



RATSASTUSKOULUN ASIAKASTYYTYVÄISYYTEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

CASE: Ratsastuskoulu Etelä-Karjalassa

Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT

Kauppätieteiden kandidaatintutkielma

2022

Sandra Reponen

Tarkastaja: Tutkijaopettaja Sanna Heinänen

TIIVISTELMÄ

Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT

LUT-kauppakorkeakoulu

Kauppätieteet

Sandra Reponen

Ratsastuskoulun asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Case: Ratsastuskoulu Etelä-Karjalassa

Kauppätieteiden kandidaatintyö

2022

31 sivua, 4 kuvaa, 11 taulukkoa ja 2 liitettä

Tarkastaja: Tutkijaopettaja Sanna Heinänen

Avainsanat: Asiakastyytyväisyys, ratsastuskoulu

Tässä kandidaatintyössä tutkitaan ratsastuskoulun asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Ratsastuskoulutoiminnassa tutkimukset jäävät herkästi toissijaiseen asemaan eikä niitä toteuteta paljoa. Tutkimuksen tavoitteena on löytää tekijät, jotka vaikuttavat ratsastuskoulun asiakastyytyväisyyteen voimakkaimmin. Asiakastyytyväisyyteen syvennyttään teoreettisesti palvelun laadun, tuotelaadun ja hinnan avulla sekä analysoimalla kerättyä tutkimusaineistoa.

Kyseessä on case- kyselytutkimus, jossa on käytetty kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Kysely kohdennettiin yhden Etelä-Karjalan alueella toimivan ratsastuskoulun asiakkaille. Ratsastuskoulun asiakkaat vastasivat kyselyyn anonymisti internetissä. Kyselyainestoa tutkittiin suorittamalla testejä yksisuuntaisella varianssianalyysillä sekä aineiston tunnuslukuja analysoimalla.

Tutkimuksen tuloksena voidaan todeta, että asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat useat eri tekijät. Ratsastuskoulun asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat erityisesti ratsastuskoulun hevosten koko, terveys ja turvallisuus sekä ratsastuksenopettaja ja muu ratsastuskoulun henkilökunta. Opetuksen laatu ja ratsastustuntien sisältö nousivat myös merkittäviksi tekijöiksi ratsastuskoulun asiakastyytyväisyydessä. Opetushevosten taitotasoa ei taas pidetty niin tärkeänä tekijänä asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi.

Asiakastyytyväisyys on useiden tekijöiden ja odotusten summa. Ratsastuskoulun asiakastyytyväisyys muodostuu useista eri tekijöistä, kuten ratsastuskoulun hevostista, henkilökunnasta ja asiakkaan omasta kokemuksesta. Näitä tuloksia tukee myös aikaisemmissa tutkimuksissa saadut samansuuntaiset tutkimustulokset.

ABSTRACT

Lappeenranta–Lahti University of Technology LUT

School of Business and Management

Business Administration

Sandra Reponen

Factors influencing the customer satisfaction in a riding school

Case: Riding school in South-Karelia

Bachelor's thesis

2022

31 pages, 4 figures, 11 tables, and 2 appendices

Examiners: Associate professor Sanna Heinänen

Keywords: Customer satisfaction, riding school

This bachelor thesis investigates the factors influencing the customer satisfaction of a riding school. The thesis introduces the concept of quality and the importance of service quality, product quality, and price in customer satisfaction. The thesis is using quantitative research methods to analyze material.

The thesis is a case study and material were collected by internet survey. The survey was sent to the customers of one South-Karelian riding school. The customers answered anonymously to the survey. The material of the survey was examined by using one-way ANOVA and by examining key figures of the material.

The customer satisfaction of the riding school is especially affected by the riding school's horse size, health, and safety, and by the teacher and staff of the riding school. The quality of teaching and the content of riding lessons are also significant factors in the customer satisfaction of the riding school. Riding school horses' skill levels did not significantly affect customer satisfaction at riding schools.

It can be stated that customer satisfaction is affected by several different factors. In riding schools' horses, teachers and staff are all important factors to create customer satisfaction. Earlier published studies have had the same kind of results and they support the results of this study.

Sisällysluettelo

Tiivistelmä

Abstract

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet.....	2
1.2	Tutkimuksen taustat ja rakenne.....	2
1.3	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	3
1.4	Kohdeyritys	4
2	Laatu	6
3	Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	8
3.1	Palvelun laatu	8
3.2	Tuotteen laatu.....	10
3.3	Hinta.....	12
4	Hevosala ja ratsastuskoulutoiminta Suomessa	13
5	Tutkimusaineisto ja menetelmät.....	14
5.1	Tutkimusmenetelmät.....	14
5.2	Aineiston keruu	15
5.3	Aineiston kuvaus.....	16
6	Tutkimustulokset	18
6.1	Aineiston tunnuslukuja.....	18
6.2	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	20
6.3	Asiakastyytyväisyyden selittäjien kuvailu	21
6.4	Tulokset.....	22
7	Johtopäätökset	30
	Lähteet	

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Selittäjien histogrammit

1 Johdanto

Juuri nyt eletään asiakkaan aikakautta. Yritysten on vaikea tänä päivänä luoda kilpailuetuja pelkästään luomalla massatehokkuutta tai logistista tehokkuutta. Edellä mainitut tavat koskevat vain fyysisiä tuotteita ja palveluita tarjotessa ei kumpikaan sovi kilpailukeinoksi. Tällöin yrityksille jää usein ainoaksi keinoiksi luoda itselleen kilpailukykyä asiakastyytyväisyydellä. Yrityksen menestys taas riippuu siitä, onko yrityksellä kykyä luoda puitteet hyvän asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi. (Löytänä, Korhokoski 2014, 16)

Yritysten on ollut tärkeää ymmärtää, että laatuun sekä asiakastyytyväisyyteen kannattaa panostaa, sillä se vaikuttaa yrityksen taloudelliseen tulokseen. Asiakastyytyväisyyden parantuaessa asiakkaat pysyvät pitkään yrityksen asiakkaina sekä tuotot ja kannattavuus paranevat, jolloin myös yrityksen kasvumahdollisuudet paranevat. Kilpailun kiristyessä ei enää riitä, että palvelu on hyvää, vaan asiakkaat odottavat vielä enemmän. Tämä tarkoittaa sitä, että palvelun tulee ylittää asiakkaan odotukset kerta toisensa jälkeen, jotta asiakas on tyytyväinen ja pysyy tyytyväisenä. (Ylikoski 1999, 13–15) Tyytymättömät asiakkaat vaihtavat palveluntarjoajaa, jolloin yritys menettää tuottojaan. Asiakkaan ollessa erityisen tyytymättömän palveluun, voi tämä alkaa mustamaalata yritystä ja aiheuttaa toimillaan hallaa yrityksen toiminnalle. (Lahtinen, Isoviita 2004, 11-12)

Asiakaskeskeinen yritys pyrkii toteuttamaan tavoitteitaan nimenomaan asiakastyytyväisyyden avulla. Jotta yritys voi vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen tulee sillä olla täsmällistä tietoa, mitkä asiat tekevät asiakkaan tyytyväiseksi. Palveluiden ollessa hyvinkin erilaisia, ovat toimialakohtaiset tutkimukset tärkeitä täsmällisen tiedon saavuttamiseksi. Toimialakohtaisuuden lisäksi tieto tulee kerätä asiakkailta itseltään, jotta se on täsmällistä. (Ylikoski 1999, 149)

Tässä kandidaatintyössä tutkitaan, mitkä tekijät vaikuttavat ratsastuskouluasiakkaan asiakastyytyväisyyteen. On mielenkiintoista saada tarkkaa tietoa siitä, mitkä ovat juuri tämän kohdeyrityksen palvelujen käyttömotiivit, ja samalla saattaa kohdeyritykselle tietoa oman toimintansa asiakastyytyväisyyden kulmakivistä. Saastamoisen (2018) mukaan hevosalan yrittäjät ja työntekijät ovat motivoituneita sekä ammattitaitoisia ihmisiä, mutta alan parissa

työskentely on sitovaa ja raskasta, jolloin esimerkiksi tutkimukset jäävät herkästi taka-alalle liiketoiminnassa.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen aiheena on ratsastuskoulun asiakastyytyväisyys ja etenkin tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. Tutkimuksen tavoitteena on löytää case-yrityksen asiakkaiden tyytyväisyyteen eniten vaikuttavat tekijät. Vaikuttavien tekijöiden perusteella yritys pystyy kohdentamaan palvelujaan enemmän asiakastarpeita vastaavaksi, parantamaan palvelun tasoa sekä kasvattamaan asiakaskuntaansa. Tutkimuksessa analysoidaan kyselylomakkeen avulla saatua dataa ja pyritään sen avulla löytämään tärkeimmät asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. Tutkimalla aihetta pystytään liiketoimintaa kehittämään entistä paremmaksi ja tehokkaammaksi.

Työn päätutkimuskysymys on:

Mikä tekijät vaikuttavat ratsastuskoulun asiakastyytyväisyyteen?

Alatutkimuskysymyksillä tarkennetaan päätutkimuskysymystä. Alatutkimuskysymyksiä on tässä työssä kaksi, jotka ovat:

Mistä asiakastyytyväisyys muodostuu?

Mitä on asiakkaan kokema laatu?

1.2 Tutkimuksen taustat ja rakenne

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviin tekijöihin saa täsmällistä tietoa vain tekemällä alakohdittaisia tutkimuksia, sillä tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät voivat erota laajastikin eri toimialojen välillä. Työssä tutkitaan edellä mainitun yksittäisen ratsastuskoulun asiakkaista kerättyä dataa, jotta käsiteltävän datan laajuus säilyy kandidaatin työhön sopivana. Tämän avulla saavutetaan myös mahdollisimman tarkat tulokset juuri tämän ratsastuskoulun ja alueen asiakkaiden asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä.

Yleisesti tämän kaltaisten tutkimuksien suorittaminen jää vähälle huomiolle ratsastuskouluissa ja toimitaan niin sanotulla mututuntumalla, joten tämän tutkimuksen avulla yritys saa mahdollisuuden tutustua asiakkaisiinsa analysoidun datan perusteella. Hevosalan yritykset voivat vaikuttaa asiakaspalveluun, viihtyvyyteen, turvallisuuteen, laatuun ja omaan näkyvyyteen sekä markkinointiin toiminnassaan (Pussinen 2017). Hyödyntämällä analysoitua dataa pystyy ratsastuskoulu parantamaan näitä osa-alueita ja kasvattamaan asiakastyytyväisyyttään.

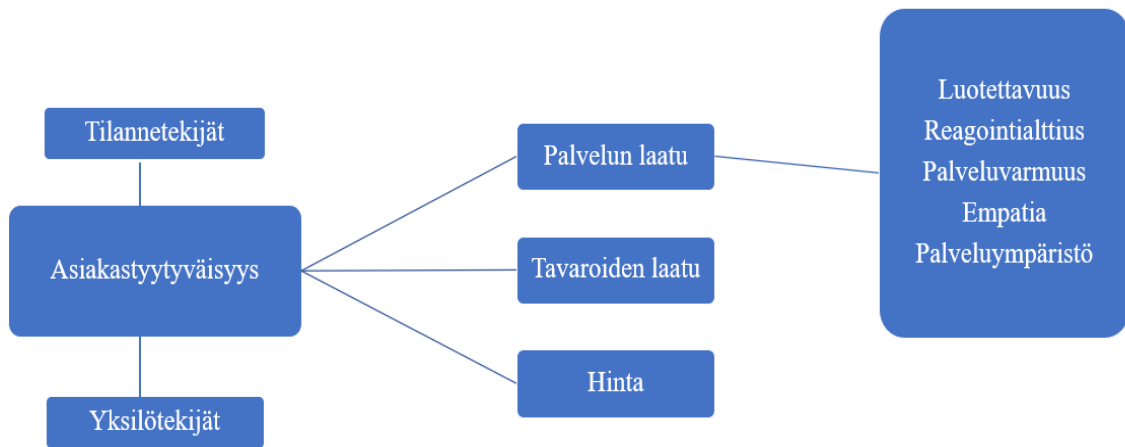
Kaiser, Gille, Suttorp ja Spiller (2012) tekivät saksalaisten lasten ja nuorten ratsastuskouluasiakkaiden asiakastyytyväisyydestä analyttisen tutkimuksen, johon osallistui 203 nuorta ja lasta. Tutkimuksessa nousi esiin, että asiakastyytyväisyyteen vaikutti erityisesti ratsastustuntien sisältö sekä opetushevokset. Ratsastuksenopettajan vaikutus tutkimuksessa todettiin epäsuoremmaksi asiakastyytyväisyyden tekijäksi.

