotettua palvelun laatua. Jos laadun taso ei ole sopusoinnussa odotetun palvelun laadun kanssa, koetaan palvelun laadun taso usein huonoksi. Yritysten tulisikin muistaa, ettei niiden pidä esimerkiksi markkinointiviestinnässään antaa lupauksia, joita se ei pysty pitämään. Tällöin asiakkaan odotukset eivät nouse liian suuriksi ja odotettu ja koettu palvelun laadun taso pysyvät sopusoinnussa. (Grönroos 2009, 100–105.)

Palvelun laadun teoreettisen viitekehyksen kannalta on tärkeää ymmärtää, kuinka asiakkaan odotukset vaikuttavat palvelun kokonaislaatuun. Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin pääosin vain asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Tutkimuksessa pyritään selvittämään, kuinka asiakkaiden kokema palvelun laatu vaikuttaa WOMiin. Tutkimuksen rajaus koettuun palvelun laatuun mahdollistaa syvemmän paneutumisen aiheeseen ja on luotettavampi, sillä laatuodotuksia voi olla usein hankala määrittää ja tutkia.

2.3 Koettuun palvelun laatuun vaikuttavat tekijät

Kuten jo aiemmin todettiin, asiakkaan kokema palvelun laatu koetaan hyväksi silloin, kun asiakkaan odotukset ja kokemus palvelun laadusta kohtaavat tai ylittyvät (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2013, 47). Asiakkaan kokemuksiin

palvelun laadusta vaikuttavat neljä eri tekijää: asiakkaan ja palveluyrityksen kohtaaminen ja vuorovaikutus, yrityksen fyysiset puitteet, palveluyrityksen imago sekä asiakkaan palvelusta maksama hinta. (Lämsä & Uusitalo 2009, 58)

Hetkeä, jolloin asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa kutsutaan totuuden hetkeksi. Nämä vuorovaikutustilanteet johtavat palvelun toiminnallisen laadun tason syntyyn. Totuuden hetki on yritykselle tilaisuus osoittaa asiakkaalle yrityksen palvelun laatu (Grönroos 2009, 111.) Lämsän ja Uusitalon mukaan käsite tarkoittaa kirjamellisesti sitä hetkeä, kun asiakkaalle paljastuvat yrityksen keskeisimmät palvelun laatua kuvaavat tekijät. (Lämsä & Uusitalo 2009, 58.)

Asiakkaat etsivät palvelun laatua kuvaavia tekijöitä monista konkreettisista vihjeistä. Palvelun laatua kuvaavia tekijöitä voidaan löytää ihmisistä, prosesseista ja fyysisistä todisteista. Asiakkaat arvioivat henkilöstön toimintaa, palvelun tuottamista ja asioiden sujuvuutta sekä muun muassa yrityksen toimitiloja ja painettua viestintää. (Lämsä & Uusitalo 2009, 58.)

Yrityksen imagon eli mielikuvan merkitys asiakkaan kokemassa palvelun laadussa on myös tärkeää. Jokainen yrityksen henkilöstöstä voi vaikuttaa omalla panoksellaan ja palvelullaan asiakkaan kokemaan imagoon. (Eräsalo 2011, 20.) Myönteinen imago yrityksestä voi esimerkiksi lieventää joitain asiakkaan kokemia negatiivisia kokemuksia. Toisaalta mikäli asiakas kokee useita negatiivisia palvelukokemuksia on vaarana imagon heikkeneminen. (Lämsä & Uusitalo 2009, 59.) Menetetyn imagon takaisinsaaminen voi olla usein hankalaa, joskin tietoisella toiminnalla mielikuvaa voidaan yrittää muuttaa haluttuun suuntaan (Eräsalo 2011, 20).

Palvelun hinnoittelullakin on oma merkityksensä koetussa palvelun laadussa. Hinta vaikuttaa siihen, millaiseksi asiakkaan tyytyväisyys muodostuu (Pakkanen ym. 2013, 47). Esimerkiksi palvelulle asetettu korkea hinta muodostaa korkeat odotukset palvelulle. Tällöin pienikin negatiivinen kokemus voi heikentää asiakkaan kuvaa yrityksestä. Toisaalta palvelulle asetettu

alhainen hinta voi vaikuttaa siihen, että asiakas kokee, ettei kyseinen yritys pysty tuottamaan laadukasta palvelua. (Lämsä & Uusitalo 2009, 59.)

Edellämainittujen tekijöiden lisäksi muun muassa asiakkaiden tunteet ja mielialat voivat vaikuttaa suurestikin koettuun palvelun laadun tasoon. Aikaisempien tutkimusten mukaan mieliala vaikuttaa jonkin verran muun muassa asiakkaiden reaktioihin ja arvioihin palvelukohtaamisissa. (Grönroos 2009, 111.)

2.4 Koetun palvelun laadun arviointi

Luvussa 2.3 mainittujen tekijöiden pohjalta syntyvät siis asiakkaan kokemukset palvelun laadusta. Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn vuonna 1988 kehittämän mallin mukaan asiakas arvioi saamansa palvelun laatua seuraavien viiden kriteerin avulla (Grönroos 2009, 116):

1. Konkreettinen ympäristö. Asiakas arvoi saamaansa palvelun laatua esimerkiksi palvelun ulkoisten puitteiden perusteella, kuten toimitilojen, laitteiden sekä henkilöstön ulkoisen olemuksen perusteella.
2. Luotettavuus. Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa yrityksen kyky täyttää asiakkaan lupaukset ja tarjoata virheetöntä ja täsmällistä palvelua.
3. Reagointialttius. Asiakkaille on myös tärkeää, että yrityksen henkilöstö on halukas auttamaan ja palvelemaan asiakkaitaan viipymättä.
4. Vakuuttavuus. Asiakkaat luottavat yritykseen työntekijöiden käyttäytymisen ansiosta ja tuntevat olonsa turvalliseksi.

5. Empatia. Koetun laadun kannalta on myös tärkeää, että henkilöstö ymmärtää asiakkaiden ongelmat sekä toimii heidän etujensa mukaisesti aina asiakkaan yksilölliset tarpeet huomioiden.

Asiakkaan palvelun laadun kokemusta mitataan usein servqual – menetelmällä, johon kuuluvat edellä mainitut viisi osa-aluetta. Servqual – menetelmää on sovellettu myös tämän tutkimuksen empiriaosuudessa. Mittaristoa ja sen käyttöä osana palvelun laadun tutkimusta käsitellään tarkemmin tämän tutkimuksen luvussa 4.1. Mallia on myöhemmin kehitelty ja siihen on muun muassa lisätty tekijöitä, jotka vaikuttavat palvelun laadun arviointiin. Näitä tekijöitä ovat muun muassa yrityksen maine ja uskottavuus, yrityksen kyky normalisoida pieleen mennyt palvelu sekä yrityksen palvelujen saatavuus ja joustavuus.

Yritykselle palvelun laadun mittaminen ja kehittäminen on elintärkeää, sillä asiakkaan kokeman palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden välillä on havaittu olevan yhteys. Asiakas punnitsee usein saamansa palvelun laatua ja on sitten joko tyytyväinen tai tyytymätön saamaansa palveluun. (Grönroos 2009, 121.) Uusitalon ja Lämsän mukaan asiakkaan havaitsema laatu on kuitenkin asiakastyytyväisyyttä suppeampi käsite: havaittu laatu on yksi tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Laadun ohella tyytyväisyyteen vaikuttaa muun muassa fyysisten tuotteiden laatu, palvelun hinta, asiakkaaseen liittyvät tekijät sekä tilannetekijät. (Lämsä & Uusitalo 2009, 62.)

3 Word of Mouth

3.1 WOM-käsitteen määrittely

Word of Mouthilla eli WOMilla tarkoitetaan yrityksen palvelua, tuotetta tai muuta toimintaa koskevaa viestiä yhdeltä ihmiseltä toiselle. Viesti voi olla asiakkaan välittämä positiivinen suositteleva palveluista esimerkiksi tuttaville tai perheelle. (Ng ym. 2011, 134; Grönroos 2009, 363.) Word Of Mouth Marketing Association (WOMMA) taas väittää, että WOM on luonnollinen ja rehellinen prosessi, jonka avulla ihmiset hakevat neuvoa toisiltaan. Ihmiset keskustelevat ja jakavat mielipiteitä keskenään tuotteista, palveluista tai brändeistä, joiden kanssa he ovat olleet tekemisissä. (Word Of Mouth Marketing 101. 2005, 4.)

George Silverman on määritellyt WOMin voimakkuutta kategorisoimalla sen yhdeksään eri tasoon miinus neljästä plus neljään. Miinus neljä -tasolla asiakkaat ovat erittäin tyytymättömiä yrityksen palveluun tai tuotteeseen. Asiakkaat keskustelevat tuotteesta tai palvelusta ja kehottavat muita ihmisiä olemaan käyttämättä kyseistä palvelua tai tuotetta. Asiakkaiden käyttäytymistä voi kuvata jo skandaaliksi. Miinus kolme -taso on hyvin vastaava kuin miinus neljä -taso, mutta tällä tasolla asiakkaiden käyttäytymistä ei kuvata skandaaliksi. Miinus kaksi -tasolla asiakkaat eivät enää omatoimisesti kehota muita olla hyödyntämättä yrityksen palveluja. Kuitenkin kysyttäessä he jatkavat koetusta huonosta palvelusta kertomista. Miinus yksi -tasollakaan asiakkaat eivät omatoimisesti levitä negatiivista WOMia, mutta kertovat huonoista kokemuksistaan kysyttäessä. Tällä tasolla asiakkaat ovatkin vain hieman tyytymättömiä yrityksen palveluihin. (Silverman 2001, 39–47.)

Nollatasolla asiakkailla on vain hieman hyvää tai negatiivista kerrottavaa yrityksen palveluista. Tällä tasolla jaettava WOM on hyvin neutraalia, eikä se juuri vaikuta muiden asiakkaiden ostopäätökseen. Plus yksi -tasolla asiakkailla on jonkin verran hyvää kerrottavaa yrityksen palveluista. He eivät

omatoimisesti kuitenkin lähde kertomaan muille näistä tuotteen tai palvelun positiivista ominaisuuksista. Plus kaksi -tasolla asiakkaat ovat jo erittäin tyytyväisiä ja levittävät aktiivisesti positiivista WOMia. Tällä tasolla WOM ylittää jo tason, jolla normaalit markkinointitoimet ovat lähes hyödyttömiä tämän rinnalla. Plus kolme -tasolla ihmiset suosittelevat yrityksen palveluita erittäin aktiivisesti ja omatoimisesti. Esimerkkinä tällaisesta WOMista on hyvän elokuvan tai ravintolan suosittelu. Yrityksen näkökulmasta kaikkein tavoitelluimmalla, plus neljä -tasolla asiakkaat ja muut ihmiset keskustelelevat yrityksen palveluista jatkuvasti. (Silverman 2001, 39–47).

