

Wellness-palveluliiketoiminnan laatutekijät

Markkinointi

Maisterin tutkinnon tutkielma

Reeta Hammarén

2010

WELLNESS-PALVELULIIKETOIMINNAN LAATUTEKIJÄT

Tutkielman tavoitteet

Tutkielman tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan kokemaan wellness-palveluliiketoiminnan laatuun. Tutkimuksen avulla pyritään lisäämään ymmärrystä siitä, mihin tekijöihin asiakas kiinnittää huomiota arvioidessaan wellness-palveluiden laatua.

Lähdeaineisto ja tutkimusmenetelmät

Tutkielman teoreettisessa osassa tarkastellaan palvelun erityispiirteitä ja palvelun laadun muodostumista asiakkaan näkökulmasta. Lisäksi kuvataan wellness-palveluliiketoiminnan syntyä ja ominaispiirteitä. Tieteellisen kirjallisuuden ja aikaisempien tutkimusten pohjalta muodostetaan seitsemän wellness-palveluliiketoiminnan teoreettista laatupropositiota: palveluntarjoajan empaattisuus sekä ystävällisyys, heterogeeninen palvelu- ja ohjelmatarjonta, toimivat laitteet ja tuotteet sekä viihtyisä palveluympäristö, palvelupisteen hyvä sijainti sekä monipuoliset aukioloajat, palveluntarjoajan uskottavuus, samaistumisen mahdollisuus kanssa-asiakkaisiin ja hyvänolon tunteen saavuttaminen. Empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Aineiston keräämisessä hyödynnettiin puolistrukturoituja haastatteluja, joita toteutettiin yhteensä 12 kappaletta. Haastateltaviksi valittiin aktiivisia nuoria wellness-palveluiden kuluttajia. Haastatteluiden analyysissä käytettiin apuna teemoittelua.

Keskeiset tutkimustulokset

Tutkimus tuo uutta tietoa asiakkaan wellness-palvelun laatukokemukseen vaikuttavista tekijöistä. Empiirisen haastattelututkimuksen avulla pyritään tutkimaan toteutuvatko teorian pohjalta muodostetut seitsemän wellness-palveluliiketoiminnan laatupropositiota valitussa aineistossa. Haastattelututkimuksen perusteella näiden propositioiden uskotaan kuvaavan tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan laatuun nimenomaan wellness-palveluissa.

Tutkimustulokset osoittavat, että asiakkaan kokema wellness-palvelun laatu muodostuu useasta tekijästä ja on moniulotteinen kokonaisuus. Tutkimus tukee myös aikaisempia yleisesti palvelun laatuun liittyviä löydöksiä. Usean tutkimuksen mukaan palvelun laatuun vaikuttaa ennen kaikkea palveluntarjoajan ja asiakkaan vuorovaikutukseen liittyvät tekijät. Nämä seikat nousevat tärkeinä tekijöinä esille myös tutkimuksessa. Palvelun laatuun liittyvissä tutkimuksissa nostetaan usein esille myös palveluympäristön vaikutus koettuun laatuun. Tutkimuksen tulokset tukevat vahvasti myös tätä näkemystä. Wellness-palveluissa asiakkaan ja palveluntarjoajan vuorovaikutus on merkittävässä roolissa, mutta asiakas kiinnittää huomiota myös palvelun fyysisiin tekijöihin. Yhdessä nämä tekijät vaikuttavat kokonaislaadun muodostukseen.

Avainsanat

Palvelu, palvelun laatu, asiakkaan kokema arvo, palvelutilanne, wellness-palvelu.