Työn alussa perehdytään hevosalaan toimialana sekä etenkin ratsastuskoulu toimintaan Suomessa. Tämän jälkeen käydään läpi laadun merkitys ja asiakastyytyväisyyden muodostuminen sekä kuinka eri osa-alueet vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Tämän jälkeen käydään läpi tutkimuksen kyselystä saadut vastaukset ja tehdään johtopäätökset

1.3 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Työn teoreettinen viitekehys rakennetaan mukaillen kuvan 1 palvelun asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Asiakkaat ovat palvelun käyttämisen jälkeen joko tyytyväisiä tai tyytymättömiä saamaansa palveluun. Arkipuheessa tyytyväisyyttä ja laatua saatetaan käyttää synonyymeina, mutta on huomattava, että palvelun laatu on osa tyytyväisyyttä, ja tyytyväisyyden saavuttamiseen vaikuttavat muutkin tekijät. (Zeithaml, Bitner 1996)

Kuluttajan ostokäyttäytyminen eli demografiset tekijät, psykologiset tekijät sekä sosiaaliset tekijät ovat tilanne- ja yksilötekijöitä, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Lisäksi palvelun laatu, tavaroiden laatu, ja hinta vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen. Palveluorganisaation kannalta kuitenkin palvelun laatu on tärkein osa-alue, sillä se on osa, joka tuottaa juuri palveluorganisaatiossa tyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999)



Kuva 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Zeithaml, Bitner 1996).

Yleistetty tieto asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä ei ole kuitenkaan aina paikkaansa pitävää, sillä toimialojen kesken palvelut voivat olla hyvin erilaisia, jolloin tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijätkin ovat erilaisia. Tällöin toimiala ja jopa organisaatio kohtaiset tutkimukset ovat tarpeellisia, oman toimialan tai organisaation asiakastyytyväisyyden tekijöiden tunnistamiseksi. (Ylikoski 1999)

Kuluttajan ostokäyttäytyminen eli tilannetekijät ja yksilötekijät jätetään tässä tutkimuksessa tarkastelun ulkopuolelle. Yritykset eivät voi vaikuttaa edellä mainittuihin tekijöihin (Ylikoski 1999, 153), joten niiden tutkiminen tässä tapauksessa ei ole mielekästä. Lisäksi kuluttajan ostokäyttäytyminen on laaja oma teoreettinen kokonaisuus, joten rajaus on tarpeen huomioiden kandidaatintyön rajoitettu laajuus.

1.4 Kohdeyritys

Tutkimus tehdään keskisuurelle ratsastuskoululle, joka tarjoaa asiakkailleen ratsastusopetusta. Yritys toimii Etelä-Karjalassa ja sen asiakkaat koostuvat alueen asukkaista. Ratsastuskoulussa käy lähes 160 oppilasta viikoittain. Ratsastustunteja järjestetään 6 päivänä viikossa eri tasoisille ja ikäisille ratsastajille.

Ratsastuskoulun fasiliteetteihin kuuluu liki 20 hevosen ilmastoitu talli. Asiakkaille tallista löytyy lämpimät ja tilavat sosiaalitilat, joissa pieni keittiö sekä WC. Ratsastusalueina toimii iso sisäratsastushalli, jossa on istumakatsomo sekä suuri ulkokenttä kesällä. Lähiympäristössä on myös mahdollisuus maastoilla hevosen kanssa metsäpoluilla.

Ratsastuskoululla järjestetään säännöllisesti harjoitus-, 1- sekä 2- tason kilpailuja, joihin asiakkaat voivat osallistua. Kilpailemisen lisäksi hevosia on mahdollista myös vuokrata vieraillevien valmentajien ja opettajien tunneille.

Tekstin lukemisen sujuvoittamiseksi ratsastuskoulusta käytetään työssä tästä eteenpäin nimitystä kohdeyritys.

2 Laatu

Tässä luvussa tarkastellaan, mitä laadulla tarkoitetaan ja työssä seurataan tätä määritelmää. Laadun määrittely lyhyesti on haastavaa ja monesti sen merkitys jää myös määrittämättä. Grönroosin (1998) mukaan tärkeää on määrittää mitä laatu on, miten asiakkaat kokevat sen ja kuinka sitä voidaan edistää. Ilman määrittelyä voidaan laadun parantamiseksi tehtäviä toimia ja tutkimuksia pitää turhana.

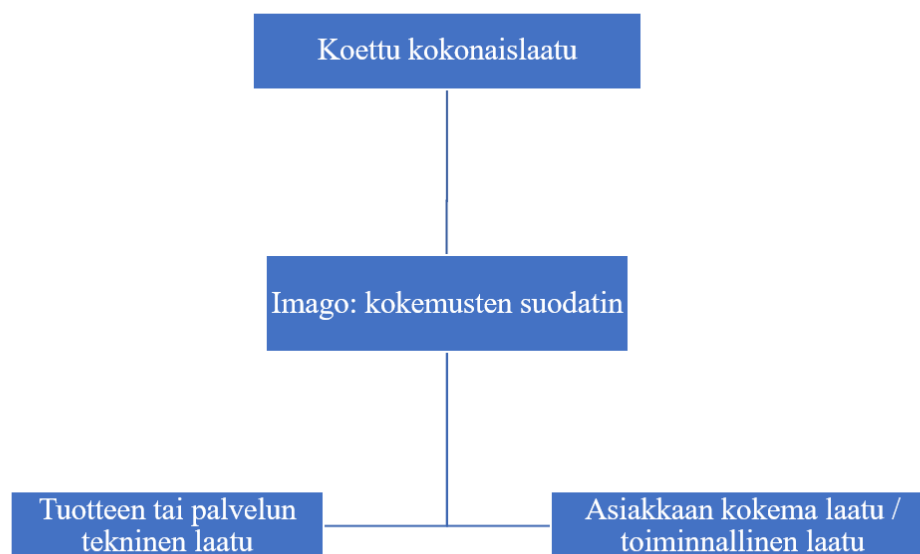
Laadulla yleisesti tarkoitetaan sitä, mitä asiakas odottaa tuotteelta tai palvelulta ja kuinka asiakas kokee saamansa tuotteen tai palvelun vastaavan heidän tarpeitaan ja odotuksiaan (Grönroos 1998, Lahtinen, Isoviita 2004). Grönroos (1998), Lahtinen ja Isoviita (2004) sekä Ylikoski (1999) kaikki toteavat, että vain ja ainoastaan asiakas voi määrittää onko laatu hyvää vai huonoa kokemansa perusteella. Lahtisen ja Isoviidan (2004, 85) mukaan, vaikka yritys kokisi tuotteen tai palvelun laadukkaaksi omiin vaatimuksiinsa, se ei ole välttämättä sitä asiakkaan mielestä.

Kuvassa 2 on yksinkertaistettu kuvio koetun laadun muodostumisesta. Asiakkaat odottavat aina tuotteelta tai palvelulta korkeaa laatua ja toisaalta yritykset muodostavat asiakkailleen mielikuvan laadusta markkinoidessaan tuotetta tai palvelua. (Lahtinen, Isoviita 2004) Markkinoinnin lisäksi, Ylikosken (1999, 123–125) mukaan asiakkaan odotuksiin vaikuttaa asiakkaan tarpeet, palvelun tai tuotteen hinta, asiakkaan aikaisemmat kokemukset, asiakkaan kokemukset kilpailevista yrityksistä sekä muiden ihmisten suositukset ja moitteet. Asiakkaalle syntyy odotuksia ja käyttäessään tuotetta tai palvelua hän saa kokemuksen. Jos tämä kokemus täyttää odotukset ovat asiakkaat tyytyväisiä.

Yrityksen luomat mielikuvat ja asiakkaan luoma yleisvaikutelma yrityksestä muodostavat yrityksen imago. Imago on asiakkaan henkilökohtainen tunteiden, mielikuvien ja kokemusten summa. Asiakas suodattaa kokemuksensa yrityksen imagon kautta. Jos yrityksellä on hyvä imago ja asiakas on saanut hyviä kokemuksia, on todennäköistä, että asiakas antaa pienet virheet helpommin anteeksi. Toisaalta taas, jos asiakkaalla on negatiivinen

imagokuva yrityksestä, tapahtuvat virheet saattavat tuntua todellistakin pahemmilta eikä niitä hyväksytä. (Ylikoski 1999).

Koettu kokonaislaatu on siis usean asian summa. Siihen vaikuttavat odotukset ja tämänhetkiset kokemukset, aikaisemmat kokemukset ja mielikuvat yrityksestä sekä tuotteen tai palvelun sopivuus juuri kyseiselle asiakkaalle.



Kuva 2. Laadun määrittely mukailien Grönroosia (1998, 38) sekä Lahtista ja Isoviitaa (2004, 85).

On myös ehdotettu, että kokonaislaadussa tulisi ottaa huomioon ympäristölliset tekijät. Tällöin tulisi erikseen esiin millaisessa ympäristössä yritys toimii tai miltä sen toimitilat näyttävät ja kuinka asiakas kokee ympäristön. Grönroos (2015) kuitenkin toteaa, että osa-alue huomioituu jo asiakkaan kokemassa laadussa, joten sitä ei tässäkin määritelmässä nostettu erikseen esille.

3 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Tämä luku käsittelee teoreettisesti asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia osa-alueita. Rajauksen mukaisesti luvussa käydään läpi tarkemmin, kuinka juuri palvelun laatu, tavaroiden eli ope-
tushevosten laatu sekä hinta muodostavat asiakastyytyväisyyden ja vaikuttavat siihen. Ku-
luttajan ostokäyttäytyminen rajataan tutkimuksen ulkopuolelle.

3.1 Palvelun laatu

Palvelussa ollaan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Palvelua on niin kohtaamiset asiak-
kaan kanssa kuin laskutus ja palautteiden vastaanotto. Yleisesti palvelu on siis aineetonta:
teko, prosessi ja asiakkaan sekä myyjän välistä vuorovaikutusta. Palvelua ei voida myöskään
varastoida ja palvelun tuottaminen, jakaminen sekä kuluttaminen tapahtuvat yleensä sa-
massa hetkessä. Palvelun laadun ymmärtäminen ja tarkkaileminen on haastavaa, kun ky-
seessä on sarja tekoja tai prosesseja, jotka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. (Grönroos
1998) Edellä mainittujen haasteiden lisäksi Ylikoski (1999) nostaa esiin sen, että palvelun
tuottajalla sekä jokaisella palvelun käyttäjällä saattaa olla eri käsitys siitä mitä hyvä palvelu
on. Tällöin on Ylikosken (1999) mukaan tärkeää selvittää, mitä juuri kyseisen yrityksen ta-
voittelemat asiakkaat arvostavat.

Asiakas on tyytyväinen palvelun laatuun, kun ennako-odotukset vastaavat palvelukoke-
musta. Palvelukokemus muodostuu joka kerta uudelleen, kun asiakas käyttää palvelua. Pal-
velukokemus on henkilökohtainen sekä subjektiivinen, joten odotuksetkin eri palveluker-
roilla ovat erilaisia. Asiakkaat myös vertailevat odotuksiaan sekä kokemuksiaan jatkuvasti
ja jokainen palvelukokemus tuo uusia kriteerejä arviointiasteikkoon. Kriteerit ovat myös
joka yksilöllä hieman erilaiset: yhdelle on tärkeintä, että he ovat saaneet ongelmaansa rat-
kaisun, kun taas toiselle saattaa olla tärkeämpää se, kuinka vuorovaikutus on toiminut pal-
velun aikana, kolmas puolestaan saattaa painottaa palveluympäristön mukavuutta. (Pääkkö-
nen, Heinämaa, Heikkonen 2000). Asiakkaille on tärkeää mitä ja miten he saavat palvelua
ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. (Grönroos 2015)

Useiden eri tutkimusten ja teoreettisten pohdintojen pohjalta on luotu palvelun laadun tarkistelu varten SERVQUAL-malli (Berry, Zeithaml, Parasuraman 1994, Berry, Leonard, Zeithaml, Parasuraman 1990, Rust, Oliver 1994). Malliin on määritelty seitsemän kriteeriä hyvän palvelukokemuksen laadun saavuttamiseksi ja menetelmällä voidaan mitata, kuinka asiakkaat kokevat laadun. Grönroos (2015, 122) on koonnut SERVQUALin osa-alueet ja eritellyt kuuluvatko ne palvelun tekniseen laatuun, toiminnalliseen eli prosessin laatuun vai imagoon. Kriteeri yksi liittyy palvelun lopputulokseen eli palvelun tekniseen laatuun, kriteerit kahdesta neljään taas kuvaavat palvelun prosessin laatua ja viimeinen kriteeri liittyy palveluntarjoajan imagoon. Taulukossa 1 esitellään SERVQUALin seitsemän kriteeriä.