WOM voi olla yritykselle siis joko hyödyllistä tai haitallista. Negatiivisen WOMin on todettu leviävän positiivista WOMia tehokkaammin ja sen on todettu myös vaikuttavan voimakkaammin asiakkaan ostopäätökseen. Solomonin, Bassomyn, Askegaardin ja Hoggin (2006) mukaan jopa 90 % tyytymättömistä asiakkaista ei aio olla enää tekemisissä kyseisen yrityksen kanssa ja toisaalta jokainen näistä asiakkaista aikoo kertoa jopa yhdeksälle ihmiselle negatiivisista kokemuksistaan. Varsinkin Internetin vaikutus negatiivisen WOMin leviämiseen on merkittävä. Ihmiset ovat jopa perustaneet Yhdysvalloissa Internet-sivustoja vain jakaakseen huonoja kokemuksiaan yritysten tuotteista ja palveluista. (Solomon, Bassomy, Askegaard & Hogg 2006. 370–371.)

3.2 WOMin tehokkuus

Alan tutkimukset ovat osoittaneet, että yritysten on mahdollista vaikuttaa kuluttajien muille kertomiin viesteihin yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista (Silverman 2000, 23). Tämän vuoksi WOMin merkitys markkinoinnissa onkin erittäin suuri. Useissa alan tutkimuksissa on keskusteltu WOMin tehokkuudesta verrattuna esimerkiksi yrityksen suoramainontaan. Suhde on selkeä: WOMin on todettu olevan suoramainontaa huomattavasti tehokkaampaa. Sen on todettu olevan jopa 12 kertaa tehokkaampaa kuin esimerkiksi printtimainonta. Tämä johtuu ennen kaikkea siitä, että monet

kuluttajat pitävät henkilökohtaisia verkostoja luotettavampina kuin yritysten suoramainontaa. (Harrison-Walker 2011, 60; Mangold, Miller & Brockway 1999, 74.)

WOMilla on todettu olevan merkittävä rooli asiakkaan ostopäätösprosessissa. (Ng yms. 2011, 134; Grönroos 2009, 363; Harrison-Walker 2011, 71.). Sen on todettu muun muassa nopeuttavan asiakkaan ostopäätösprosessia tekemällä kuluttajien päätöksenteosta helpompaa. Kuluttajilla on tapana pyrkiä alentamaan ostopäätökseen liittyviä epävarmoja tekijöitä keräämällä ostopäätöksen kohteena olevasta tuotteesta tai palvelusta informaatiota tai kokemuksia. WOMin avulla on mahdollista helpottaa kuluttajan tiedonsaantia tuotteesta tai yrityksestä ja näin myös helpottaa päätöksentekoprosessia. (Silverman 2000, 11-28.) Toinen tuotteen ostopäätöstä helpottava tekijä voi olla esimerkiksi tuotteen kokeilu. WOMilla onkin todettu olevan jokseenkin samankaltainen vaikutus kuluttajan ostopäätökseen kuin tuotteen kokeilulla. (Sheth & Parvatiyar 2000, 184-185.)

On todettu, että jopa 80 %:iin ostopäätöksistä vaikuttaa jonkin toisen kuluttajan suora suositus. Joissain ostopäätöstilanteissa kuluttajat luottavat jopa enemmän muiden mielipiteisiin kuin omaansa. (Solomon ym. 2006, 368.) Jos WOMin ja esimerkiksi mainoskampanjan välillä on ristiriitoja, pidetään WOMia luotettavampana lähteenä (Grönroos 2009, 363). WOMista tehokkaan tekee sen puolueettomuus ja henkilökohtaisuus (Silverman 2000, 26). WOMilla on erittäin tehokas vaikutus saada asiakkaat toimimaan saadun viestin mukaisesti. Ystävän suositus tuottaa tietynlaisen paineen ja herättää tunteita viestin saajassa, jonka seurauksena yrityksen palvelujen tai tuotteen hankkiminen on todennäköisempää. (Silverman 2000, 24–37.)

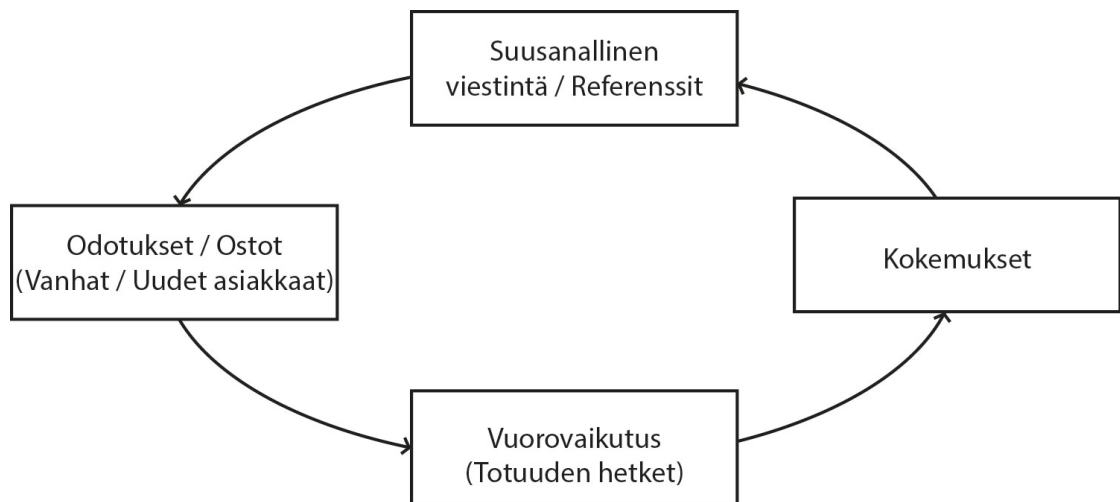
Sen lisäksi, että WOMin on todettu olevan perinteistä mainontaa tehokkaampaa, on WOMilla mahdollista tavoittaa enemmän asiakkaita huomattavasti nopeammin kuin perinteisellä mainonnalla. Parhaimmillaan se leviää kuin virus. Yksi ihminen kertoo saamastaan palvelusta kahdelle ihmiselle, minkä jälkeen nämä ihmiset kertovat siitä taas kahdelle ihmiselle ja niin edelleen. Näin ollen viesti on itsestään ja eksponentiaalisesti leviävä.

Oikein hyödynnettynä WOM mahdollistaakin pienten yritysten kilpailun suuria vastaan erittäin pienellä markkinointibudjetilla. (Silverman 2000, 22–23.)

3.3 Koetun palvelun laadun vaikutus WOMiin

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan asiakkaan kokeman palvelun laadun vaikutusta WOMiin. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, lisääkö asiakkaan kokemaa positiivista palvelun laatua todennäköisyyttä WOMiin kohdeyrityksessä. Viitteitä palvelun laadun ja WOMin yhteydestä on huomattavissa useissa aiemmissa alan tutkimuksissa.

Grönroos kuvaa kirjassaan viestintäkehän mallin, joka koostuu neljästä osasta: odotuksista tai ostoista, vuorovaikutuksista, kokemuksista ja WOMista tai referensseistä (Kuvio 2). Viestintäkehän mukaan asiakkaalla tai potentiaalisella asiakkaalla on tiettyjä odotuksia yrityksen palveluista tai tuotteesta. Asiakas on mahdollisesti kuullut yrityksen tarjoamista palveluista tai tuotteista jotain ja näin ollen harkitsee palvelun tai tuotteen ostoa. Ostopäätöksen tehtyä asiakas siirtyy elinkaaren vuorovaikutuskohtaan, jossa asiakas on tekemisissä yrityksen kanssa ja kokee saamansa palvelun teknisen ja toiminnallisen laadun ulottuvuudet. Tätä vaihetta seuraa elinkaarella kokemukset. Asiakas, joka on saanut positiivisia kokemuksia on taipuvainen palaamaan yrityksen palveluiden pariin myös jatkossa. Asiakas tuottaa myös WOMia, jolloin uudet asiakkaat kiinnostuvat yrityksen palveluista ja tuotteista. Palveluita tarjonnut yritys voi myös hyödyntää referenssejä ja näin ollen itse levittää WOMia. (Grönroos. 2009, 364.)



Kuvio 2. Viestintäkehä

Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on siis merkittävä vaikutus WOMin muodostumiseen ja WOMilla on sen sijaan merkittävä vaikutus asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden odotusten muodostumiseen. Myönteinen WOM lisää potentiaalisten asiakkaiden määrää ja odotuksia. Kielteinen sen sijaan vaikuttaa päinvastoin vähentäen potentiaalisia asiakkaita ja madaltaen heidän odotuksiaan (Grönroos. 2009, 365).

Myös muissa alan julkaisuissa on todettu asiakkaan kokeman palvelun laadun ja WOMin olevan yhteydessä toisiinsa. Molinari, Abratt ja Dion (2008) totesivat tutkimuksessaan asiakkaan kokemalla palvelun laadulla olevan merkittävä vaikutus asiakkaan WOM-käyttäytymiseen eli siihen, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelee yritystä tai sen tuotteita ja palveluita muille (Molinari ym. 2008, 363–369). Myös Ng, David ja Dagger ovat todenneet WOMin olevan yksi merkittävimmistä tekijöistä palveluyritysten menestymisen kannalta sekä sen olevan yhteydessä asiakkaan kokemaan palvelun laatuun (Ng ym. 2011, 145–146).

Myös Harrison-Walker (2001) löysi yhteyden koetun palvelun laadun ja WOMin välillä: asiakkaan kokema palvelun laatu vaikuttaa asiakkaan WOM-taipumukseen. Tutkimuksessaan hän lisäksi huomioi sen, kuinka asiakkaan

kokema negatiivinen palvelun laatu vaikuttaa WOM-käyttäytymiseen vielä koettua positiivista laatua merkittävämmiin ja suuremmissa mittakaavassa. Toisin sanoen asiakkaat ovat enemmän taipuvaisia WOM-käyttäytymiseen saadessaan negatiivista palvelua. Tämä voi johtua siitä, että asiakkaat pyrkivät varoittamaan muita saamastaan huonosta palvelun laadun tasosta, jotta nämä eivät joutuisi kokemaan samankaltaista tilannetta. (Harrison-Walker 2001, 69.) Kielteiset kokemukset kasvattavatkin suusanallista viestintää nopeammin ja useammin kuin asiakkaan saamat myönteiset kokemukset (Grönroos 2009, 365).

Yrityksen kyky tunnistaa asiakkaan WOM-käyttäytymiseen johtavia tekijöitä on palveluntarjoajille erittäin tärkeää. Alan tutkimuksissa on todettu, että toiminnallinen laatu vaikuttaa teknistä laatua enemmän WOMiin. Toiminnallista laatua on esimerkiksi se, kuinka palvelu asiakkaalle tuotetaan. Teknisenä laatuna voidaan pitää palvelun fyysisiä ominaisuuksia esimerkiksi huoltotyön jälkeä. Onkin todettu, että mitä sitoutuneempia molemmat osapuolet ovat asiakassuhteeseen, sitä luotettavampi palveluntarjoaja on asiakkaan silmissä. Joten mitä positiivisempia tuntemuksia asiakkaalla on palveluntarjoajaa ja palvelua kohtaan, sitä todennäköisemmin asiakas suosittelee yritystä muille. (Ng ym. 2011, 145–146.)