Sisällysluettelo

1 Johdanto	4
1.1 Tutkielman taustaa.....	4
1.2 Tutkimusongelma, rajaukset ja rakenne	6
1.3 Keskeiset käsitteet	7
2 palvelun luonne	9
2.1 Palvelun määrittely	9
2.2 Palveluiden erityispiirteitä.....	10
2.2.1 Aineettomuus	11
2.2.2 Heterogeenisyys	11
2.2.3 Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus.....	12
2.2.4 Katoavuus	13
2.3 Palveluiden luokittelu	14
3 palvelun laatu	18
3.1 Palvelun laadun osatekijät	18
3.2 Palvelun laatukokemuksen syntyminen.....	22
3.2.1 Asiakkaan palveluodotukset	22
3.2.2 Asiakkaan palvelukokemus	25
3.3 Arvon muodostuminen asiakkaalle	27
3.4 Asiakkaan laatukokemuksen mittaaminen	28
4 Wellness –palveluliiketoiminta	30
4.1 Terveys ja hyvinvointi	30
4.2 Mitä on wellness-palveluliiketoiminta	33

4.3 Wellness-ajattelun yleistyminen.....	36
4.4 Wellness-palveluliiketoiminnan laatutekijät	37
4.4.1 Vuorovaikutus palveluntarjoajan kanssa	37
4.4.2 Ohjelma- ja palvelutarjonta.....	38
4.4.3 Palvelun fyysiset tekijät	39
4.4.4 Palvelun saavutettavuus	40
4.4.5 Ammattitaitoinen palveluntarjoaja.....	41
4.4.6 Muut asiakkaat	42
4.4.7 Palvelun lopputulos.....	43
4.5 Teoreettinen viitekehys wellness-palveluliiketoiminnan laadun muodostumisesta.....	44
5. Empiirisen tutkimuksen toteuttaminen.....	49
5.1 Tutkimusmenetelmän valinta	49
5.1.1 Tutkimusaineiston kerääminen	50
5.1.2 Haastateltavien valinta	51
5.2 Tutkimusaineiston analysointi.....	53
5.3 Luotettavuuden ja validiteetin arvioiminen.....	54
6. Empiiriset tulokset wellness-palveluliiketoiminnan laatutekijöistä.....	56
6.1 Palveluntarjoajan empaattisuus ja ystävällisyys.....	56
6.2 Heterogeeninen palvelu- ja ohjelmatarjonta.....	60
6.3 Toimivat laitteet ja tuotteet sekä viihtyisä palveluympäristö	63
6.4 Sijainti ja monipuoliset aukioloajat	68
6.5 Palveluntarjoajan uskottavuus	70
6.6 Samaistumisen mahdollisuus kanssa asiakkaisiin	74
6.7 Hyvänolon tunteen saavuttaminen.....	77

7. Yhteenveto	81
7.1 Suositukset wellness-palveluorganisaation liikkeenjohdolle	85
7.2 Tutkimuksen rajoitteet ja mahdolliset jatkotutkimukset	87
Lähteet	89
Kuviot	
Kuvio 1. Palvelun laadun osatekijät	21
Kuvio 2. Hyväksyttävän palvelun alue	25
Kuvio 3. Palvelukokemuksen muodostuminen	27
Kuvio 4. Hyvinvoinnin kokonaisvaltainen malli	33
Kuvio 5. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	46
Taulukot	
Haastateltavat	53
Liitteet	
Haastattelukysymykset	97

1 Johdanto

1.1 Tutkielman taustaa

Kuluttajille tarjotaan päivittäin useita eri palveluita useilta eri toimialoilta (Ylikoski 2000, 18; Jayawardhena ym. 2007). Palvelut ovat monimuotoisia toimintoja, joita yhdistää muun muassa aineettomuus sekä tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus (Chelladurai & Chang 2000; Perreault & McCarthy 2007, 195). Palvelu on asiakkaalle lisäarvoa tuottava teko, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti (Lovelock ym. 1999, 10-15).