Taulukko 1. Servqualin kriteerit (Grönroos 2015, 122)

SERVQUAL	
1. Ammatimaisuus	Asiakkaat ymmärtävät, että palveluntarjoajalla ja sen työntekijöillä on sellaiset tiedot ja taidot, operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit, joita tarvitaan heidän ongelmiansa ammattitaitoiseen ratkaisemiseen (lopputulokseen liittyvä kriteeri)
2. Asenteet ja käytäytyminen	Asiakkaat tuntevat, että asiakaspalvelijat (kontaktihenkilöt) kiinnittävät heihin huomiota ja haluavat ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti (prosessiin liittyvä kriteeri)
3. Lähestyttävyyys ja joustavuus	Asiakkaat tuntevat, että palveluntarjoaja, tämän sijainti, aukioloajat, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät on suunniteltu ja toimivat siten, että palvelu on helppo saada ja, että yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti (prosessiin liittyvä kriteeri)
4. Luotettavuus	Asiakkaat tietävät, että mitä tahansa tapahtuu ja mistä tahansa on sovittu, he voivat luottaa palveluntarjoajan ja sen työntekijöiden lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan (prosessiin liittyvä kriteeri)
5. Palvelun normalisointi	Asiakkaat ymmärtävät, että aina kun jotain menee pieleen tai kun tapahtuu jotain odottamatonta, palveluntarjoaja ryhtyy heti toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden hyväksyttävän ratkaisun (prosessiin liittyvä kriteeri)
6. Palvelumaisema	Asiakkaat tuntevat, että fyysinen ympäristö ja muut palvelutapaamisen ympäristöön liittyvät tekijät tukevat myönteistä kokemusta (prosessiin liittyvä kriteeri)
7. Maine ja uskottavuus	Asiakkaat uskovat, että palveluntarjoajan toimiin voi luottaa, että palveluntarjoaja antaa rahalle vastinetta ja että sillä on sellaiset suorituskriteerit ja arvot, jotka asiakaskin voi hyväksyä (imagoon liittyvä kriteeri)

SERVEQUALia on kuitenkin kritisoitu siitä, että joissakin tutkimuksissa kaikkia edellä mainittuja osa-alueita ei ole pystytty todentamaan alakohtaisten erojen takia, eikä kaikki osa-alueet kuvaa täsmällisesti palvelun kaikkia näkökohtia. SERVEQUAL on kuitenkin monissa tutkimuksissa hyväksi todettu, joten siitä on perusteltua tarkastella palvelun laadun tyytyväisyyteen vaikuttavia osa-alueita. (Grönroos 2015)

3.2 Tuotteen laatu

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa myös mahdollisten palveluun kuuluvien tuotteiden laatu (Grönroos 2015). Jos yritys myy pelkästään tuotteita tulee niiden olla laadukkaita, jotta ne menevät kaupaksi (Lahtinen, Isoviita 2004, 84), mutta myös palvelun ohessa käytettävien tuotteiden tulee olla laadukkaita. Garvinin (1984) mukaan asiakkaan kokema tuotteen laatu on erilaista jokaisella käyttäjällä eli asiakas on määritellyt laadun itselleen mielessään. Jos suuri joukko tuntee tuotteen olevan laadukas, muita tuotteita verrataan siihen. Käytännössä tuotteen laatu on asiakkaan odotusten täyttämistä. (Garvin (1984). Tsiotsoun (2006) tutkimuksessa jo pelkän mainonnan luomilla odotuksilla tuotteen laatuun on huomattu olevan suoria vaikutuksia tuotteen hankkimispäätökseen ja asiakkaan kokonaistyytyväisyyteen.

Tuotelaatua voidaan tarkastella niin kutsutulla Kanon- mallilla. Kano, Seraku, Takashi ja Tsuji (1984) kehittivät mallin, jossa tuotelaadulla on kaksi ulottuvuutta: itsestäänselvä laatu ja houkutustekijät. Itsestäänselvät laatutekijät ovat sellaisia, jotka ovat tuotteessa automaattisesti. Itsestäänselvien tekijöiden eli peruselementtien sisältyminen tuotteeseen ei tee vielä välttämättä käyttäjästä tyytyväistä, mutta niiden puuttuminen aiheuttaa tyytymättömyyttä. (Madzík 2018, 390) Esimerkiksi ratsastuskoulun asiakas odottaa automaattisesti opetushevosten olevan terveitä. Kuitenkaan pelkkä hevosten terveys ei luo asiakastyytyväisyyttä, mutta mikäli hevoset eivät ole terveitä, asiakkaat ovat tyytymättömiä tilanteeseen. Madzíkin mukaan (2018, 390) houkutustekijät tuovat asiakkaalle miellyttävän ja odottamattoman yllätyksen, jolla pyritään lisäämään innostusta tuotetta kohtaan. Houkutustekijät voivat luoda tyytyväisyyttä tuotteen laatuun, mutta niitä on kuitenkin vaikea tunnistaa, sillä ne ovat yleensä piileviä ominaisuuksia. (Madzík 2018, 390). Peruselementtien ja houkutustekijöiden lisäksi Kanon et al. (1984) mainitsee yhden laatu-elementin tapauksen. Tällöin asiakas

yleensä ilmaisee selvästi standardi vaatimuksen, jonka haluaa tuotteen täyttävän ja sen olemassaolo lisää tyytyväisyyttä lineaarisesti. (Madzík 2018, 390)

Useissa eri tutkimuksissa on noussut esiin yhteneviä hyvän tuotelaadun ominaisuuksia. Tervonen (2001) on luonut yhteenvedon eri kirjallisuuslähteistä löytyneistä tuoteominaisuuksista taulukkoon 2. Katsauksen kaikki tutkimukset nostavat suorituskyvyn osaksi tuotteen laatua. Suorituskyky määritellään tuotteen peruselementiksi (Tervonen 2001). Suorituskyvyn laadukkuus on kuitenkin riippuvaista siitä, mitä asiakas haluaa ja asiakkaan omista mielikuvista riittävälle laadulle (Garvin 1984). Toinen ominaisuus, jonka kaikki tutkimukset ovat nostaneet esiin on esteettisyys. Tuotteen esteettisyys on houkutustekijä, mikäli tuote eroaa kilpailijoistaan (Tervonen 2001). Mielikuva tuotteen esteettisestä laadusta syntyy myös yksilön henkilökohtaisesta mielipiteestä. (Garvin 1984)

Muita katsauksessa esiin nousseita ominaisuuksia ovat turvallisuus, helppokäyttöisyys ja helppohoitoisuus, jotka kuuluvat yleensä tuotteen peruselementteihin. (Tervonen 2001) Tuotteiden turvallisuuteen on myös tuotu standardeja, joita asiakkaat voivat odottaa esimerkiksi lainsäädännön avulla (Kuluttajaliitto 2022). Helppokäyttöisyys ja helppohoitoisuus ovat asiakkaan tyytyväisyyttä parantavia tekijöitä, joten ne voivat kuulua myös houkutustekijöihin, mikäli tuote on kovin kehittymätön. Myös tuotteen lisäominaisuudet kuuluvat houkutustekijöihin. Luotettavuus ja kestävyys ovat peruselementtejä, joita asiakas odottaa aina tuotteelta. Hinta on myös houkutustekijä, mikäli se erottuu positiivisesti kilpailijoistaan.

Taulukko 2. Tervosen (2001, 21) yhteenveto tuoteominaisuuksista

Ominaisuus	Garvin (1984)	Veräjänkorva (1986)	Anttila (1987)	Mizuno (1993)
Suorituskyky	x	x	x	x
Esteettisyys	x	x	x	x
Turvallisuus		x	x	x
Helppokäyttöisyys		x	x	x
Helppohoitoisuus	x	x		
Lisäominaisuudet	x	x		
Luotettavuus	x	x		
Kestävyys	x			x
Hinta			x	x

Tuotteen laatuun vaikuttavat useat eri ominaisuudet sekä asiakkaiden henkilökohtaiset mielipiteet. Asiakastyytyväsyyden luomisen lisäksi laadukkailla tuotteilla voidaan myös differoita markkinoilla (Jacobson and Aaker, 1987) esimerkiksi helppokäyttöisyyden tai erikoismateriaalien avulla.

3.3 Hinta

Kotler ja Armstrong (2013, 312) mukaan hinta on rahamäärä tai muun arvon summa, joka veloitetaan tuotteesta tai palvelusta, jonka asiakas vaihtaa tuotteeseen tai saamaansa palveluun. Garvin (1984) sekä Jacobson ja Aaker (1987) ovat sitä mieltä, että hinnalla voidaan määritellä ja mitata tuotteen laatua. Hinnan katsotaan olevan tae laadulle ja jos hinta on korkeampi, odotetaan korkeampaa laatua (Jacobson, Aaker 1987). Toisaalta taas liian matalalla hinnalla tuotteen tai palvelun laatu-uskottavuus voi kärsiä. Sopivan hinnan löytäminen voi olla haastavaa, sillä hinnoitteluun vaikuttaa useita eri tekijöitä. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen, Selinheimo 2002, 67.)

Kirjallisuudessa on osoitettu, että hintojen oikeudenmukaisuus on suhteessa asiakastyytyväsyyteen. Hinnan oikeudenmukaisuudella tarkoitetaan asiakkaan arviota siitä, onko hinta kohtuullinen, hyväksyttävä ja perusteltu. (Xia, Monroe, Cox 2004). Hintojen oikeudenmukaisuutta pidetään tärkeänä osana asiakastyytyväsyyttä, sillä tutkimuksissa on huomattu, että hinta vaikuttaa suoraan sekä välillisesti asiakastyytyväsyyteen. (Martin-Consuegra, Molina, Esteban 2007)

Palvelun hinnan merkitys asiakastyytyväsyyteen ei ole täysin yksiselitteistä. Asiakkaat odottavat hinnan perusteella tiettyä laatua ja korkeampi hinta nostaa odotuksia. Toisaalta voi olla mahdollista, että korkea hinta karkottaa mahdollisia asiakkaita käyttämään kilpailijan edukkaampia palveluita. (Grönroos 2007, 90)

4 Hevosala ja ratsastuskoulutoiminta Suomessa

Hevosten kanssa toimii runsaasti erilaisia ja eri-ikäisiä ihmisiä, niin maaseudulla kuin kaupungeissa. Hevoset voivat olla elinkeino, työ tai harrastus. Hevosala on vuosien myötä muuttunut yhteiskunnan mukana yhä enemmän ihmisen hyvinvoinnin edistäjäksi niin kuntoutus-, matkailu- kuin virkistyspalveluissa. Jo pelkästään ratsastuksen harrastajia on ollut 160 000 vuonna 2020. (Hippolis, Hippos, SRL, Luke 2020) Suomessa ratsastusurheilun keskusjärjestönä toimii Suomen Ratsastajanliitto ry eli SRL.

SRL hallinnoi Suomessa laadukasta ratsastuskoulutoimintaa tallijärjestelmän avulla. Ratsastusyrietykset voivat hakea SRL:n jäsentalliksi ja hakea ratsastuskoululleen luokituksen toimintansa SRL:n Ratsastuskouluksi tai Laatutalliksi. SRL on luonut luokituksille kriteerit, jotka määrittävät minimivaatimukset toiminnan eri osa-alueille. (SRL 2022a) Kun ratsastustallille on myönnetty luokitus, asiakas tietää, että talli on sitoutunut tarjoamaan ammatillista osaamista, hevosten hyvinvointia, turvallista toimintaa sekä laadukasta asiakaspalvelua. (SRL 2022b)

Ratsastustalleja kaiken kaikkiaan on maassamme noin tuhat, joista noin puolet on ratsastuskoulujen kaltaisia yrityksiä. Näistä talleista oli ratsastajanliiton jäsentalleja 339 vuonna 2020. Kaiken kaikkiaan jäsentalleista 207 kappaletta oli SRL:n hyväksymiä Ratsastuskouluja vuonna 2020. Tämän kandidaatintyön kohdeyritys toimii SRL:n Kaakkois-Suomen aluepiiriin aluella, jossa vuonna 2021 toimi 21 SRL:n hyväksymää ratsastuskoulua. (SRL 2022c) Kohdeyritys ei kuitenkaan ole itse hakenut SRL:n tallijäsenyyttä, eikä toimi siten SRL:n alaisuudessa.