Kuten jo aiemmin todettiin, Grönroosin (2009) mukaan WOMilla on merkittävä vaikutus myös asiakkaiden ostokäyttäytymiseen tulevaisuudessa (Grönroos 2009, 365). Myös Molinari, Abratti ja Dion (2008) ovat päätyneet samankaltaisiin tuloksiin. Heidän mukaansa avaintekijät kuluttajan uudelleenostoon ovat arvo, tyytyväisyys, odotusten ylittäminen ja WOM. Tämän vuoksi yritysten tuleekin kiinnittää enemmän huomiota asiakkaidensa odotuksiin. Positiivinen WOM on myös erittäin tärkeä tekijä, sillä se toimii niin suorana, kuin epäsuorana odotusten luojana. WOMin avulla voidaan lähettää tietoa yrityksessä saaduista positiivista palvelukokemuksista. Yritysten on tärkeää myös huomioida asiakkaiden kokemusten ja odotusten suhde, jotta asiakkaat ovat kokeneet vähintään yhtä hyvää palvelua kuin ovat odottaneet. On tärkeää huolehtia siitä, että asiakkaiden jokainen kohtaaminen palveluyrityksessä on hyvä. Tämän ajatuksen mukaan jokainen koettu palvelukokemus tulee olla suhteessa odotettuun palvelukokemukseen. Mitä

paremmin yritys tietää asiakkaidensa odotukset, sitä paremmin yritys pystyy muokkaamaan palvelukokemuksiaan odotusten mukaisiksi. (Molinari ym. 2008, 366–369)

Yrityksillä on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaidensa odotuksiin muun muassa mainontansa avulla. Yritysten on kuitenkin huomioitava, että mainonta, joka nostaa asiakkaiden odotuksia yli yritysten mahdollisuuksien aikaansaa negatiivisia palvelukokemuksia, sillä asiakas saa vähemmän kuin tämä odotti. Tämän vuoksi yritysten tulee olla tietoisia siitä, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaidensa odotuksiin. (Molinari ym. 2008, 369.) Toisaalta on myös huomioitava se, että mikäli asiakkaiden WOM yrityksestä on negatiivista, sitä todennäköisemmin yrityksen mainonta on tehotonta. Toisaalta yrityksen on kuitenkin tällöin panostettava enemmän mainontaan negatiivisen vaikutuksen mitätöimiseksi. Mikäli WOM yrityksestä on myönteistä vähenee yrityksen tarve panostaa markkinointiviestintään. (Grönroos 2009, 365.)

4 Tutkimusprosessi

4.1 Tutkimuksen tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka asiakkaan kokema palvelun laatu vaikuttaa asiakkaan WOM-taipumukseen. Tutkimuksen lähtökohdiana on ajatus, jonka mukaan myönteisiä kokemuksia saaneet asiakkaat palaavat todennäköisimmin yrityksen palvelujen pariin ja suosittelevat palvelua muille (Grönroos 2009, 364). Tutkimuksessa pyritään selvittämään, millaisena asiakkaat kokevat kohdeyrityksen palvelun ja kuinka todennäköisesti he suosittelisivat yritystä muille. Tämän lähtökohdan perusteella tutkimuksen tutkimuskysymys on: "Vaikuttaako koettu palvelun laatu WOMiin?".

4.2 SERVQUAL- ja SERVPERF-menetelmät

1980-luvun puolivälissä tutkijat Berry, Parasuraman ja Zeithaml alkoivat tutkia sitä, miten asiakkaat arvioivat palvelun laatua. Tätä varten he kehittivät palvelun laadun mittaamiseen soveltuvan työkalun, niin kutsutun servqual-mallin, joka on ollut hallitseva menetelmä palvelun laadun tutkimuksessa. (Grönroos. 2009, 114.) Servqual-menetelmällä voidaan mitata, miten asiakkaat kokevat yrityksen palvelun kokonaislaadun. Menetelmä perustuu viiteen osa-alueeseen, joita kuvataan yleensä 22 eri attribuutilla. Vastaajia pyydetään ilmoittamaan, mitä he odottivat palvelulta ja millaiseksi he sen kokivat. Arviointi perustuu seitsenportaiseen asteikkoon, jonka ääripäinä ovat "täysin samaa mieltä" ja "täysin eri mieltä". Kokonaislaatua kuvaava tulos saadaan laskemalla attribuutteja koskevien odotusten ja kokemusten välisten poikkeamien perusteella. Mitä selvemmin tulos osoittaa kokemusten jääneen odotuksia heikommaksi, sitä heikompi asiakkaan kokema laatu on. (Grönroos

2009, 116.) Servqual-menetelmän viisi osa-alueita ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagoitavuus, vakuuttavuus ja empatia. Osa-alueita käsitellään tarkemmin opinnäytetyön luvussa 2.4.

Servqual-menetelmän pätevyyttä on kyseenalaistettu, sillä asiakkaiden odotuksia palvelun laadusta on hyvin vaikea mitata luotettavasti (Grönroos 2009, 119). Cronin ja Taylor (1992) ovatkin kehittäneet servperf-mittarin, joka vastaa servqual-mittaria, mutta jossa verrataan vain asiakkaan kokemaa palvelun laatua. Tällä mittarilla on mahdollista saada hyvä käsitys palvelun laadun tasosta. (Cronin & Taylor 1992, 55–56.) Servperf-mittarin osa-alueet ovat samat kuin servqual-mittarissa. Grönroos (2009, 119) mainitsee, että tämä servperf-mittari saattaakin olla paras ja pätevin tapa palvelun laadun mittamiseen. Tässä tutkimuksessa keskitytään ainostaan asiakkaiden laatukokemuksiin, jolloin servperf-mittarin käyttö on perusteltua siltäkin kannalta. Lisäksi tällaista mittautapaa on helpompi hallita ja tuloksia vaivattomampi analysoida (Grönroos 2009, 119). Tällaisia mittareita tulee aina käyttää tapauskohtaisesti, koska palvelut ovat niin erilaisia. Niinpä servperf-mittarin osa-alueita muokattiin tähän tutkimukseen parhaiten sopivaksi.

4.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen kysely toteutettiin kvantitatiivisena survey-kyselytutkimuksena. Tähän toteutustapaan päädyttiin, sillä se on tehokas ja taloudellinen tapa kerätä tutkimusaineistoa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 134). Survey-tutkimuksella tarkoitetaan muun muassa strukturoiduin kyselylomakkein toteutettavaa tutkimusta. Kerätyn aineiston avulla voidaan kuvailla, vertailla ja selittää ilmiötä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 130.)

Tutkimuksen kyselyosio (ks. liite 1) aloitettiin neljällä vastaajan taustatietoa kartoittavalla kysymyksellä. Näitä olivat vastaajan sukupuoli ja ikä. Lisäksi selvitettiin myös, kuinka kauan vastaaja on ollut kohdeyrityksen asiakkaana ja mitä yrityksen palveluita hän on käyttänyt. Näillä tiedoilla pyrittiin saamaan tietoa siitä, vaikuttavatko asiakkaan taustat koettuun palvelun laatuun ja

WOM-käyttäytymiseen. Tällä tavoin voidaan myös selvittää, onko palvelun laatu ollut tasaista yrityksen eri toiminnoissa.

Kyselyssä mitattiin koettua palvelun laatua servperf-mittarilla, jossa käytettiin kaikkia sen viittä osa-aluetta. Kun alkuperäisessä servperf-mittarissa attribuutteja on 22, käytettiin tässä kyselytutkimuksessa 15:tä. Näin kyselyä muokattiin kohdeyritykselle parhaiten sopivaksi. Kysymykset suomennettiin alkuperäisistä servqual-kysymyksistä (Otavio & Euriane 2009). Jokaisesta attribuutista muodostettiin väittämä, johon vastaaja pystyi vastaamaan viisiportaisen Likert-asteikon mukaisesti. Likert-asteikkoa pidettiin hyvänä mittarina tässä tutkimuksessa, sillä se sopii erinomaisesti mittaamaan esimerkiksi asenteita ja mielipiteitä (Heikkilä 1999, 53). Viisiportaisen Likert-asteikon ääripäät ovat ”Täysin eri mieltä” ja ”Täysin samaa mieltä”. Mittariin jätettiin vaihtoehto ”en osaa sanoa”, vaikka sen ymmärretään olevan vastaajalle joskus liian houkutteleva vaihtoehto. Vaihtoehto jätettiin mittariin, sillä oli odotettavissa, että vastaajat eivät todennäköisesti muistaisi kaikkia palveluun liittyviä elementtejä. Näin pystyttiin lisäämään tulosten luotettavuutta.

Kyselyssä pyrittiin myös selvittämään asiakkaan WOM-käyttäytymistä. Tätä pyrittiin mittaamaan kolmella esimerkkitilanteella, johon asiakkaan tuli vastata, kuten itse toimisi tilanteessa. Näillä esimerkkitilanteilla pyrittiin selvittämään, suosittelisiko asiakas kohdeyritystä ja millaisessa tilanteessa. Kyselyssä oli myös kaksi avointa kysymystä, jotka olivat vastaajalle vapaavalintaisia. Kysymyksillä haluttiin nostaa esiin sellaisia vastauksia, joita ei suoranaisesti kysyty. Tällä tavalla voitiin saada tietoa ja esimerkkikokemuksia muun muassa asiakkaiden todellisista palvelukokemuksista. Kysymys asetettiin vapaavalintaiseksi, sillä sen ei haluttu kuitenkaan karsivan vastaajien määrää. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin tilanteista, joissa vastaaja on viestinyt kohdeyrityksen palveluista muille. Toisessa kysymyksessä pyrittiin saamaan tietoa vastaajan kokemasta palvelun laadusta. Tässä vastaajan tuli kertoa aiheesta mieleen tulevia asioita. Avoimien kysymysten etu onkin, että vastaaja pystyy ilmaisemaan itseään omin sanoin (Hirsjärvi ym. 2009, 190).

Kyselyyn vastaajat valittiin Caravan Larvanto Oy:n asiakkaista, jotka ovat asioineet liikkeessä paikan päällä. Joukossa oli sekä uusia että pitkäaikaisia yrityksen asiakkaita. Kyselyyn vastaajat arvottiin asiakasluettelosta, johon oli rajattu viimeisen yhdeksän kuukauden aikana liikkeessä asioineet asiakkaat. Kysely lähetettiin yhteensä 147:lle yrityksen asiakkaalle. Tällaiseen otantatutkimukseen ja otantatapaan päädyttiin, jotta saataisiin mahdollisimman yleistettävä kuva Caravan Larvanto Oy:n asiakkaista.

Kyselylomake toteutettiin Internetissä Webropol Surveys-ohjelmalla. Internetissä toteutettava kyselytutkimus nähtiin parhaaksi tiedonkeruutavaksi, sillä se on edullinen ja helppo toteuttaa. Tapa mahdollistaa myös muistutusviestin lähettämisen. Näin on mahdollista saada kyselyn katoa pienemmäksi. Linkki kyselytutkimukseen lähetettiin kaikkiaan 147:lle Caravan Larvanto Oy:n asiakkaalle sähköpostitse. Sähköpostissa oli myös asiakkaille tarkoitettu saateviesti (ks. liite 2), jolla oli tarkoitus motivoida asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Vastausaikaa asiakkaille annettiin yhdeksän päivää. Tuona aikana lähetettiin yksi muistutusviesti (ks. liite 3), jolla pyrittiin pienentämään kyselyyn vastanneiden katoa. Lopulta kyselyyn vastasi kaikkiaan 77 asiakasta, kyselyn vastausprosentti on tällöin 52,4 %. Tällainen vastausprosentti on erinomainen kuluttajatutkimuksissa, ja tutkimuksen pienen kadon voidaankin ajatella lisäävän tutkimuksen luotettavuutta huomattavasti.

Kyselytutkimuksen tuloksia analysoitiin Webropol Surveys –ohjelman omilla työkaluilla raportoimalla tuloksista keskiarvoja ja mediaaneja. Tuloksista luotiin taulukoita PowerPoint-ohjelman avulla helpottamaan tulosten visuaalista hahmottamista. Lisäksi ryhmien eroja tarkasteltiin analysoimalla vastausryhmien keskiarvoja Webropol Surveys –ohjelman työkaluilla. Palvelun laadun ja WOMin yhteyttä tarkasteltiin sen sijaan korrelaatiokertoimien avulla.

5 Tutkimuksen tulokset

5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselytutkimus lähetettiin 147:lle Caravan Larvanto Oy:n asiakkaalle.

Kyselyyn vastasi lopulta 77 yrityksen asiakasta, eli hieman yli puolet (52,4 %) kokonaisotannasta. Merkittävä osa kyselyyn vastaajista oli miehiä (80,3 %).

Kyselyyn vastanneista vain 19,7 % oli naisia. (Ks. taulukko 1.)

Taulukko 1. Vastaajien sukupuoli

Sukupuoli	Prosenttiosuus
Mies	80,3%
Nainen	19,7%
Yhteensä (N=77)	100%

Kyselyn taustatiedoissa kysyttiin myös vastaajan ikää. Noin neljä viidesosaa (84,3 %) vastaajista oli yli 46-vuotiaita. Vain 2,6 % vastaajista oli alle 30-vuotiaita. (Ks. taulukko 2.)

Taulukko 2. Vastaajien ikä

Ikä	Prosenttiosuus
30 tai alle	2,6%
31-45 vuotta	13,2%
46-65 vuotta	63,2%
66 tai yli	21,1%
Yhteensä (N=77)	100%

Kyselyssä tiedusteltiin myös vastaajien asiakassuhteen pituutta Caravan Larvanto Oy:ssä. Asiakassuhteiden pituudet vaihtelivat vastaajien kesken melko tasaisesti. Suurin osa (55,3 %) vastaajista oli asioinut yrityksessä kolme

vuotta tai vähemmän. Myös merkittävä osa vastaajista (35,5 %) ilmoitti asioineensa yrityksessä yli kuusi vuotta. (Ks. taulukko 3.)

Taulukko 3 Asiakassuhteen pituus

Asiakassuhteen pituus	Prosenttiosuus
Alle vuoden	22,4%
1-3 vuotta	32,9%
4-6 vuotta	9,2%
Yli 6 vuotta	35,5%
Yhteensä (N=77)	100%

Asiakassuhdetta tarkasteltiin kyselyssä myös kysymällä, mitä yrityksen palveluita vastaaja oli käyttänyt. Kysymyksessä pystyi valitsemaan useampia vaihtoehtoja. Asiakkaat pystyivät myös itse kertomaan palveluista, joita vastausvaihtoehdoissa ei oltu huomioitu. Tällaisina palveluina mainittiin muun muassa tarjouspyynnöt ja talvisäilytyspalvelut. Noin joka viides (79,0 %) vastaajista oli käyttänyt tarvike- ja varaosapalveluita. Lähes puolet vastaajista (46,1 %) oli käyttänyt huollon palveluita ja toisaalta puolet vastaajista (46,1 %) oli myös ostanut yrityksestä ajoneuvon. (Ks. taulukko 4.)

Taulukko 4. Käytetyt palvelut

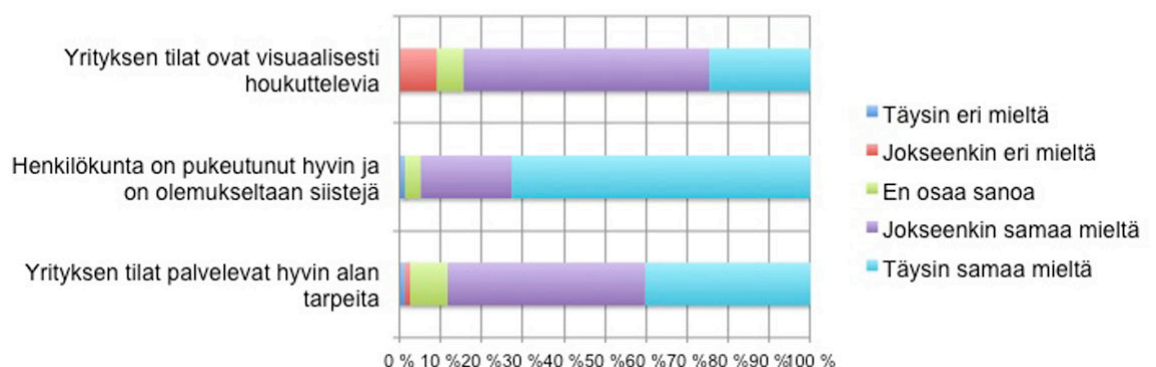
Käytetty palvelu	Prosenttiosuus
Huoltopalvelut	46,1%
Tarvike- ja varaosapalvelut	79,0%
Ajoneuvon myyntiin liittyvät toimet	46,1%
Jokin muu	7,9%
Yhteensä (N=77)	100%

5.2 Koettu palvelun laatu

Kyselylomakkeella mitattiin asiakkaiden kokemaa palvelun laatua Caravan Larvanto Oy:ssä viiden palvelun laadun osa-alueen avulla. Vastaajia pyydettiin

vastaamaan esitettyihin väittämiin viisiportaisen Likert-asteikon mukaisesti. Ensimmäisenä selvitettiin yrityksen konkreettisten tilojen vaikutusta asiakkaan kokemaan palvelun laatuun (ks. kuvio 3.).

Ensimmäisessä väittämässä selvitettiin, ovatko yrityksen konkreettiset tilat visuaalisesti houkuttelevia. Valtaosa (84,4 %) kyselyyn vastanneista oli yhtä mieltä siitä, että yrityksen tilat ovat visuaalisesti houkuttelevat. Kuitenkin tarkasteltaessa muita palvelun laadun attribuutteja, voidaan todeta, että väittämän keskiarvo (4,00) jäi muihin verrattaessa alhaisimmaksi. Toisessa väittämässä selvitettiin henkilökunnan siisteyttä ja asianmukaista pukeutumista. Tämän väittämän keskiarvo (4,65) sen sijaan osottautui muihin attribuutteihin verrattuna yhdeksi korkeimmista. Kolmannessa väittämässä sen sijaan selvitettiin, palvelevatko yrityksen tilat alan tarpeita. Selvisi, että enemmistö (88,3 %) vastaajista oli joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä väittämästä. Vaikkakin ensimmäisen väittämän keskiarvo jäi kyselyn muihin attribuutteihin verrattuna alhaiseksi, kompensoi toisen väittämän keskiarvo sitä. Näin ollen konkreettisen ympäristön kokonaiskeskiarvoksi muodostui 4,3, joka on kyselyn muiden palvelun laadun osa-alueiden keskiarvojen tasolla. Tarkasteltaessa sukupuolten välisiä eroja sekä palveluja, joita asiakkaat ovat käyttäneet huomataan, ettei näillä tekijöillä ole juuri vaikutusta asiakkaiden kokemuksiin yrityksen konkreettisesta ympäristöstä.



Kuvio 3. Yrityksen konkreettinen ympäristö

Seuraavaksi kyselyssä tarkasteltiin yrityksen luotettavuuden vaikutusta palvelun laatuun (ks. kuvio 4.). Ensimmäisessä väittämässä selvitettiin, kokevatko vastaajat yrityksen pitävän antamansa lupaukset. Valtaosa (85,7 %) vastaajista oli joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että yritys pitää antamansa lupaukset. Avoimissa vastauksissa oli huomattavissa myös muutama negatiivinen palvelukokemus koskien lupauksen pitämistä.

“Palvelu on ollut pääasiassa helppoa, viimeksi vain sovittiin että tarjous vaihtokaupasta lähetetään sähköpostilla kirjallisesti -- vaan eipä ole tullut ? ?”

“Kehotin liikettä ilmoittamaan jos liikkeeseen tulisi meidän tarveamme vastaava asuntovaunu myyntiin. Olisin ollut varteen otettava käteisostaja, mutta liike ei osoittanut mitään myyntihaluukkuuta. Kerroin myös olevani valmis ostamaan koko paketin vetoautoineen, jos sopiva vaan löytyy. Liikkeellänne oli mahdollisuus tehdä 50 000 euron kaupat, mutta tässä tapauksessa rahat menivät muualle.”

Toisessa väittämässä asiakkaat arvioivat turvallisuuden tunnettaan ongelmatilanteissa. Merkittävää oli, että jopa 15,58 % vastaajista valitsi ”En osaa sanoa” vaihtoehdon, joka ei muissa attribuuteissa ollut näin korkea. Tämä voi johtua siitä, että kyseiset vastaajat eivät ole kokeneet ongelmatilanteita yrityksen kanssa. Kuitenkin noin kolme neljäsosaa (75,3 %) vastaajista koki olonsa turvalliseksi ongelmatilanteissa.

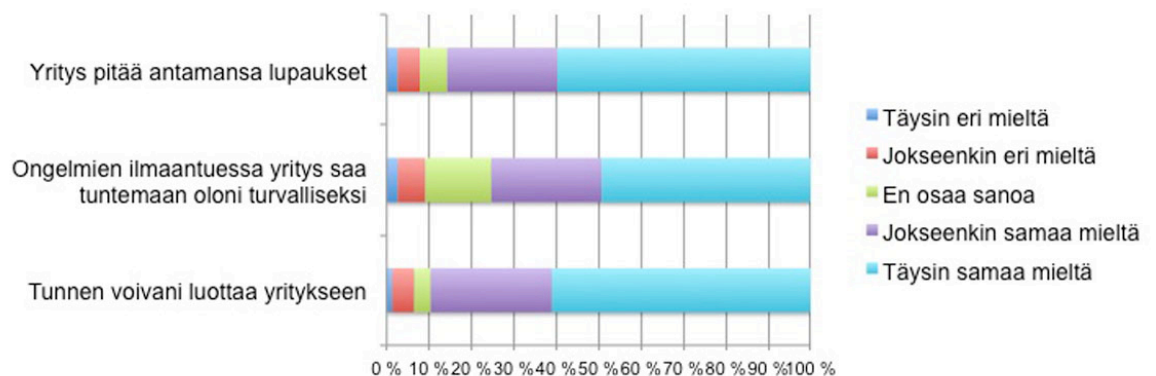
“Palvelun laatu oli ”häätätilanteessa” loistavaa. Meillä Flairin yläsängyn kiinnikkeet olivat rikkoutuneet, joten kuopissa sänky ”tipahti niskaan”. Kiinnikkeet vaihdettiin odottaessa. Samoin Aila näki todella vaivaa selvittääkseen, onko meidän Flairiin saatavissa uutta pöytäkiskoa, edellisen tipahtaessa paikaltaan. Palvelu on todella laadukasta, joustavaa ja asiantuntevaa. Kiitos !”