5 Tutkimusaineisto ja menetelmät

Tutkimus toteutetaan case- tutkimuksena. Kyseessä on kvantitatiivinen tutkimus, jossa on kyselylomakkeen avulla kerätty asiakkaiden mielipiteitä. Tulodataa käsitellään tilastotietojen käsittelyyn tarkoitettulla Stata-ohjelmalla, josta saatuja tietoja esitellään taulukoin ja kuvaajin.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus tehdään kvantitatiivisena lomakekyselynä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään saattamaan tieto numeeriseen muotoon (Heikkilä 2005) ja muodostamaan yleistyksiä tutkitusta aiheesta (Kananen 2008, 10). Numeerinen muoto helpottaa vastausten havainnollistamista kuvin sekä taulukoin. Menetelmänä kvantitatiivinen tutkimus kartoittaa vallitsevaa tilannetta, mutta syyt vastausten takana voivat jäädä tuntemattomiksi. (Heikkilä 2005)

Kvantitatiivisen lomakekyselyn etuna voidaan pitää sitä, että tutkija ei omalla läsnäolollaan vaikuta tutkittavien vastauksiin, jolloin saadaan helpommin totuuden mukaisia vastauksia kuin esimerkiksi haastattelututkimuksia tehdessä. (Heikkilä 2005)

Haasteena tutkimuksessa on kuitenkin sopivan kyselylomakkeen laatiminen. Joskus kysymykset lomakkeessa eivät ole valideja, ja vastaajien palaute ei ole tutkimuksen näkökulmasta tärkeää. Riski on myös siinä, että kysymysten asettelu on muodoltaan haastava eikä vastaajat ymmärrä niitä oikein. Vastaustilanteessa vastaajalla ei ole mahdollista myöskään kysyä tarkentavia kysymyksiä. Kvantitatiivisessa lomakekyselyssä on riskinä myös se, etteivät vastaajat nykyisessä digitulvassa jaksu vastata ja perehtyä esimerkiksi internetissä lähetettyihin kyselyihin. (Heikkilä 2005) Kvantitatiivinen tutkimuksessa vastaajajoukon tulee olla riittävän suuri, jotta saatuja tuloksia voidaan pitää luotettavina. (Kananen 2008, 10)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia käsitellään tilastollisten menetelmien avulla. (Kananen 2008, 10). Tässä työssä on käytetty tilastojen käsittelyohjelma Stataa. Ensimmäisenä kyselyn vastaukset siirrettiin Qualtricsista Stataan, jonka jälkeen aineistosta on poistettu puutteelliset vastaukset ja aineisto muokattiin tutkimuksen tarpeita vastaavaksi. Tarvittavien

muokkausten jälkeen aineistosta on tutkittu vastauksien keskiarvoja sekä keskihajontoja aineiston kuvailua varten. Tutkimuksessa on hyödynnetty faktorianalyysiä ja tilastollisista testeistä yksisuuntaista varianssianalyysiä (one-way ANOVA).

5.2 Aineiston keruu

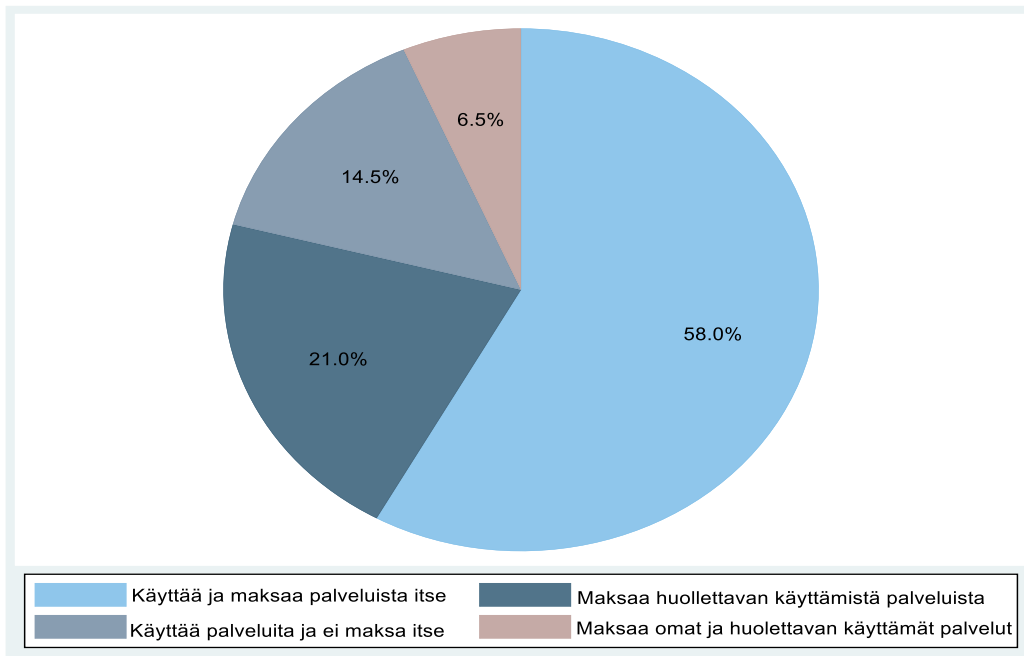
Aineiston kerääminen on tehty lähettämällä vastaajille internet-kysely. Kysely luotiin käyttämällä verkkokyselyihin suunniteltua työkalua Qualtricsia. Kyselyyn lähetettiin linkki kohdeyrityksen käyttämän tuntivarausjärjestelmä Hopotin kautta. Linkistä kohdeyrityksen asiakkaat pääsivät vastaamaan kyselyyn anonyymisti. Jotta asiakkaiden kiinnostus kyselyyn vastaamiseen kasvaisi, arvottiin kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken lahjakortti kohdeyritykseen ratsastustunnille.

Kyselyssä oli vastausaikaa 10 päivää. Ennen vastausajan umpeutumista huomattiin vastauksien vähäinen määrä ja päätettiin vastausaikaa pidentää 14 päivään. Kohdeyrityksen asiakkaille lähetettiin muistutusviesti kyselyyn vastaamisesta ja kyselyn aukiolon jatkumisesta. Kyselyn ensimmäinen viesti sekä muistutusviesti lähetettiin noin 120 kohdeyrityksen asiakkaalle. Vastauksia pidennetyn aukioloajan jälkeen kertyi 62 kappaletta.

Kyselyn kysymykset ja asettelu näkyvät liitteestä 1. Kysely alkoi saatetekstillä, jossa kerrottiin tutkimuksen tavoite, tulosten käyttötarkoitus ja missä tutkimuksen tulokset julkaistaan. Lisäksi saatetekstissä mainittiin vastaajien kesken arvottavasta ratsastustunnista. Ensimmäisissä kysymyksissä kerättiin vastaajan taustatietoja kuten ikää ja onko vastaaja esimerkiksi itse kohdeyrityksen palveluiden käyttäjä vai vastaako hän kyselyyn palveluiden käyttäjän huoltajana. Seuraavat kysymykset koskivat asiakastyytyväisyyttä yleisellä tasolla, jonka jälkeen kysymykset tarkentuvat kohdeyritystä koskeviksi. Kyselyn lopuksi oli myös mahdollista jättää vapaasti palautetta kohdeyritykseen ja asiakastyytyväisyyteen liittyen. Kysymyksiin vastatattiin suurimaksi osaksi viisiportaisella Likert-asteikoilla. Tällöin jos vastaaja on tyytymätön antaa hän arvosanan 1 ja jos vastaaja on tyytyväinen hän antaa arvosanan 5. Jos likert-asteikollisessa vastauksessa havaittiin tyytymättömyyttä kohdeyritykseen, pyydettiin tyytymättömyyden syytä tarkentamaan sanallisesti avoimessa vastaustilassa.

5.3 Aineiston kuvaus

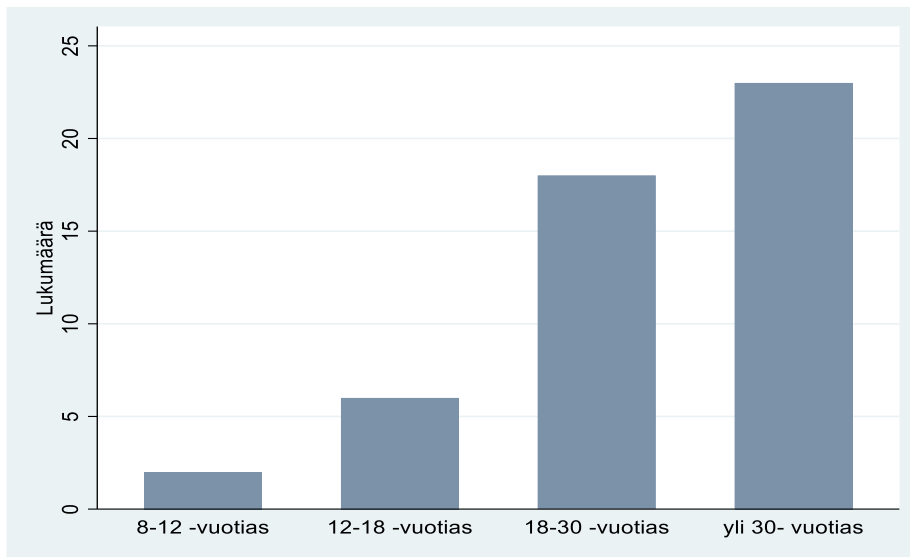
Kyselyyn vastasi 62 kohdeyrityksen asiakasta. Kuvaan 3 on koottu kyselyyn vastanneiden suhdetta kohdeyritykseen palvelun maksajan näkökulmasta. 58 % vastaajista käyttää kohdeyrityksen palveluita itse ja maksaa niistä myös itse, 21 % maksaa huollettavansa käyttämistä palveluista, 14,5 % käyttää kohdeyrityksen palveluita, mutta joku muu maksaa ne ja 6,5 % vastanneista maksaa huollettavansa sekä itse käyttämistään palveluista kohdeyrityksessä. Yli puolet vastanneista on vastuussa vain omasta tyytyväisyydestään käyttäessään kohdeyrityksen palveluilta.



Kuva 3. Kyselyn vastaajien asiakassuhteet kohdeyritykseen

Kuvassa 3 esiintyneen jakauman perusteella voidaan arvella suurimman osan vastaajista olevan aikuisia, sillä yleensä aikuisiässä huolehditaan itse palveluiden maksamisesta. Huollettavansa puolesta kyselyyn vastasi 16 henkilöä ja huollettavista oli vastaajien mukaan 8–12-vuotiaita 12 kappaletta ja 12–18-vuotiaita vain 4 kappaletta. Itsenäisesti kyselyyn vastanneet henkilöt olivat suurimmaksi osaksi yli 18-vuotiaita, kuten taulukon 3 pylväsdiagrammista nähdään. Vastanneista 41 kappaletta oli yli 18-vuotiaita. Itsenäisesti kyselyyn vastanneita 8–12-vuotiaita oli vain yksittäisiä kappaleita sekä 12–18-vuotiaita vastasi ainoastaan 6 kappaletta.

Taulukko 3. Itsenäisesti kyselyyn vastanneiden ikä



Kyselyyn olisi toivottu runsaammin vastauksia, luotettavampien tutkimustulosten saavuttamiseksi. Myös alle 18-vuotiaiden nuorten vastauksia olisi voinut olla enemmän, jotta olisi saatu tarkempaa tietoa eroaako alle 18- vuotiaiden ja yli 18- vuotiaiden asiakastyytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät keskenään.

6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käydään läpi aineistosta saatuja tutkimustuloksia. Aineistoa käydään läpi ensin perehtymällä kyselyn vastauksiin tunnuslukujen valossa sekä arvioidaan pintapuolisesti vastaajien tyytyväisyyttä kohdeyritykseen tällä hetkellä. Aineiston tunnuslukujen esittelyn jälkeen syvennyttään analyyseista saatuihin tuloksiin ja niiden mahdollisiin merkityksiin.

6.1 Aineiston tunnuslukuja

Kyselyn aluksi pyrittiin selvittämään, mitä asioita asiakkaat pitävät tärkeinä oman asiakastyytyväisyyden kannalta käyttäessään ratsastuskoulupalveluita. Taulukkoon 4 on kerätty yhteenveto osa-alueiden keskiarvosta ja -hajonnasta. Vastajat arvioivat kunkin osa-alueen kohdalla 1-5 asteikolla, kuinka tärkeänä pitävät sitä oman asiakastyytyväisyytensä kannalta, jossa 1 = ei lainkaan tärkeä ja 5= erittäin tärkeä.