“Yksi väärinkäsitys on kalvannut mieltäni jos sekin olisi hoidettu selkeämmin olisi käsitykseni vielläkin positiivisempi.”

Kolmas väittäjä mittasi vastaajien luottamuksen tasoa Caravan Larvanto Oy:tä kohtaan. Kaiken kaikkiaan hyvin suuri enemmistö (89,6 %) vastaajista tunsivat luottavansa yritykseen. Näistä vastaajista vielä suurin osa (61,0 %) tunsivat voivansa luottaa täysin yritykseen. Tarkasteltaessa asiakassuhteen keston vaikutusta huomattiin, että yrityksessä pidempään asioineet kokevat

luottavansa enemmän yritykseen. Jopa 67,6 % yli neljä vuotta asioineista koki luottavansa täysin yritykseen. Alle kolme vuotta asioineista taas 54,8 % oli väittämstä täysin samaa mieltä. (Ks. kuvio 4.)

“Palvelu toiminut aina hyvin, soittopyyntöihin vastattu aktiivisesti, tarjoukset lähetetty ajallaan, yritys edustaa alan huippua”



Kuvio 4. Yrityksen luotettavuus

Kolmannessa palvelun laatua mittaavassa osa-alueessa tarkasteltiin yrityksen reagointialttiuden vaikutusta palvelun laatuun. Ensimmäisessä väittämässä selvitettiin, ilmoittaako yrityksen henkilöstö tarpeeksi selkeästi, milloin asiakasta palvellaan. Vastaajista noin puolet (52,0 %) oli täysin sitä mieltä, että palvelun ajankohta ilmoitetaan tarpeeksi selkeästi. Toisessa väittämässä selvitettiin yrityksen henkilöstön kykyä vastata nopeasti yllättäviin tilanteisiin. Kokonaisuudessaan yli kolmasosa (39,0 %) vastaajista oli väittämstä täysin samaa mieltä. Kuitenkin tarkasteltaessa huollon, tarvike- ja varaosapuolen sekä myynnin palveluita hyödyntäneiden vastaajien eroja, todettiin eri palveluita hyödyntäneiden asiakkaiden välillä melko merkittäviä eroja. Ajoneuvon ostaneista 45,7 % oli täysin samaa mieltä siitä, että henkilöstö pystyy reagoimaan yllättäviin tilanteisiin nopeasti. Kun taas varaosa- ja tarvikepuolen palveluita hyödyntäneistä vastaajista vain 33,3 % oli väittämstä samaa mieltä.

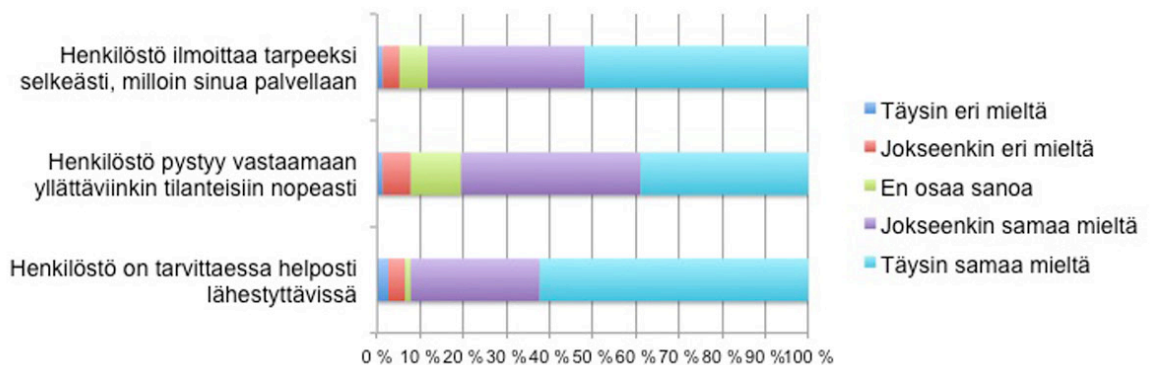
“Sähköpostitse viestittely ongelman ratkaisemiseksi oli nopeaa ja joustavaa. Samoin huoltoajan tilaus.”

Avoimissa vastauksissa huomattiin, että monet asiakkaista tiedostavat yrityksen hitaan reagointialttiuden johtuvan ainakin joissakin tilanteissa kolmansista osapuolista esimerkiksi tavarantoimittajista.

“Päämiesten (= esim. autovalmistajien) hitaat toimet / reagoinnit heijastuvat palveluun, joka muuten on hyvää mutta kärsii näin toisten "toimimattomuudesta" ja asiakas voi kohdistaa kritiikin myyjään, vaikka vika onkin tavarantoimittajassa.”

“Pystyy venymään ja palvelemaan asiakasta tiukan paikan sattuessa (vaunumallien viivästyminen viime kesänä tehdaspäässä)”

Kolmannessa väittämässä selvitettiin, kokevatko vastaajat henkilöstön olevan tarvittaessa helposti lähestyttävissä. Vastaajista huomattava enemmistö (92,2 %) koki henkilöstön olevan helposti lähestyttävissä. (Ks. kuvio 5.)



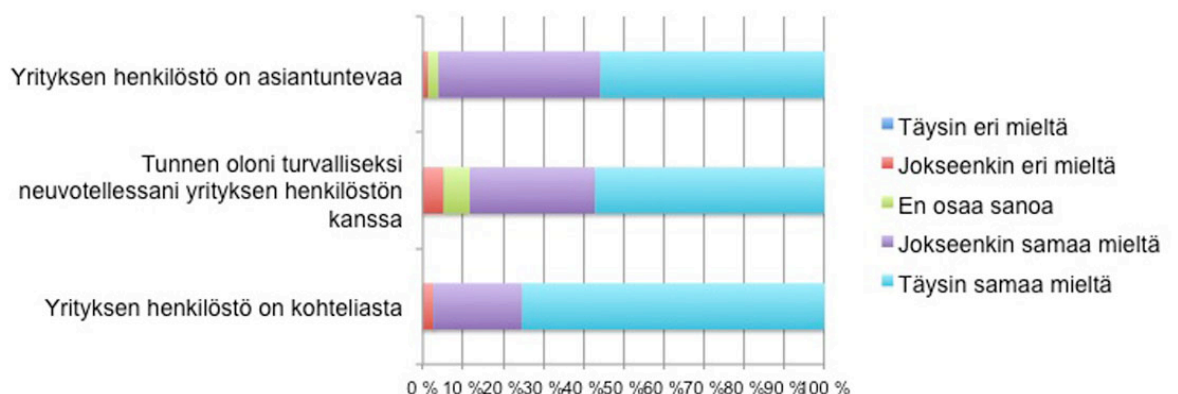
Kuvio 5. Yrityksen reagointialttius

Neljännessä osiossa selvitettiin yrityksen vakuuttavuutta. Tutkimuksen mukaan yksikään vastaajista ei ollut eri mieltä ensimmäisestä väittämästä, jossa selvitettiin yrityksen henkilöstön asiantuntevuutta. Kaikki vastaajat kokivat siis yrityksen henkilöstön olevan asiantuntevaa.

“palvelu on parhaimmasta päästä , mitä as. autokaupassa voi löytää! asiallista , asiantuntevaa , ei liian tungettelevaa ,kaikin puolin oookoo!”

Suurin osa vastaajista koki myös olonsa turvalliseksi yrityksen henkilöstön seurassa. Vain hyvin pieni osuus asiakkaista (5,2 %) koki turvattomuuden tunnetta neuvotellessaan yrityksen henkilöstön kanssa. Kolmannessa väittämässä selvitettiin, mieltävätkö vastaajat yrityksen henkilöstön kohteliaaksi. Suurin osa vastaajista (75,3 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että yrityksen henkilöstö on kohteliasta. Väittämän keskiarvo oli jopa 4,7, ollen muihin attribuutteihin verrattuna kaikkein korkein. Caravan Larvanto Oy:n vakuuttavuus olikin kyselyn mukaan palvelun laadun osa-alueista kokonaiskeskiarvoltaan (4,54) kaikkein korkein. (Ks. kuvio 6.)

“Palvelu oli ystävällistä ja asiantuntevaa. Käyttöönotto opastus oli viimeisen päälle. Terveiset vaan ja tapaamisia.”



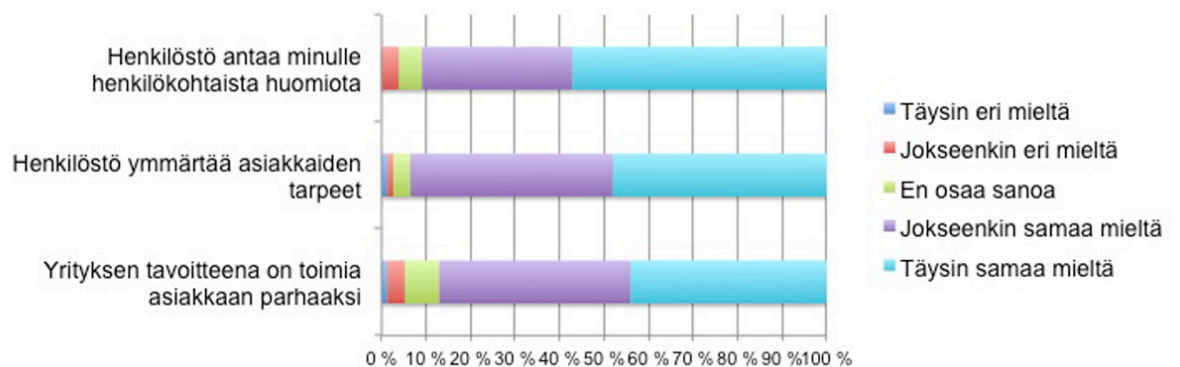
Kuvio 6. Yrityksen vakuuttavuus

Viimeisessä palvelun laatua mittaavassa osa-alueessa selvitettiin Caravan Larvanto Oy:n empaattisuutta. Ensimmäisessä väittämässä tarkasteltiin yrityksen henkilöstön kykyä antaa asiakkailleen henkilökohtaista huomiota. Vastaajista huomattava enemmistö (90,9 %) koki yrityksen antavan heille henkilökohtaista huomiota. Toisella väittämällä selvitettiin yrityksen henkilöstön kykyä ymmärtää asiakkaidensa tarpeita. Kaiken kaikkiaan lähes yhtä suuri osuus (93,5 %) vastaajista oli myöskin sitä mieltä, että yritys

ymmärtää heidän tarpeitaan. Varsinkin suuri osa ajoneuvon ostaneista (97,1 %) oli samaa mieltä väittämästä. Kolmannessa väittämässä selvitettiin yrityksen tavoitetta toimia asiakkaidensa parhaaksi. Huomattavan suuri osa (87,0 %) vastanneista koki yrityksen toimivan heidän parhaakseen. Myös avoimissa vastauksissa oli huomattavissa palvelun laadun empaattisuuteen liittyviä huomioita. (Ks. kuvio 7.)

”Pakko vielä korostaa ystävällistä ja mukavaa palvelua. Ei mitään tuputtamista/pakkomyyntiä/vastaavaa vaan oikeasti on mukava käydä.”

“Rouva Larvanto aivan ylivertainen, teeskentelemätön luonnollinen. Hyvyileväinen ja kohtelias, huomio asiakkaan aina tavatessaan lämpimästi. Toivon jaksamista samaan tyyliin :)”



Kuvio 7. Yrityksen empaattisuus

Asiakkaan kokeman palvelun laadun tarkastelemiseksi tulee edellä mainittuja palvelun laadun osa-alueita ja eri attributteja tarkastella kokonaisuutena. Viisi osa-aluetta ovat palvelun laadun tekijöitä, jotka yhdessä johtavat korkeaan palvelun laatuun. Tarkastelemalla viittä edellä käsiteltyä palvelun laadun osa-aluetta ja niistä muodostettua yhteenvetoa (ks. taulukko 5), voidaan todeta palvelun laadun olevan erittäin hyvä Caravan Larvanto Oy:ssä. Palvelun laadun osa-alueiden keskiarvojen keskiarvoksi muodostui 4,36 asteikolla yhdestä viiteen. Saatu keskiarvo on erittäin korkea mitattaessa palvelun laatua. Koetun palvelun laadun mediaanien keskiarvoksi muodostui 4,60, mikä on myös erittäin hyvä todiste asiakkaiden kokemasta korkeasta palvelun laadun tasosta. Kaiken kaikkiaan voidaankin näiden tunnuslukujen valossa

todeta, että Caravan Larvannon asiakkaat kokevat yrityksen palvelun laadun olevan erittäin korkea.

Taulukko 5. Yhteenveto koetusta palvelun laadusta

	Konkreettinen ympäristö	Luotettavuus	Reagointialttius	Vakuuttavuus	Empaattisuus	Keskiarvo
Keskiarvo	4,30	4,30	4,30	4,54	4,35	4,36
Mediaani	4	5	5	5	4	4,60

5.3 WOM

Kyselytutkimuksessa selvitettiin myös asiakkaiden taipumusta suusanalliseen viestintään eli WOMiin. WOMia mitattiin kolmella kysymyksellä. Vastaajan tuli jatkaa annettua lausetta jollain annetuista vaihtoehdoista. Vaihtoehtojen avulla oli tarkoitus selvittää vastaajan taipumusta suusanalliseen viestintään annetussa skenaariossa.

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajan taipumusta WOMiin hänen omien kokemustensa perusteella. Kysymyksellä pyrittiin nimenomaan saamaan selville, viestisikö vastaaja omatoimisesti Caravan Larvanto Oy:n palveluista tuttavilleen. Kokonaisuudessaan vastaajista jopa 89,6 % vastaajista suosittelisi yrityksen palveluita omatoimisesti tuttavilleen. Tarkasteltaessa kysymystä myös asiakkaiden käyttämien palveluiden suhteen, todettiin tarvike- ja varaosapuolen asiakkaiden (91,7 %) sekä ajoneuvon ostaneiden (91,4 %) olleen kaikkein todennäköisimpiä yrityksen palveluiden omatoimisia suosittelijoita. Kiinnittäessä huomiota vastaajiin, jotka omatoimisesti kehottaisivat tuttaviaan välttämään yrityksen palveluita, todettiin näiden koostuvan pääasiassa huoltopalveluita hyödyntäneistä vastaajista. Kyselyn mukaan kuitenkin vain 5,7 % huollon asiakkaista kehottaisi tuttaviaan välttämään yrityksen palveluita. (Ks. taulukko 6.)

Taulukko 6. Taipumus WOMiin omatoimisesti

Kokemani perusteella:	Prosenttiosuus
Suosittelisin omatoimisesti Caravan Larvannon palveluita tuttavilleni.	89,6%
Kehottaisin omatoimisesti tuttaviani välttämään Caravan Larvannon palveluita.	2,6%
En tekisi kumpaakaan.	7,8%
Yhteensä (N=77)	100%

Toisessa kysymyksessä selvitettiin vastaajan taipumusta WOMiin, mikäli tältä kysyttäisiin Caravan Larvanto Oy:n palveluista. Jopa 90,9 % suosittelisi yrityksen palveluita kysyttäessä. Verrattuna edelliseen kysymykseen, jossa selvitettiin vastaajien taipumusta WOMiin omatoimisesti voidaan todeta, että taipumus WOMiin on hieman todennäköisempää asiakkaalta kysyttäessä. Todennäköisyys omatoimiseen tai kysyttäessä tapahtuvaan WOMiin on tutkimuksen mukaan kuitenkin hyvin lähellä toisiaan.

“Tuttavien, ihmisten kanssa keskustellessani caravan asioista olen kertonut miten hienosti päästiin tutusumaan tehtaalle autoon ja miten toimitus ja luovutus oli huomioitu. Huollot on sujuneet asiallisesti.”

Taulukko 7. Taipumus WOMiin kysyttäessä

Pyydettyä kertomaan yrityksen palveluista:	Prosenttiosuus
Suosittelisin yrityksen palveluita.	90,9%
Kehottaisin välttämään yrityksen palveluita.	2,6%
En tekisi kumpaakaan.	6,49%
Yhteensä (N=77)	100%

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien taipumusta WOMiin, mikäli he tietäisivät, tuttavansa tarvitsevan karavaanialan palveluita. Vastaajien taipumus suositella yritystä oli edelleen erittäin korkea (88,3 %). Tarkasteltaessa asiakassuhteiden kestoja, todettiin varsinkin yli 4 vuotta asioineiden olevan todennäköisiä suosittelijoita (91,4 %), mikäli heidän tuttavansa tarvitsisivat karavaanialan palveluita. Yli neljä vuotta asioineista asiakkaista yksikään ei kehottaisi tuttaviaan välttämään yrityksen palveluita.

Vastaajat, jotka kehottaisivat (7,1 %) tuttaviaan välttämään yrityksen palveluita, olivat olleet yrityksen asiakkaita vain alle. (Ks. taulukko 8.)

“Olen suositellut monelle kaverille Larvantoa ja tiedän että jokunen on jo asioinutkin siellä.”

“Tuttaville jotka on ollut kiinnostuneita asuntoautosta. viestintä on tapahtunut kasvotusten messuilla ja matkoilla jne.”

Taulukko 8. Taipumus WOMiin potentiaalisille asiakkaille

Jos tietäisin tuttavani tarvitsevan karavaanialan palveluita:	Prosenttiosuus
Kannustaisin heitä käyttämään Caravan Larvannon palveluita.	88,3%
Kehottaisin heitä olemaan käyttämättä Caravan Larvannon palveluita.	3,9%
En tekisi kumpaakaan.	7,8%
Yhteensä (N=77)	100%

Avoimissa kysymyksissä tiedusteltiin myös, missä ja kenelle vastaajat olivat viestineet yrityksen palveluista. Huomattava enemmistö yrityksen asiakkaista kertoi viestineensä yrityksestä pääasiassa kasvotusten. Pieni osa vastaajista kertoi viestineensä myös joko puhelimitse tai sähköpostitse. Suurin osa vastaajista sanoi kertoneensa yrityksen palveluista ystävilleen ja alasta kiinnostuneille, kun he ovat keskustelleet harrastuksesta.

“Kasvotusten, olen välittänyt yhden uuden Arton kaupan”

“Tutuille Karavaanareille olen kertonut hyvästä palvelusta.”

Kaiken kaikkiaan voidaan todeta yrityksen asiakkaiden olevan erittäin taipuvaisia WOM-käyttäytymiseen. Positiivinen viestiminen yrityksestä oli jokaisessa skenaariossa erittäin korkea. Näin ollen ei ollut havaittavissa suurta eroa sillä, suositteleeko asiakas yrityksen palveluita ja tuotteita omatoimisesti, kysyttäessä vai muiden niitä tarvitessa. Yrityksestä negatiivisesti viestivät olivat kaikki olleet yrityksen asiakkaita alle vuoden. Tästä voidaankin päätellä, että negatiivinen suosittelemis pohjautuu luultavasti vain muutamalle palvelukokemukselle.

5.4 WOMin ja koetun palvelun laadun yhteys

On todettavissa, että yrityksen korkea koettu palvelun laadun taso ja asiakkaan taipumus WOMiin (Kysymykset 20-22) korreloivat, eli ovat yhteydessä toisiinsa (ks. taulukko 9). Palvelun laadun osatekijöistä konkreettisen ympäristön (kysymykset 5-7) todettiin korreloivan asiakkaan WOM-käyttäjymiseen kuitenkin kaikkein vähiten tai ei ollenkaan (0.09-0.33). Yrityksen tiloilla ja henkilöstön ulkoisella olemuksella ei tämän tutkimuksen mukaan ole juurikaan vaikutusta WOMiin. Muiden palvelun laadun osatekijöiden (kysymykset 8-19) korrelaatiokertoimen r-arvo vaihteli 0.48:n ja 0.72 välillä. Riippuvuus kaikkien näiden tekijöiden välillä oli tilastollisesti erittäin merkitsevää p-arvon ollessa pienempi kuin 0.001. Korrelaatio oli kaikkein korkein ($r=0.70-0.72$) kysymyksessä 15, jossa mitattiin asiakkaan kokemaa turvallisuuden tunnetta ja sitä kautta yrityksen vakuuttavuutta. Voitaisiin siis todeta yrityksen vakuuttavuuden lisäävän asiakkaan halua suositella yritystä. Tarkasteltaessa koetun palvelun laadun osa-alueiden korrelaatiokertoimia WOM-käyttäjymiseen, voidaankin todeta koetulla palvelun laadulla ja WOM-käyttäjymisellä olevan merkittävä yhteys.