Taulukosta 4 nähdään, että asiakkaat arvostavat jokaisen SERVQUAL- menetelmän osa-alueen todella tärkeäksi oman asiakastyytyväisyyden kannalta. Ratsastuksenopettajan ja työntekijöiden ammattimaisuus nousi niukasti 4,68 keskiarvollaan korkeammalle kuin asiakkaiden etujen mukainen toiminta 4,65 keskiarvolla. Molemmilla osa-alueilla keskihajonta on verrattain pieni (alle 0,6), joka tarkoittaa sitä, että asiakkaat ovat olleet melko yksimielisiä arvioidessaan näiden osa-alueiden tärkeyden

Kaikista osa-alueista vähiten tärkeinä vastaajat pitivät yrityksen mainetta ja uskottavuutta sekä yrityksen tavoitettavuutta. Maineen ja uskottavuuden tärkeyden keskiarvo jäi 4,15 ja keskihajonta nousi 0,78 eli vastaajat eivät ole enää myöskään olleet niin yksimielisiä tämän kriteerin vaikutuksista asiakastyytyväisyyteen. Yrityksen tavoitettavuuden keskiarvoksi muodostui 4,2 ja keskihajonta nousi aina 0,73 asti.

Taulukko 4. Keskiarvo ja -hajonta asiakastyytyväisyyden osa-alueilla yleisellä tasolla

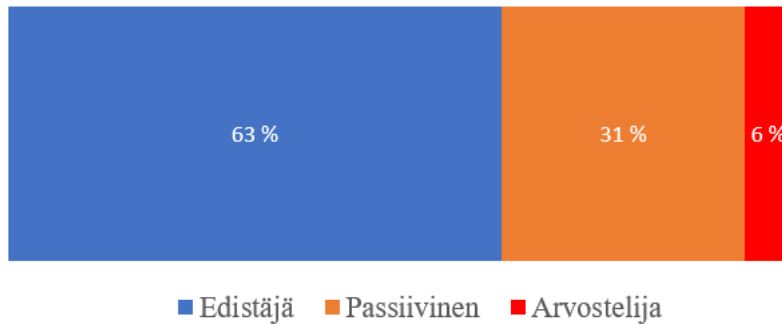
Asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä	Vastauksien keskiarvo	Vastauksien keskihajonta
Ammattimaisuus ja taidot (Opettaja ja työntekijät alaa opiskelleita ammattilaisia)	4,68	0,54
Yrityksen työntekijät ratkaisevat ongelmia ystävällisesti ja spontaanisti	4,55	0,56
Yritys on helposti saatavilla (sijainti, aukioloajat, työntekijät) ja sopeutuu asiakasvaatimuksiin sekä toiveisiin	4,2	0,73
Yrityksen lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan voi luottaa	4,65	0,55
Yritys ryhtyy välittömästi toimenpiteisiin ja etsimään uusia ratkaisuja, jos tapahtuu jotakin odottamatonta tai jokin menee pieleen	4,45	0,59
Yrityksen fyysinen ympäristö on miellyttävä	4,23	0,61
Yrityksellä on hyvä maine ja uskottavuus	4,15	0,78

Kyselyn vastaajat olivat hyvin yksimielisiä siitä, että taulukossa 4 mainitut asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät ovat erittäin tärkeitä juuri heidän oman asiakastyytyväisyytensä kannalta. Erot keskiarvoissa sekä keskihajonnoissa kaikkien osa-alueiden välillä ovat minimaalisia ja eikä merkitseviä päätelmiä osa-alueiden tärkeysjärjestyksestä päästä tekemään.

Yleisesti kohdeyrityksen asiakkaat vaikuttavat kyselyn perusteella melko tyytyväisiltä palveluun. Net Promote Score (NPS) mittauksessa vastaaja antaa vastauksen kysymykseen, kuinka todennäköisesti suosittelisi kohdeyritystä ystävälleen tai muulle tuttavalle asteikolla 1–10. Luvun 9 tai 10 vastanneet kuuluvat edistäjiin, jotka tulevat käyttämään palvelua jatkossakin. Luvut 7–8 ovat passiivisille asiakkaille, jotka ovat ihan tyytyväisiä, mutta he ovat välinpitämättömiä, koska eivät koe asiaa itselleen tärkeäksi. 0–6 väliltä annetut vastaukset kuuluvat arvostelijoille. He ovat erityisen tyytymättömiä toimintaan ja myös puhuvat siitä.

Kuvasta 4 nähdään NPS mittarilla saatujen vastauksien mukaan tehty jaottelu edistäjiin, passiivisiin ja arvosteleviin asiakkaisiin. Kyselyn mukaan 63 % asiakkaista kuuluvat

tyytyväiseen edistäjä ryhmään, 31 % välinpitämättömiin passiivisiin ja 6 % tyytymättömiin arvostelijoihin.



Kuva 4. NPS indeksin suositteluryhmät

Yhtenä asiakastyytyväisyyden merkinä voidaan pitää sitä, että asiakkaat tuntevat saavansa maksamalleen rahalle vastinetta palvelua käytettäessä. Kyselyyn vastaajat arvioivat 1–5 asteikolla, että saavatko rahoillensa riittävästi vastinetta kohdeyrityksessä. Vaihtoehdoissa 1= täysin eri mieltä ja 5= täysin samaa mieltä. Keskiarvoksi muodostui 4,26 eli vastaajat olivat tälläkin mittarilla melko tyytyväisiä palveluun. Vain 9 % vastaajista oli antanut arvionsa lukujen 1–3 välille.

6.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Faktorianalyysin avulla luotiin uusi faktori opetuksen laatu. Faktori muodostuu kyselyyn vastanneiden arvioista siitä, onko opetus tasapuolista jokaiselle, kannustavaa ja ratsastajaa kehittävä. Faktorin KMO on riittävä 0,63 ja reliabiliteetti 0,76. Opetuksen laatu faktoria käytetään yhtenä varianssianalyysien selittäjänä. Muita analyyseissä käytettyjä selittäjiä ovat: hevosen koko, hevosen terveys, hevosen taitotaso ja hevosen turvallisuus sekä tuntien sisältö ja ratsastuksenopettaja.

Varianssianalyysillä pyritään selvittämään, ovatko edellä mainitut selittäjinä toimivat tekijät sellaisia, että ne vaikuttavat ratsastuskoulun asiakastyytyväisyyteen. Vaikutuksen arviointiin hyödynnetään vastauksia kysymyksistä:

Oletko harkinnut joskus vaihtavasi ratsastuskoulua?

Tunnetko saavasi maksamallesi rahalle vastinetta?

Kuinka todennäköisesti suosittelisit kohdeyritystä ystävällesi tai muulle tuttavillesi?

Ratsastuskoulun vaihtaminen mittarina asiakastyytyväisyyden tekijöille on hyvä, sillä ratsastuskoulua halutaan tyytymättömyyden tilanteessa vaihtaa, tyytyväinen asiakas taas ei harkitse vaihtavansa ratsastuskoulua. Voidaan myös olettaa, että jos asiakas on tyytymätön johonkin tekijään, eihän halua suositella kohdeyritystä eteenpäin tai tunne saavansa riittävästi vastinetta rahoilleensa.

Käytännössä varianssianalyysitesteissä testataan sitä, vaihtelee ko selitettävien muuttujien keskiarvo eri tyytyväisyyden tasoilla. Tästä voidaan päätellä ovatko selittävät muuttujat tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Voidaan olettaa, jos selittävän muuttujan tyytyväisyys on korkea, että asiakas ei halua harkita vaihtavansa ratsastuskoulua silloin, asiakas haluaa suositella kohdeyritystä muille ja on tyytyväinen rahalle saamaansa vastineeseen.

6.3 Asiakastyytyväisyyden selittäjien kuvailu

Asiakastyytyväisyyden selittäjiä on tutkimuksessa seitsämän. Kyselyyn vastaajat vastasivat asteikolla 1-5 oman tyytyväisyytensä tutkimuksen selittäjiin. Vastauksissa arvolla yksi kuvataan tyytymättömyyttä ja arvolla viisi tyytyväisyyttä. Tyytyväisyyteen liittyviin kysymyksiin vastasi 60 kohdeyrityksen asiakasta.

Tyytyväisyys hevosten kokoon toimii ensimmäisenä tutkimuksen asiakastyytyväisyyden selittäjänä. Vastaajien tyytyväisyyden keskiarvo hevosten kokoon on 4,06. Vastauksissa ei esiintynyt arvoa yksi lainkaan, joka voi johtua vähäisestä vastaajamäärästä. Tyytyväisyys hevosten terveyteen toimii toisena asiakastyytyväisyyden selittäjänä. Selittäjän vastauksien keskiarvo muodostuu 3,90. Vastauksia jakaantui kaikille asteikon arvoille.

Hevosten taitotaso toimii kolmantena selittäjänä asiakastyytyväisyyteen. Hevosten taitotason liittyvän tyytyväisyyden keskiarvo on 4,13. Vastauksissa ei esiintynyt arvoja yksi ja kaksi ollenkaan, joka voi johtua kyselyn vähäisestä vastaajamäärästä. Hevosten turvallisuus on neljäs asiakastyytyväisyyden selittäjä. Keskiarvo tyytyväisyydessä hevosten turvallisuuteen on 4,42. Myöskään tässä selittäjässä ei ollut vastauksia lainkaan arvolle yksi.

Viidentenä asiakastyytyväisyyden selittäjänä toimii tyytyväisyys ratsastuksenopettajaan. Ratsastuksenopettajaan tyytyväisyyden keskiarvo on 4,33. Vastauksissa ei esiintynyt arvoa yksi ollenkaan, kyselyn vähäisen vastaajamäärän takia. Kuudes selittäjä on tyytyväisyys tunnin sisältöön. Keskiarvo kysymyksen vastauksille on 4,23 ja vastaukset jakaantuvat kaikille asteikon arvoille. Viimeisena selittäjänä toimii opetuksen laatu. Opetuksen laadun vastauksien keskiarvo on 4,20. Vähäisen vastausmäärän takia arvot yksi ja kaksi jäivät vastaamattomiksi.

Liiteeseen 2 on kerätty jokaisen selittäjän histogrammi, josta pääsee tarkastelemaan vastauksien jakautumista. Histogrammeista nähdään kokonaan vastauksista pois jääneet arvot sekä kuinka vastaukset ovat jakautuneet vastattujen arvojen kesken.

6.4 Tulokset

Taulukossa 5 selittäjänä toimii asiakkaan tyytyväisyys ratsastuskoulun hevosten kokoon. Tyytymättömyys hevosten kokoon suurentaa merkittävästi ratsastuskoulun vaihtamista toiseen ja varianssialayksissä tehty F-testi vahvistaa tilastollisen merkittävyyden. Hevosen koolla ei ole juurikaan merkitystä siihen, kuinka paljon asiakas kokee saavansa vastinetta rahoilleen. Hevosten kokoon tyytymätön asiakas on tyytyväinen saamaansa rahan vastineeseen. Se millä todennäköisyydellä asiakas suosittelee kohdeyritystä tuttavalle, on sidoksissa tyytyväisyyteen hevosten kokoon. Jos tyytyväisyys tippuu kolmosesta kakkoseen, kokee suosittelutodennäköisyys myös yli yhden numeron pudotuksen. Jos asiakas on jotakuinkin tyytyväinen hevosten kokoon, on suosittelutodennäköisyys korkea.

Taulukko 5. Varianssianalyysin selittäjä: hevosen koko

		Keskiarvo		
		Olen harkinnut ratsastuskoulun vaihtoa (1–5) 1= En 5=Kyllä	Saan vastinetta maksamalleni rahalle (1–5) 1= En 5=Kyllä	Kuinka todennäköisesti suosittelet tuttavalle? (0–10) 0= en suosittele 10= suosittelen
Hevosen kokoon	1	-	-	-
	2	4,00	4,00	7,00
	3	2,25	3,75	8,13
	4	2,65	4,24	8,48
	5	1,95	4,57	9,53

Kyselyyn vapaasti jätettävässä sanallisessa palautteessa hevosten koko ilmeni useasti. Hevosia toivotaan olevan niin, että jokaiselle ratsastajalle löytyy sopivan kokoinen ratsu eikä joku joudu menemään aina pienen kokonsa puolesta pienellä ratsulla. Tutkimustuloksia puoltaa se, että hevosten kokoon tyytymättömät asiakkaat mainitsevat palautteessa mietti-neensä tästä syystä ratsastuskoulun vaihtamista.

Taulukossa 6 nähdään selittäjänä ratsastuskoulun hevosten terveys. F-testi vahvistaa analyysin tilastollisesti merkittäväksi. Hevosten terveydentila vaikuttaa voimakkaasti harkintaan ratsastuskoulun vaihtamisesta, mutta rahaan saatuun vastineeseen vaikuttavuus on heikompi. Tyytymättömyys hevosen terveydentilaan vaikuttaa kohtalaisesti suosittelun todennäköisyyteen ja jokaisesta tyytyväisyyden numeromuutoksesta suosittelutodennäköisyys muuttuu noin puolikkaan numeron verran.

Taulukko 6. Varianssianalyysin selittäjä: hevosen terveys

		Keskiarvo		
		Olen harkinnut ratsastuskoulun vaihtoa (1–5) 1= En 5=Kyllä	Saan vastinetta maksamalleni rahalle (1–5) 1= En 5=Kyllä	Kuinka todennäköisesti suosittelet tuttavalle? (0–10) 0= en suosittele 10= suosittelen
Hevosen terveyteen	1	3,00	-	7,00
	2	4,33	4,00	8,50
	3	3,00	4,14	7,89
	4	2,29	4,00	8,68
	5	1,89	4,72	9,53

Nykyään ihmiset ovat hyvin valveutuneita hevosten hyvinvoinnista ja tietoa onkin runsaasti saatavilla myös tuntiratsastajille sekä eläimien oikeuksista huolehditaan entistä tarkemmin. On ymmärrettävää, etteivät ratsastajat halua tukea sopimatonta toimintaa hevosia kohtaan ja he vaihtavat ratsastuskoulua ollessaan tyytymättömiä hevosen terveydentilaan.

Taulukossa 7 selittäjä toimii tyytyväisyys hevosen taitotasoon. Hevosen taitotaso ei näytä vaikuttavan merkittävästi yhteenkään selittävästä tekijästä. Myös F-testi vahvistaa tilastollisen merkityksettömyyden varianssianalyysissä. Vaikka hevosen taitotaso aiheuttaisi tyytymättömyyttä se ei esimerkiksi aja asiakasta harkitsemaan ratsastuskoulun vaihtamista tai vähennä todennäköisyyttä suositella sitä merkittävästi.

Taulukko 7. Varianssianalyysin selittäjä: hevosen taitotaso

		Keskiarvo		
		Olen harkinnut ratsastuskoulun vaihtoa (1–5) 1= En 5=Kyllä	Saan vastinetta maksamalleni rahalle (1–5) 1= En 5=Kyllä	Kuinka todennäköisesti suosittelet tuttavalle? (0–10) 0= en suosittele 10= suosittelen
Hevosen taitotaso	3	2,55	4,00	8,38
	4	2,71	3,96	8,29
	5	2,00	4,79	9,44

Hevosten taitotaso on kehittyvä kohde, jos ratsastuksen opettaja osaa huomioida myös hevosten kehittämisen ratsastajan ohessa. Voidaan olettaa, koska hevosen taitotaso voi muuttua ja parantua, ei hevosten taitotaso vaikuta merkittävästi asiakastyytyväisyyteen. Kyselyn sanallisessa palautteessa olikin toivottu eri taitotasoisia hevosia asiakkaiden käyttöön, jotta tarjonta olisi monipuolisempaa.

Taulukossa 8 siirrytään ratsastuskoulun hevosen turvallisuuteen selittävänä tekijänä. Ratsastuskoulun hevosten turvallisuus voidaan nähdä vaikuttavana tekijänä asiakastyytyväisyyteen. Varianssianalyysin F-testin mukaan tuloksia ei voida kuitenkaan pitää tilastollisesti merkittävinä. Suositteletodennäköisyys laskee yhden numeron verran samalla kun tyytyväisyys hevosten turvallisuuteen laskee numerolla. Jos sama sykli jatkuisi mentäessä kohti tyytymättömyyttä, tyytymättömyys heikentäisi suositteletta merkittävästi. Ratsastuskoulun vaihtamisen harkinta ei ole aivan yhtä jyrkkä muutoksessaan, mutta kahden numeron pudotus tyytyväisyydessä nostaa vaihdon harkintaa 1,5 numeroa korkeammalle.

Taulukko 8. Varianssianalyysin selittäjä: hevosen turvallisuus

		Keskiarvo		
		Olen harkinnut ratsastuskoulun vaihtoa (1–5) 1= En 5=Kyllä	Saan vastinetta maksamalleni rahalle (1–5) 1= En 5=Kyllä	Kuinka todennäköisesti suosittelet tuttavalle? (0–10) 0= en suosittele 10= suosittelen
Hevosen turvallisuus	3	3,50	4,00	-
	4	2,79	4,00	8,40
	5	2,07	4,52	9,30

Vapaissa sanallisissa vastauksissa hevosten turvallisuus oli nostettu myös muutaman kerran esiin. Asiakkaat mainitsevat turvallisuuden olevan yksi osa heidän asiakastyytyväisyytään ja tämä on linjassa testin tuloksien kanssa.

Taulukossa 9 varianssianalyysin selittäjänä on tyytyväisyys ratsastuksenopettajaan. Tyytyväisyydellä ratsastuksen opettajaan huomataan olevan merkittävä vaikutus ratsastuskoulun vaihtamisen harkintaan. Varianssianalyysissä tehty F-testi vahvistaa tilastollisen merkittävyyden. Tyytymättömyys ratsastuksenopettajaan nostaa vaihtamisen harkinnan keskiarvon jopa 4,33 saakka. Tyytymättömyys myös vähentää asiakkaan kohdeyrityksen suositellutodennäköisyyttä, mutta toisaalta asiakkaan ollessa tyytymätön ratsastuksenopettajaansa ei suositeltavuus laske tyytymättömyyden osa-alueilla niin suurin harppauksin.

Taulukko 9. Varianssianalyysin selittäjä: ratsastuksenopettaja

		Keskiarvo		
		Olen harkinnut ratsastuskoulun vaihtoa (1–5) 1= En 5=Kyllä	Saan vastinetta maksamalleni rahalle (1–5) 1= En 5=Kyllä	Kuinka todennäköisesti suosittelet tuttavalle? (0–10) 0= en suosittele 10= suosittelen
Ratsastuksen opettajaan	2	4,33	4,00	6,67
	3	3,6	3,00	6,75
	4	2,68	4,05	8,56
	5	1,87	4,63	9,35

Ratsastuksenopettaja on noussut esiin useissa sanallisissa palautteissa. Asiakkaat ovat palautteissaan nostaneet esiin, että ratsastusharrastuksen korkean hinnan vuoksi odotetaan opettajan paneutumista työhönsä. Tyytyväisyyden luomiseksi kaivataan täydellistä keskittymistä ratsastajiin tuntien aikana sekä selkeää ja ymmärrettävää artikulointia, jotta jokainen ymmärtää annetut ohjeet tunneilla.

Taulukossa 10 pyritään selittämään tuntien sisällön merkitystä asiakastyytyväisyyteen. Asiakkaan tyytymättömyys tuntien sisältöön vaikuttaa jokaiseen kolmeen selitettävään tekijään. Tämän vahvistaa myös varianssianalyysin F-testi. Kun asiakkaan tyytyväisyys tuntien sisältöön laskee, asiakas harkitsee vaihtavansa ratsastuskoulua, ei tunne saavansa vastinetta rahailleen, eikä etenäkään halua suositella kohdeyritystä kenellekään.

Taulukko 10. Varianssianalyysin selittäjä: tuntien sisältö

		Keskiarvo		
		Olen harkinnut ratsastuskoulun vaihtoa (1–5) 1= En 5=Kyllä	Saan vastinetta maksamalleni rahalle (1–5) 1= En 5=Kyllä	Kuinka todennäköisesti suosittelet tuttavalle? (0–10) 0= en suosittele 10= suosittelen
Tuntien sisältöön	1	-	-	4,00
	2	3,50	3,00	6,67
	3	3,60	3,33	8,67
	4	2,33	4,11	8,63
	5	2,07	4,69	9,20

Tuntien sisällöstä oli myös noussut esiin useita kommentteja sanalliseen palautteeseen. Ratsastajat kaipaavat selkeämpiä ohjeita tunnilla toimimiseen, jotta säästyään väärinymmärryksiltä. Tuntien ajallaan aloittamiseen toivottiin kiinnitettävän huomioita sekä lopussa annettavaan palautteeseen voisi lisätä kehitysehdotuksia tuleville ratsastustunneille. Tuntien aiheita pidetään kuitenkin mielenkiintoisina ja ratsastajaa kehittävinä, vaikka suunnitelmallisuutta kaivataan yhä enemmän.

Taulukossa 11 selittävänä tekijänä on opetuksen laatu. Opetuksen laatu vaikuttaa kaikkiin kolmeen selitettävään tekijään. Varianssianalyysin F-testi vahvistaa, että saadut arvot ovat tilastollisesti merkittäviä taulukon 11 selitettävien tekijöiden osalta. Tuloksista voidaan huomata, kun tyytymättömyyden määrä opetuksen laatuun kasvaa, asiakkaat alkavat harkita huomattavasti enemmän ratsastuskoulun vaihtamista. Suositteletodennäköisyys laskee myös voimakkaasti tyytyväisyyden laskiessa. Rahasta saatuun vastineeseen opetuksen laatu ei vaikuta niin voimakkaasti, mutta tyytymättömyyden mukana tulee tunne, ettei rahoille saada riittävästi vastinetta.

Taulukko 11. Varianssianalyysin selittäjä: opetuksen laatu

		Keskiarvo		
		Olen harkinnut ratsastuskoulun vaihtoa (1–5) 1= En 5=Kyllä	Saan vastinetta maksamalleni rahalle (1–5) 1= En 5=Kyllä	Kuinka todennäköisesti suosittelet tuttavalle? (0–10) 0= en suosittele 10= suosittelen
Opetuksen laatuun	3	4,25	3,50	6,33
	4	2,88	4,08	8,31
	5	1,64	4,69	9,64

Kyselyn avoimissa sanallisissa vastauksissa painotettiin sitä, että tällä hetkellä maksettavilla hinnoilla tulisi panostaa opetuksen laatuun. Erityisesti ymmärrettävyyteen ja selkeään artikulointiin tulisi pyrkiä sen lisäksi, että opetustunnin aikana keskitytään vain ja ainoastaan tunnilla oleviin ratsastajiin.

7 Johtopäätökset

Asiakastyytyväisyys on laaja kokonaisuus eri lähtökohtia, tarpeita, henkilökohtaisia mielipiteitä. Tässä tutkimuksessa jätettiin aiheen laajuuden vuoksi demografiset tekijät kokonaan huomioimatta. Seuraaviin tutkimuskysymyksiin etsittiin vastauksia teoreettisen kirjallisuuskatsastuksen avulla sekä kerätystä aineistosta tehdyin analyysein.

Mitä on asiakkaan kokema laatu?

Asiakas kokee laadun omien kokemustensa, tuotteen tai palvelunlaadun ja yrityksen imagon avulla. Asiakas kokee käyttämänsä tuotteen tai palvelun laadun omasta näkökulmastaan ja suodattaa tuntemuksensa läpi yrityksen imagosta luodun kuvan perusteella. Asiakkaan kokema kokonaislaatu on siis useiden eri osa-alueiden summa.

Mistä asiakastyytyväisyys muodostuu?

Asiakkaan kokema laatu muodostaa osan asiakkaan asiakastyytyväisyydestä. Asiakas kokee palvelun laadun ja tuotteiden tai palvelussa käytetyn välineistön laadun omien lähtökohtiensa suodattamana. Tämän jälkeen asiakas suhteuttaa vastaako hinta hänen saamaansa tuotetta tai palvelua. Asiakastyytyväisyys muodostuu palvelun ja tuotteen laadusta sekä hinnasta ja asiakkaan omista mielikuvista.

Mitkä tekijät vaikuttavat ratsastuskoulun asiakastyytyväisyyteen?

Tutkimustuloksista havaittiin, että SERVQUAL- menetelmän määrittelemät seitsämän palvelun laadun kriteeriä pätevät hyvin myös ratsastuskouluun. Asiakkaat tunsivat kaikki seitsemän kohtaa oman asiakastyytyväisyytensä toteutumisen kannalta erittäin tärkeiksi. Tämän perusteella voidaan päätellä, että SERVQUAL- menetelmä toimii ratsastuskoulun palvelun laadun mittaamiseen.