Taulukko 9. WOMin ja koetun palvelun laadun yhteys

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	1	-0,22	-0,16	-0,18	-0,19	-0,03	-0,15	0,1	0,13	0,1	0,12	0,13	0,01	0,19	0,12	0,08	0,11	0,11	0,17	-0	-0,02	0,03
2	-0,22	1	-0,04	-0,08	0,17	-0,07	0,01	0,09	0,05	0	-0,01	-0,02	-0,08	0,03	-0,09	-0,01	-0,02	-0,05	0,04	-0,08	0,01	-0,07
3	-0,16	-0,04	1	0,04	0,16	-0,09	-0,02	-0,07	0,04	0,08	0,06	0,09	0,1	-0,04	0,12	-0,01	0,07	-0,02	0,01	0,08	0,01	0,1
4	-0,18	-0,08	0,04	1	0,1	0,15	0,17	-0,07	-0,14	-0,11	0	-0,07	0,03	-0,03	-0,05	0,02	0,04	-0,03	-0,17	0,14	0,02	0,1
5	-0,19	0,17	0,16	0,1	1	0,42	0,61	0,32	0,33	0,3	0,27	0,32	0,14	0,21	0,17	0,16	0,27	0,21	0,3	0,16	0,16	0,21
6	-0,03	-0,07	-0,09	0,15	0,42	1	0,56	0,34	0,26	0,23	0,25	0,28	0,2	0,11	0,09	0,16	0,25	0,24	0,28	0,16	0,09	0,16
7	-0,15	0,01	-0,02	0,17	0,61	0,56	1	0,43	0,34	0,37	0,34	0,29	0,19	0,23	0,21	0,24	0,28	0,27	0,36	0,23	0,22	0,33
8	0,1	0,09	-0,07	-0,07	0,32	0,34	0,43	1	0,82	0,8	0,55	0,62	0,47	0,65	0,68	0,59	0,58	0,65	0,71	0,5	0,6	0,52
9	0,13	0,05	0,04	-0,14	0,33	0,26	0,34	0,82	1	0,85	0,56	0,67	0,57	0,63	0,76	0,63	0,65	0,7	0,71	0,55	0,6	0,58
10	0,1	0	0,08	-0,11	0,3	0,23	0,37	0,8	0,85	1	0,57	0,7	0,56	0,67	0,83	0,62	0,6	0,64	0,68	0,62	0,7	0,64
11	0,12	-0,01	0,06	0	0,27	0,25	0,34	0,55	0,56	0,57	1	0,7	0,65	0,63	0,61	0,49	0,7	0,66	0,56	0,53	0,58	0,56
12	0,13	-0,02	0,09	-0,07	0,32	0,28	0,29	0,62	0,67	0,7	0,7	1	0,68	0,59	0,62	0,58	0,68	0,6	0,59	0,48	0,6	0,49
13	0,01	-0,08	0,1	0,03	0,14	0,2	0,19	0,47	0,57	0,56	0,65	0,68	1	0,45	0,59	0,63	0,74	0,62	0,54	0,58	0,66	0,61
14	0,19	0,03	-0,04	-0,03	0,21	0,11	0,23	0,65	0,63	0,67	0,63	0,59	0,45	1	0,7	0,51	0,6	0,72	0,6	0,52	0,62	0,51
15	0,12	-0,09	0,12	-0,05	0,17	0,09	0,21	0,68	0,76	0,83	0,61	0,62	0,59	0,7	1	0,63	0,6	0,62	0,63	0,7	0,7	0,72
16	0,08	-0,01	-0,01	0,02	0,16	0,16	0,24	0,59	0,63	0,62	0,49	0,58	0,63	0,51	0,63	1	0,59	0,51	0,52	0,53	0,62	0,54
17	0,11	-0,02	0,07	0,04	0,27	0,25	0,28	0,58	0,65	0,6	0,7	0,68	0,74	0,6	0,6	0,59	1	0,76	0,63	0,56	0,65	0,57
18	0,11	-0,05	-0,02	-0,03	0,21	0,24	0,27	0,65	0,7	0,64	0,66	0,6	0,62	0,72	0,62	0,51	0,76	1	0,76	0,68	0,69	0,63
19	0,17	0,04	0,01	-0,17	0,3	0,28	0,36	0,71	0,71	0,68	0,56	0,59	0,54	0,6	0,63	0,52	0,63	0,76	1	0,54	0,63	0,56
20	-0	-0,08	0,08	0,14	0,16	0,16	0,23	0,5	0,55	0,62	0,53	0,48	0,58	0,52	0,7	0,53	0,56	0,68	0,54	1	0,8	0,94
21	-0,02	0,01	0,01	0,02	0,16	0,09	0,22	0,6	0,6	0,7	0,58	0,6	0,66	0,62	0,7	0,62	0,65	0,69	0,63	0,8	1	0,76
22	0,03	-0,07	0,1	0,1	0,21	0,16	0,33	0,52	0,58	0,64	0,56	0,49	0,61	0,51	0,72	0,54	0,57	0,63	0,56	0,94	0,76	1

6 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia, onko asiakkaan kokemalla palvelun laadulla vaikutusta asiakkaan taipumukseen viestiä suusanallisesti (WOM) yrityksen palveluista muille. Tutkimuksen kohdeyritys oli kuopiolainen karavaanialalla toimiva perheyritys Caravan Larvanto Oy. Alalle ominaista ovat asiakkaiden muodostamat tiiviit yhteisöt, joten oli odotettavissa, että alan asiakkaat viestivät paljon toisilleen muun muassa alan palveluyrityksistä. Tutkimuksessa todettiin koetun palvelun laadun korreloivan voimakkaasti asiakkaan taipumukseen viestiä suusanallisesti kohdeyrityksen palveluista muille. Tämä tutkimus tarjosi yritykselle paljon hyödyllistä tietoa asiakkaiden palvelukokemuksista ja mahdollisuuksia yrityksen toiminnan kehittämiseen tulevaisuudessa.

Alan koventunut kilpailu ja nykyinen taloustilanne pakottavat yritykset miettimään erilaisia keinoja kilpailuedun saavuttamiseksi. Tutkimuksen lähtökohtana olikin ymmärtää WOMin ja koetun palvelun laadun yhteys kilpailuedun saamiseksi. Tämän seurauksena alan yritysten olisi mahdollista saavuttaa kilpailuetua kehittämällä palvelun laatuaan. Tuottamalla laadukkaita ja positiivisia palvelukokemuksia yritysten on mahdollista saada uusia suosittelija-asiakkaita. Asiakkaiden muilta saamat suosittelut ovat usein tehokkaampia kuin esimerkiksi yrityksen oma markkinointiviestintä.

Ajoneuvon ostaminen on asiakkaalle usein suuri päätös, johon liittyy paljon riskejä. WOMin avulla voidaan vähentää asiakkaiden kokemaa riskiä paljon resursseja vaativassa ostopäätöksessä. Lisäksi hyvällä palvelun laadulla voidaan lisätä muun muassa asiakkaan kokemaa turvallisuuden tunnetta autokaupassa. Karavaanialalle syntyy erittäin helposti yhteisöjä muun muassa eri matkailuautomerkkien ympärille. Tällaisilla brändiyhteisöillä on tapana järjestää muun muassa yhteisiä kokoontumisia ja jakaa kokemuksia omasta harrastuksestaan. Tutkimuksen avoimissa vastauksissa olikin huomattavissa, että asiakkaat jakavat kaikkein todennäköisimmin tietoa alan palveluyrityksistä toisille karavaanareille. On erittäin tärkeää varmistaa, että myös näissä tilanteissa viestit yrityksestä ovat positiivisia.

Tutkimuksen mukaan Caravan Larvanto Oy:n asiakkaat olivat erittäin taipuvaisia viestimään yrityksestä positiivisesti muille. Tämän todettiin olevan seurausta yrityksen korkeasta palvelun laadun tasosta. Onkin erittäin tärkeää ylläpitää ja kehittää palvelun laatua, jotta yritys säilyttää suosittelija-asiakkaansa. Asiakkuuksien johtamisessa tärkeää on juuri ylläpitää olemassa olevia, kannattavia asiakassuhteita. Alan muut tutkimukset ovat todenneet, että asiakasuskollisuutta ei voida mitata niinkään asiakastyytyväisyydellä, vaan asiakasuskollisuudesta kertoo merkittävämmiin yrityksen asiakkaiden taipumus WOM-käyttäytymiseen.

Alalla on kuitenkin omat haasteensa, jotka vaikuttavat palvelun laatuun. Varsinkin alan kausiluonteisuus asettaa alan yrityksille suuria haasteita. Ala painottuu hyvin vahvasti kesäaikaan, sillä asiakkaille karavaanimatkailu on harrastus, jota harjoitetaan loma-aikaan. Näin ollen asiakkaiden ja yrityksen väliset palvelukokemukset kohdistuvat pääosin kesäajalle. Tutkimuksen avoimissa kohdissa oli havaittavissa muutama negatiivinen palvelukokemus, jotka liittyivät kohdeyrityksen reagointialttiuteen. Tähän on voinut vaikuttaa yrityksen henkilöstön kiire, jolloin asiakas ei ole saanut palvelua silloin, kun on sitä kaivannut. Alan kausiluonteisuutta tulisi helpottaa esimerkiksi pyrkimällä jakamaan palvelukokemuksia mahdollisimman tasaisesti myös alan hiljaiselle ajanjaksolle. Vaikka väistämättä suurin osa palvelukokemuksista painottuu kesäajalle, voitaisiin esimerkiksi huollon hinnoittelulla vaikuttaa asiakkaiden päätökseen asioida yrityksessä myös hiljaisena aikana. Huoltoaikojen kysyntään ja tätä kautta kiireeseen voitaisiin vaikuttaa kausien erilaisella hinnoittelulla.

Koska kyseessä on pieni perheyriutus, jossa markkinointibudjetti on hyvin rajallinen, ovat suosittelija-asiakkaat yritykselle erittäin arvokkaita. Yrityksen lähettiläinä toimivat asiakkaat voivat vähentää tarvetta esimerkiksi perinteiselle printtimainonnalle. Tutkimus osoittaa, että Caravan Larvanto Oy:llä on erittäin paljon suosittelija-asiakkaita. Näiden asiakkaiden tuottama WOM on yritystoiminnan kriittinen osa-alue, jonka vaikutuksia on usein vaikeaa mitata. Olisi erittäin oleellista selvittää, kuinka näitä asiakkaita voisi hyödyntää liiketoiminnassa entistä tehokkaammin ja järjestelmällisemmin. Suosittelija-asiakkaille lisäarvoa voisi muun muassa tuoda suosittelemisen palkitseminen.

Tutkimuksessa oli todettavissa, että varsinkin pitkäaikaiset asiakkaat olivat todennäköisiä suosittelijoita. Tälle asiakassegmentille voitaisiin järjestää esimerkiksi omia erityisiltoja, joissa yritys osoittaisi selkeää kiitollisuutta asiakkaiden uskollisuudesta. Näin asiakkaita voitaisiin saada entistä syvemmälle WOMin tasolle. Sitoutuneita asiakkaita voitaisiin palkita myös kampanjoilla, joissa suosittelijat palkittaisiin asuntoautokauppoihin johtaneista suositteluista.