Ratsastuskoulun asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa useita eri tekijöitä. Ratsastuskoulun hevosten koko, terveys ja turvallisuus koettiin tärkeinä tekijöinä ratsastuskouluun asiakastyytyväisyyteen. Hevosten taitotasoa ei taas pidetty niin tärkeänä, oletettavasti sen takia, että hevosetkin voivat kouluttamisen myötä kehittyä. Myös saksalaisiin ratsastuskouluoppilaisiin kohdistuneessa tutkimuksessa oli saatu saman suuntaisia tuloksia siitä, että ratsastuskoulun hevosilla on merkittävä vaikutus asiakastyytyväisyyteen.

Myös ratsastuksenopettajaa, opetuksen laatua sekä ratsastustuntien sisältöä pidettiin merkittävinä tekijöinä asiakastyytyväisyyden muodotumisessa. Aikaisemmassa tutkimuksessa tuntien sisältö nousi myös merkittäväksi tekijäksi asiakastyytyväisyyteen. Toisaalta aikaisemmassa tutkimuksessa ratsastuksenopettajalla ei nähty olevan niin suoraa vaikutusta asiakastyytyväisyyteen, joten siltä osin tutkimuksien tulokset eroavat toisistaan.

Tyytymättömyys saa ratsastajat harkitsemaan ratsastuskoulun vaihtamista sekä vähentää huomattavasti heidän intoaan suositella käyttämäänsä ratsastuskoulua ystävilleen tai tuttaville. Onkin tärkeää, että kohdeyritys keskittyy ratsastuskoulun hevosvalikoiman kehittämiseen sekä opetukseen ja sen laatuun, jotta asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa entisestään. Kasvavan inflaation myötä odotettavissa, että kuluttajilla on entistä vähemmän rahaa käytettävissä harrastuksiin. Tällaisessa tilanteessa on ensiarvoisen tärkeää, että asiakkaat ovat tyytyväisiä käyttämiinsä palveluihin, jotta he jatkavat ratsastusharrastuksen parissa.

Tutkimuksesta on hyvä huomioida se, että kyselyyn vastasi vain yhden ratsastuskoulun ratsastajat. Vastauksia ja tuloksia ei voi suoraan yleistää koskemaan koko Suomea tai muita maita. Kyselyyn vastaajamäärä oli myös liian vähäinen, jotta tutkimuksessa olisi voitu tehdä tilastollisesti merkitseviä johtopäätöksiä ratsastuskoulun asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä.

Lähteet

- Armstrong, G., Kotler, P. (2013) Principles of marketing. Pearson Education.
- Berry, L., Zeithaml V., Parasuraman A (1994) Improving Service Quality in America: Lessons Learned. Academy of Management perspectives, 8, 2, 32-52.
- Berry, L., Zeithaml, V., Parasuraman, A. (1990) Five Imperatives for Improving Service Quality. MIT Sloan Management Review 31, 4, 29-38.
- Garvin, D. (1984) Product quality: An important strategic weapon. Business Horizons. 27, 3, 40-43.
- Grönroos, C. (1998) Nyt Kilpaillaan Palveluilla. Helsinki, WSOY.
- Grönroos, C. (2007) Service management and marketing: customer management in service competition. Chichester, Wiley
- Grönroos, C. (2015) Palvelujen Johtaminen Ja Markkinointi. Helsinki, Talentum.
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki, Edita.
- Hippolis, Hippos, SRL, Luke. (2020) Hevostalous lukuina. [Verkkodokumentti][Viitattu 14.4.2022]. Saatavilla: <http://www.hippolis.fi/site/wp-content/uploads/Hevostalous-lukuina-2020.pdf>
- Jacobson, R., Aaker, D. (1987) The strategic role of product quality. Journal of Marketing. 51, 4, 31.
- Kayser, M., Gille, C., Suttorp, K., Spiller, A. (2012) Lack of pupils in German riding schools? – A causal-analytical consideration of customer satisfaction in children and adolescents. Göttingen Georg-August yliopisto Diskussionsbeitrag 1201
- Kananen, J. (2008) Kvantti: kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä, Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., Tsuji, S. (1984) Attractive quality and must-be quality. Hinshitsu 14, 2, 39-48.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY
- Kuluttajaliitto (2022) Tuoteturvallisuus. [Verkkolähde]. [Viitattu 8.4.2022]. Saatavilla: <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/tuoteturvallisuus/>
- Lahtinen J., Isoviita, A. (2004) Markkinoinnin Perusteet. Tampere: A5 Reppopalvelu Oy.
- Löytänä J., Korkiakoski, K. (2014) Asiakkaan Aikakausi: Rohkeus + Rakkaus = Raha. Helsinki, Talentum.

- Madzík, P. (2018) Increasing accuracy of the Kano model - a case study. *Total quality management & business excellence*. 29, 3–4, 387–409.
- Martin-Consuegra, D., Molina, A. and Esteban, A., (2007), “An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: an Empirical Analysis in the Service Sector”, *Journal of Product & Brand Management*, 16, 7, 459–468.
- Pääkkönen T, Heinämaa L and Heikkonen I (2000) *Tervetuloa asiakas: myyntityön ja asiakaspalvelun taito*. Helsinki, Edita.
- Pussinen S. (2017) Hevosyritysten muuttuva kysyntä. [Verkkolähde]. [Viitattu 19.3.2022]. Saatavilla: <https://unlimited.hamk.fi/biotalous-ja-luonnonvara-ala/hevosyritysten-muuttuva-kysynta>
- Rust, R., Oliver, R. (1994) *Service Quality*. Thousand Oaks, Sage.
- Saastamoinen, M. (2018) Vaikuttava hevosala. [Verkkolähde]. [Viitattu 19.3.2022]. Saatavilla: <https://unlimited.hamk.fi/biotalous-ja-luonnonvara-ala/vaikuttava-hevosala>
- SRL (2022a) Tallijärjestelmä. [Verkkolähde]. [Viitattu 11.3.2022]. Saatavilla: <https://www.ratsastus.fi/tallitoiminta/tallijarjestelma/>
- SRL (2022b) Talli liiton jäseneksi. [Verkkolähde]. [Viitattu 11.3.2022]. Saatavilla: <https://www.ratsastus.fi/tallitoiminta/talli-liiton-jaseneksi>
- SRL (2022c) Ratsastuksen tunnuslukuja. [Verkkolähde]. [Viitattu 11.3.2022]. Saatavilla: <https://www.ratsastus.fi/srl/ratsastuksen-tunnuslukuja>
- Tervonen, A. (2001) *Laadun kehittäminen suomalaisissa yrityksissä*. Väitöskirja, Lappeenranta, Lappeenrannan teknillinen korkeakoulu
- Tsiotsou, R. (2006) The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International journal of consumer studies*. 30, 2, 207–217.
- Xia, L., Monroe, K., Cox, J. (2004) The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of marketing*. 68, 4, 1–15.

Liitteet

LIITE 1.



Hei!

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn, jossa kartoitetaan ratsastuskouluasiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Vastaamalla kyselyyn ja jättämällä kyselyn loppuun sähköpostiosoitteesi osallistut ratsastustunnin arvontaan. Arvonnin voittajaan otetaan yhteyttä annettuun sähköpostiin 30.3.2022 mennessä.

Nuorten lasten puolesta vanhemmat voivat vastata kyselyyn, mutta kannustamme kuuntelemaan myös lasten ajatuksia aiheesta!

Kysely on osa kauppatieteiden kandidaatintyötä Lappeenrannan-Lahden teknillisessä yliopistossa. Kyselyssä ei kerätä henkilötietoja. Vastaukset ovat täysin anonyymeja ja tulokset raportoidaan niin ettei yksittäistä vastaajaa voida tunnistaa. Kyselyn tuloksia käytetään ratsastuskoulun toiminnan kehittämisessä. Valmis kandidaatintutkielma julkaistaan yliopiston LutPub tietokannassa.

Olen.. (voit valita useamman vaihtoehdon tarpeen vaatiessa)

- Ratsastaja ja käytän ratsastuskoulun palveluita itse ja maksan palvelusta itse
- Huoltaja ja maksan huolettavani käyttämästä ratsastuskoulun palvelusta
- Ratsastaja ja käytän ratsastuskoulun palveluita itse, mutta joku muu maksaa käyttämäni palvelut

Huollettavani on

- 8-12 -vuotias
- 12-18 -vuotias
- Yli 18 -vuotias

Olen

- 8-12 -vuotias
- 12-18 -vuotias
- 18-30 -vuotias
- yli 30 -vuotias

Arvio yleisellä tasolla, kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita asiakastyytyväisyydessä käyttäessäsi ratsastuskoulupalveluita

Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita oman asiakastyytyväisyytesi takaamiseksi?

	1 Ei lainkaan tärkeä	2	3	4	5 Erittäin tärkeä
Ammattimaisuus ja taidot (Opettaja ja työntekijät alaa opiskelleita ammattilaisia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen työntekijät ratkaisevat ongelmia ystävällisesti ja spontaanisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys on helposti saatavilla (sijainti aukioloajat, työntekijät) ja sopeutuu asiakasvaatimuksiin sekä toiveisiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan voi luottaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys ryhtyy välittömästi toimenpiteisiin ja etsimään uusia ratkaisuja jos tapahtuu jotakin odottamatonta tai jokin menee pieleen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen fyysinen ympäristö on miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksellä on hyvä maine ja uskottavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraavassa arvio kokemuksiasi Ratsastuskoulu [REDACTED]

Ratsastuksenopettajani

	1 Täysin eri mieltä	2	3 Ei samaa eikä eri mieltä	4	5 Täysin samaa mieltä
On hyvä roolimalli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opettaa ystävällisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On myös ystäväni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ratsastuskoulu [REDACTED] opetus on

	1 Täysin eri mieltä	2	3 Ei samaa eikä eri mieltä	4	5 Täysin samaa mieltä
Tasapuolista jokaiselle oppilaalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kannustavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hevosten tarpeita huomioivaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ratsastajaa kehittävää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Olen tyytyväinen

	1 En lainkaan tyytyväinen	2	3	4	5 Erittäin tyytyväinen
Ratsastuksenopettajaani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ratsastustuntien ajalliseen kestoan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ratsastustuntien sisältöön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka tyytyväinen olet Ratsastuskoulu [REDACTED] hevosten

	1 En lainkaan tyytyväinen	2	3	4	5 Erittäin tyytyväinen
Kokoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terveyteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taitotasoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallisuuteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mielestäni ratsastuskoulun hevosilla voi

	1 Täysin erimieltä	2	3 Ei samaa eikä erimieltä	4	5 Täysin samaa mieltä
Valmentautua riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailla riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vastasit edellisessä kysymyksessä asteikossa 1 tai 2. Miksi kilpailuiden tai valmennusten määrä tuntuu riittämättömältä? Kuinka paljon olisi riittävästi?

Miten samaa tai eri mieltä olet seuraavan väittämän kanssa?

	1 Täysin eri mieltä	2	3 Ei samaa eikä eri mieltä	4	5 Täysin samaa mieltä
Tunnen saavani maksamalleni rahalle vastinetta Ratsastuskoulu [REDACTED]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tunnet ettet saa rahallesi riittävästi vastinetta, miksi?

Kuinka todennäköisesti suosittelisit Ratsastuskoulu [REDACTED] ystävällesi tai muulle tuttavillesi?

Erittäin epätodennäköisesti								Erittäin todennäköisesti			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Miten samaa tai eri mieltä olet seuraavan väittämän kanssa?

	1 Täysin eri mieltä	2	3 Ei samaa eikä eri mieltä	4	5 Täysin samaa mieltä
Olen harkinnut joskus vaihtavani ratsastuskoulua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vastat edes joskus harkinneeasi ratsastuskoulun vaihtamista, miksi?

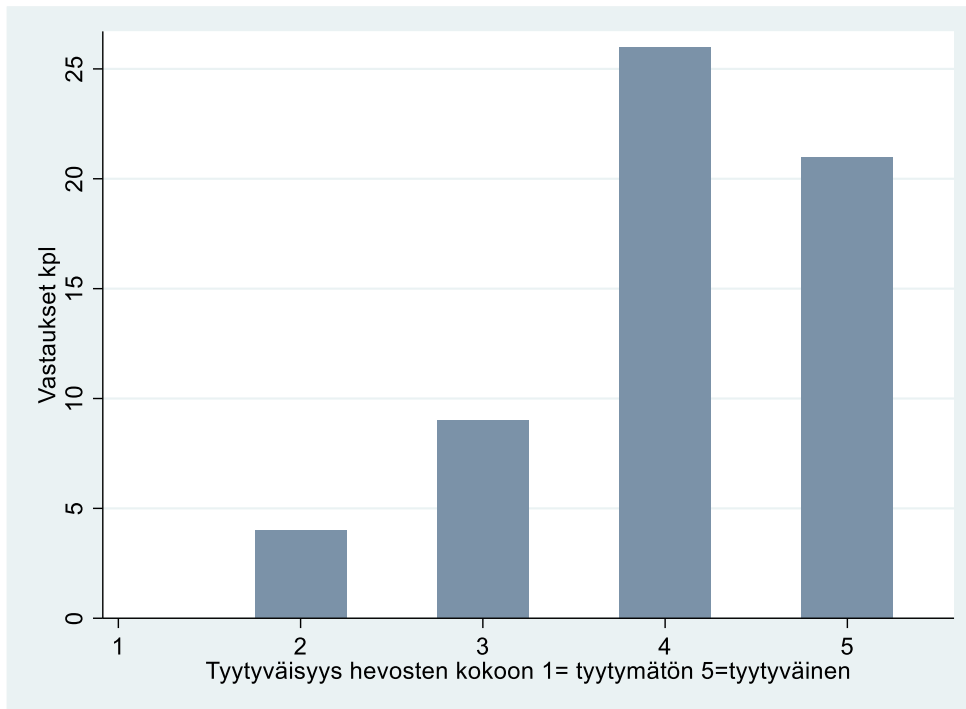
Alla olevaan laatikkoon voit halutessasi jättää mietteitä asiakastyytyvyydestä tai kehitysehdotuksia Ratsastuskoulu [REDACTED]

Jätähän tähän sähköpostisi arvontaan osallistumista varten. Sähköpostia ei yhdistetä annettuihin vastauksiin.

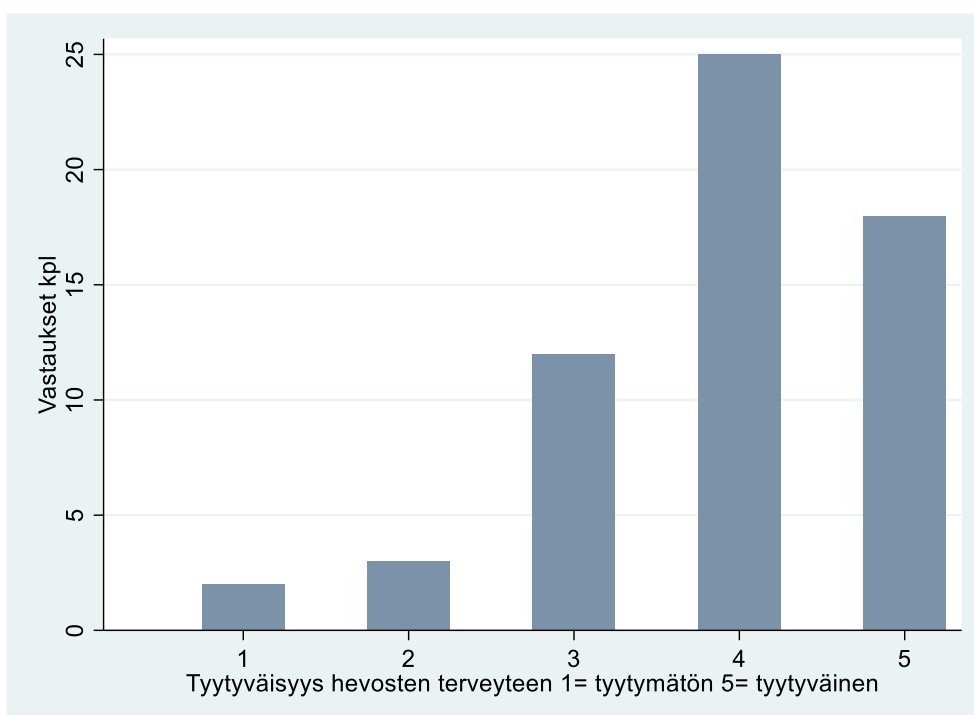
Kiitämme ajastasi, jonka käytit kyselyyn vastaamiseen.
Vastauksesi on tallennettu.

LIITE 2.

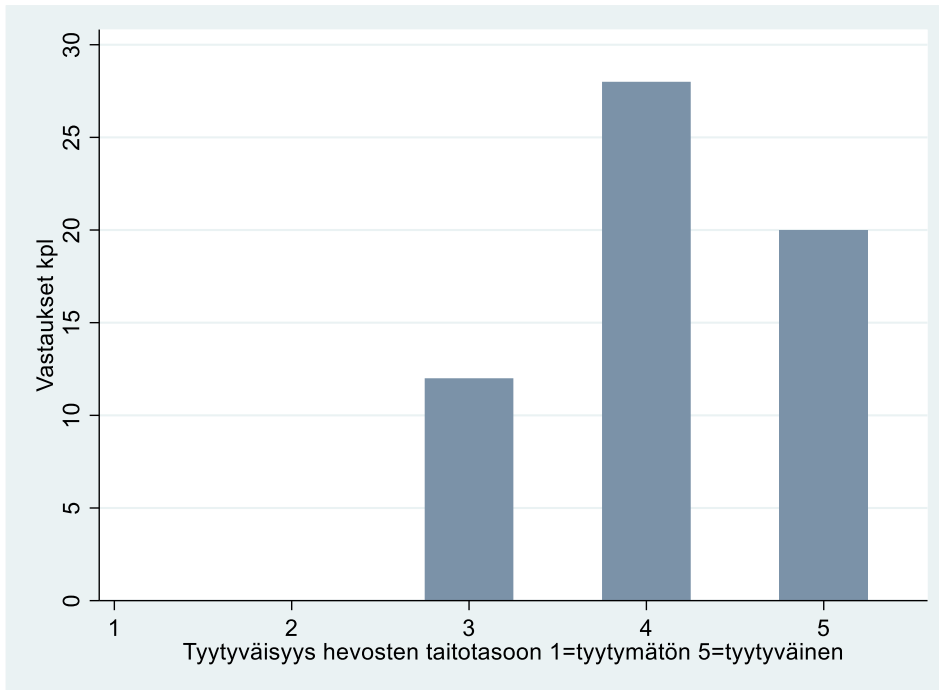
Asiakastyytyväisyys hevosten kokoon



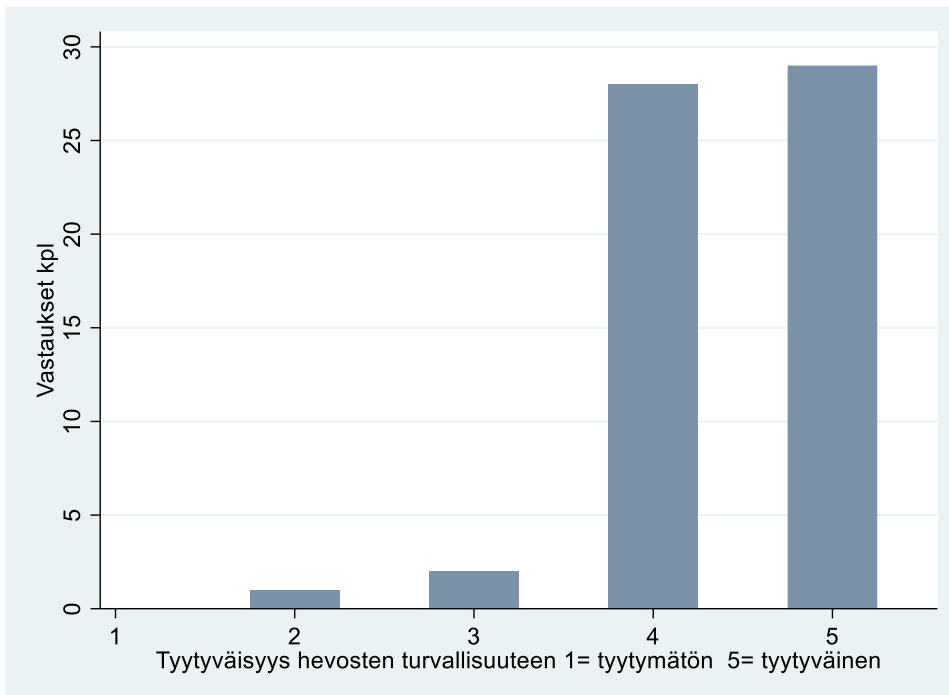
Asiakastyytyväisyys hevosten terveyteen



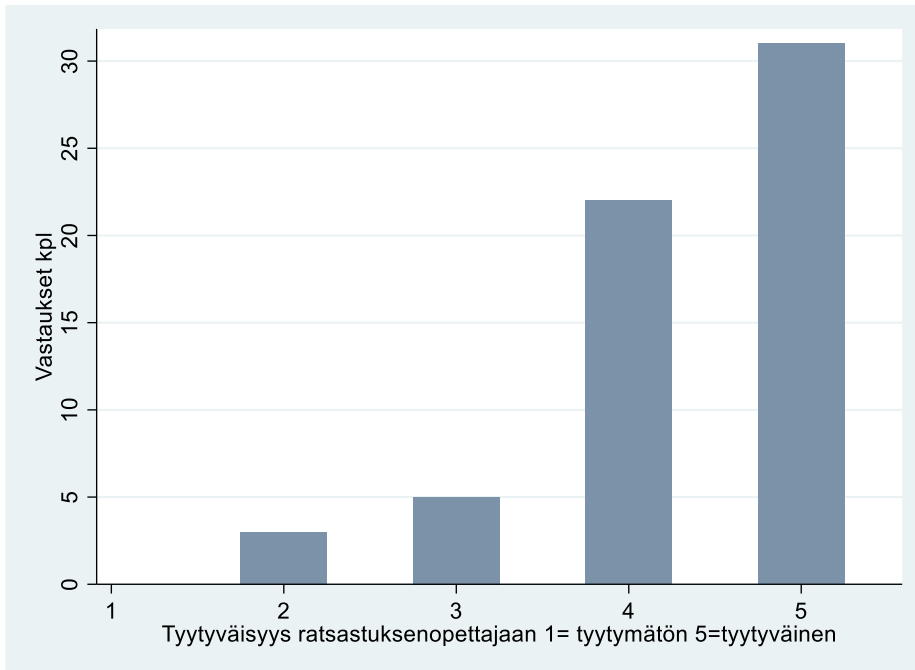
Asiakastyytyväisyys hevosten taitotasoon



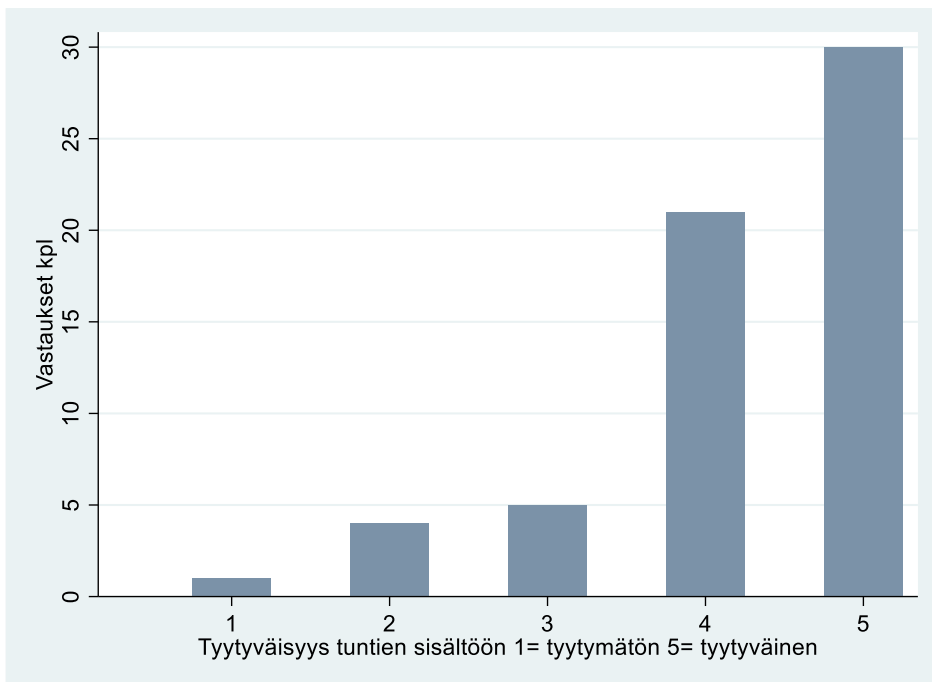
Asiakastyytyväisyys hevosten turvallisuuteen



Asiakastyytyväisyys ratsastuksenopettajaan



Asiakastyytyväisyys tuntien sisältöön



Asiakastyytyväisyys opetuksen laatuun