Hyvin hoidettu jälkimarkkinointi voisi olla yksi keino asiakkaiden WOM-taipumuksen lisäämiseksi. Hyvin hoidettu yhteydenpito asiakkaisiin luo asiakkaille kuvan, että heistä todella pidetään huolta myös kaupanteon jälkeen. Aktiivisella yhteydenpidolla voitaisiin luoda vielä syvempi suhde asiakkaiden ja yrityksen välille. Yrityksellä on tähän erinomaiset lähtökohdat, sillä alan luonteen vuoksi asiakkaan tulee olla yritykseen usein yhteydessä muun muassa ostetun ajoneuvon takuuhuoltojen vuoksi. Onkin ehdottoman tärkeää kiinnittää huomiota näihin välttämättömiin uusiin palvelukokemuksiin yrityksen kanssa.

Tutkimus tarjoaa hyvät lähtökohdat palvelun laadun ylläpitoon sekä suosittelijoiden määrän ja tyytyväisyyden lisäämiseen kohdeyrityksessä. Tutkimuksen avulla huomattiin, että palvelun laatuun panostaminen on kannattavaa ja synnyttää WOMia. Yrityksen tulee siis varmistaa jatkossakin, että palvelun laatu pysyy hyvänä. Tähän tulee pyrkiä aktiivisilla toimilla, muun muassa kouluttamalla henkilöstöä ja toisaalta mittaamalla palvelun laadun tasoa tietyn aikavälein. Vain näin voidaan varmistaa, että yrityksen asiakkaiden taipumus WOMiin pysyy jatkossakin korkeana. Tämä tutkimus kohdistui kuitenkin vain Caravan Larvanto Oy:öön, eikä näin ollen ole sovellettavissa muihin yhteyksiin. Jatkotutkimuksen kannalta olisikin mielenkiintoista tutkia palvelun laadun ja WOMin yhteyttä myös muissa karavaanialan palveluyrityksissä.

Lähteet

- Cronin, J. & Taylor, S. 1992. Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of marketing* 56 (3), 55–68.
- Eräsalo, U. 2011. *Palvelu ammattina*. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.
- Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Helsinki: WSOYpro.
- Harrison-Walker, L. J. 2001. The measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of service research* 4, 60–72.
- Heikkilä, T. 1999. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.
- Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Seilinheimo, R. & Sulkanen, L. 1998. *Asiakaspalvelu*. Helsinki: WSOY.
- Lämsä, A. M. & Uusitalo, O. 2009. *Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Mangold, W. G., Miller, F. & Brockway, G. R. 1999. Word-of-Mouth communication in the service marketplace. *The journal of services marketing* 13, 73–89.
- Molinari, L. K., Abratt, R. & Dion, P. 2008. Satisfaction, quality and value effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of service marketing* 22, 363–373.
- Ng, S., David. M. E., Dagger, T. S. 2011. Generating positive word-of-mouth in the service experience. *Managing service quality* 21, 133–140.

Otavio, J. & Euriane, C. 2009. Adaptation and application of the SERVQUAL scale in higher education. Proceeding of the 20th annual conference on production and operations management society (POMS 2009), Orlando, Florida U.S.A May 1.-4.2009.

Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, A. 2013. Palvelun taitajaksi. Sanoma Pro Oy

Rekisteröinnit. 2013. Matkailuajoneuvotuoja ry:n laatima lista matkailuajoneuvojen ensirekisteröinneistä vuosina 2012–2013. Viitattu 3.11.2013. www.liikkuvakoti.fi/yhdistyksesta/rekisteroinnit

Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. 2000. Relationship Marketing. California: Sage Publications Inc.

Silverman, G. 2001. The Secrets of Word-of-Mouth marketing. New York: Amacom.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. 2006. Consumer Behaviour. New Jersey: Prentice Hall.

Word Of Mouth Marketing 101. 2005. An Introduction to Word Of Mouth Marketing. Word of Mouth Marketing Association

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Opinnäytetyötutkimus palvelun laadusta

Tervetuloa kyselyyn!

Kysely on tarkoitettu Kuopiolaisen Caravan Larvanto Oy:n asiakkaille. Pyydän Teitä vastaamaan kyselyyn miettien kyseisen yrityksen palvelun laatua. Kyselyyn vastaamiseen menee aikaa alle 5 minuuttia.

Vastaukset ovat täysin anonyymejä, eikä yksittäisiä vastauksia pystytä kohdentamaan. Vastauksen tuloksia käytetään ainoastaan tämän tutkimuksen suorittamiseen.

Kiitos jo etukäteen vastauksestanne, se on ensiarvoisen tärkeä!

1. Sukupuoli *

- Mies Nainen

2. Ikä *

- alle 30 31-45 46-65 yli 66

3. Kuinka kauan olet asioinut Caravan Larvanto Oy:ssä? *

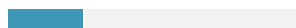
- alle vuoden 1-3 vuotta 4-6 vuotta yli 6 vuotta

4. Mitä Caravan Larvannon palveluita olet käyttänyt? (voit valita useita vaihtoehtoja) *

- Olen toiminut huollon asiakkaana
 Olen tarvike- ja varaosa-asiakas
 Olen ostanut liikkeestä ajoneuvon

- Jokin muu (Kuten talvisäilytys yms.)

25% valmiina





JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Opinnäytetyötutkimus palvelun laadusta

5. Missä määrin seuraavat väittämät kuvaavat Caravan Larvannon **konkreettista ympäristöä**? *

Konkreettisella ympäristöllä tarkoitetaan muun muassa yrityksen toimitiloja, laitteita ja henkilöstön ulkoista olemusta.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Yrityksen tilat ovat visuaalisesti houkuttelevia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on pukeutunut hyvin ja on olemukseltaan siistejä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen tilat palvelevat hyvin alan tarpeita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Missä määrin seuraavat väittämät kuvaavat Caravan Larvannon **luotettavuutta**? *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Yritys pitää antamansa lupaukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ongelmien ilmaantuessa yritys saa tuntemaan oloni turvalliseksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnen voivani luottaa yritykseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Missä määrin seuraavat väittämät kuvaavat Caravan Larvannon **reagointialttiutta**? *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Henkilöstö ilmoittaa tarpeeksi selkeästi, milloin sinua palvellaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstö pystyy vastaamaan yllättäviinkin tilanteisiin nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstö on tarvittaessa helposti lähestyttävissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Missä määrin seuraavat väittämät kuvaavat Caravan Larvannon vakuuttavuutta? *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Yrityksen henkilöstö on asiantuntevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnen oloni turvalliseksi neuvotellessani yrityksen henkilöstön kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen henkilöstö on kohteliasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Missä määrin seuraavat väittämät kuvaavat Caravan Larvannon empaattisuutta? *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Henkilöstö antaa minulle henkilökohtaista huomiota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstö ymmärtää asiakkaiden tarpeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen tavoitteena on toimia asiakkaan parhaaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

50% valmiina





JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Opinnäytetyötutkimus palvelun laadusta

Mikä vaihtoehtoista kuvaa parhaiten toimintaasi?

10. Kokemani perusteella... *

- Suositteisin omatoimisesti Caravan Larvannon palveluita tuttavilleni.
- Kehottaisin omatoimisesti tuttaviani välttämään Caravan Larvannon palveluita
- En tekisi kumpaakaan

11. Jos minua pyydetäisiin kertomaan kokemuksiasi Caravan Larvannon palveluista... *

- Suositteisin yrityksen palveluita.
- Kehottaisin välttämään yrityksen palveluita
- En tekisi kumpaakaan.

12. Mikäli tietäisin tuttavani tarvitsevan karavaanialan palveluita... *

- Kannustaisin heitä käyttämään Caravan Larvannon palveluita.
- Kehottaisin heitä olemaan käyttämättä Caravan Larvannon palveluita.
- En tekisi kumpaakaan.

75% valmiina





JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Opinnäytetyötutkimus palvelun laadusta

13. Halutessasi kerro vielä omin sanoin, **kuinka** ja **kenelle** olet viestinyt yrityksen palveluista. (esim. tuttaville Internetissä, kasvotusten....)

14. Halutessasi kerro vielä omin sanoin, mitä muuta sinulle tulee mieleen yrityksemme **palvelun laadusta?**

100% valmiina



Liite 2. Kyselyn saatekirje

Hei,

Olen kolmannen vuoden liiketalouden opiskelija Jyväskylän Ammattikorkeakoulun Tiimiakatemiasta. Teen opinnäytetyötäni palvelun laadun vaikutuksesta suusanalliseen viestintään (Word Of Mouth).

Kysely on tarkoitettu Caravan Larvanto Oy:ssa, Kuopiossa asioineille asiakkaille. Pyydän teitä vastaamaan kyselyyn mieltien erityisesti saamaanne palvelun laatua. Vastauksenne on ensiarvoisen tärkeä.

Tutkimus toteutetaan Internet-kyselyllä, jossa vastausvaihtoehdot ovat annettu valmiiksi. Tutkimusaineisto tullaan käsittelemään ehdottoman luottamuksellisesti ja tulokset tilastoidaan ja esitetään siten, ettei yksittäisten henkilöiden vastauksia voida erottaa.

Kyselyyn pääsette vastaamaan oheisen linkin kautta. Vastaamiseen menee aikaa vain noin 5 minuuttia. Kyselyyn on aikaa vastata 30.10.2013 saakka. Lisätietoa voitte kysyä osoitteesta jarkko.larvanto@gmail.com

Kiitos jo etukäteen vastauksestanne!

Ystävällisin terveisin
Jarkko Larvanto
Jyväskylän Ammattikorkeakoulu

Liite 3. Kyselyn muistutusviesti

Hei,

Lähetän Teille muistutusviestin aikaisemmin lähettämäni kyselyä koskien. Mikäli olette jo vastanneet kyselyyn, on tämä viesti aiheeton.

Pyydän teitä vastaamaan kyselytutkimukseen, jotta voimme parantaa toimintaamme palautteenne perusteella ja palvella juuri sinua jatkossa laadukkaammin. Vastaaminen auttaa myös suuresti opinnäytetyöni toteuttamisessa.

Olen kolmannen vuoden liiketalouden opiskelija Jyväskylän Ammattikorkeakoulun Tiimiakatemiasta. Teen opinnäytetyötäni palvelun laadun vaikutuksesta suusanalliseen viestintään (Word Of Mouth).

Kysely on tarkoitettu Caravan Larvanto Oy:ssa, Kuopiossa asioineille asiakkaille. Pyydän teitä vastaamaan kyselyyn miettien erityisesti saamaanne palvelun laatua. Vastauksenne on ensiarvoisen tärkeä.

Tutkimus toteutetaan Internet-kyselyllä, jossa vastausvaihtoehdot ovat annettu valmiiksi. Tutkimusaineisto tullaan käsittelemään ehdottoman luottamuksellisesti ja tulokset tilastoidaan ja esitetään siten, ettei yksittäisten henkilöiden vastauksia voida erottaa.

Kyselyyn pääsette vastaamaan oheisen linkin kautta. Vastaamiseen menee aikaa vain noin 5 minuuttia. Kyselyyn on aikaa vastata 30.10.2013 saakka. Lisätietoa voitte kysyä osoitteesta jarkko.larvanto@gmail.com

Kiitos jo etukäteen vastauksestanne!

Ystävällisin terveisin
Jarkko Larvanto
Jyväskylän Ammattikorkeakoulu