Palveluiden laatuun kohdistuva kiinnostus kasvoi räjähdysmäisesti 1980-luvulla ja on edelleen kiinnostuksen kohteena (Grönroos 2000, 59-60). Laatua pidetään yrityksen keskeisenä menestystekijänä (Kasper ym. 1999, 183-184; Lecklin 2006, 9; Rao & Saravanan 2007). Huomiota kiinnitetään sekä tuotteiden ja palveluiden että koko toimintoketjun laatuun (Lecklin 2006, 9; Rao & Saravanan 2007).

Aikaisemmin laatua mitattiin palveluntarjoaja- sekä tuotelähtöisesti. Laadukas palvelu käsitettiin palvelun tuottamisprosessin sekä lopputuloksen virheettömyytenä. Nykyään laatuajattelun lähtökohtana ovat asiakkaat. (Vargo & Lusch 2004; Lecklin 2006, 18.) Yrityksen on tärkeä ymmärtää, miten asiakkaat muodostavat käsityksen laadusta ja mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan kokemaan laatuun. Yritysten on siis määritettävä laatu samalla tavalla kuin asiakkaat sen määrittävät (Grönroos 2000, 62). Yrityksen tarjoamat palvelut ovat laadukkaita, jos asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun ja kokee sen laadukkaaksi (Lecklin 2006, 18; Kasper ym. 1999; 188). Hyvä laatu täyttää asiakkaiden toiveet, tarpeet ja odotukset sekä lisää asiakastyytyväisyyttä (Sureshchandar ym. 2002). Tyytyväiset asiakkaat puolestaan haluavat ostaa yrityksen palveluita uudelleen ja näin ollen yrityksen asema markkinoilla vahvistuu (Lecklin 2006, 24).

Yhteiskunnassamme on käynnissä siirtymävaihe, jossa syntyy uudenlaisia liiketoimintoja ja kilpailumuotoja. Yritykset siirtyvät tuotelähtöisestä liiketoiminnasta kohti palveluliiketoimintaa varmistaakseen kilpailukykyensä sekä asemansa markkinoilla (Grönroos 2000, 26; Jacob & Ulaga 2008; Vargo & Lusch 2004; Lusch ym. 2007; Karmarkar 2004). Tuoteorientoituneesta liiketoiminnasta siirtyminen palvelulähtöiseen liiketoimintaan nähdään yrityksen elinehtona

(Vargo & Lusch 2004; Jacon & Ulaga 2008). Olemme siirtymässä kohti elämisyhteiskuntaa, jossa palveluiden kokemuksellisuus sekä elämyksellisyys korostuvat. Kuluttajat eivät enää etsi nautintoa tuotteista vaan siirtyvät elämyksellisten sekä hyvinvointia edistävien palveluiden kuluttamiseen. Myös käsitys arvon tuottamisesta asiakkaalle on muuttunut. Palveluntarjoaja nähdään arvon tuottajan sijaan arvon mahdollistajana asiakkaalle. Arvon katsotaan muodostuvan palveluntarjoajan ja asiakkaan yhteistyöllä. (Vargo & Lusch 2004; Jacob 2006; Lusch ym. 2007.)

Wellness-liiketoiminnan eli kehon, sielun ja mielen hyvinvointia edistävän liiketoiminnan yleistymisen on yksi osoitus siirtymästä kohti elämisyhteiskuntaa. Nykyään myös asiakkaat vaativat entistä enemmän omiin tarpeisiinsa räätälöityjä sekä laadukkaita palveluita (Ylikoski 2000, 13-14; Kasper ym. 1999; 185-187.) Wellness-palveluntarjoajat pyrkivät vastaamaan yhteiskunnan muutokseen sekä asiakkaan kasvaviin tarpeisiin tarjoamalla nautintoa ja hyvän olon tunnetta edistäviä palveluita yksilöidyllä tavalla.

Palveluita ja niiden laatuun vaikuttavia tekijöitä on tutkittu hyvin paljon (Brady & Cronin 2001; Grönroos 2000, 73; Lehtinen & Lehtinen 1991; Parasuraman ym. 1985). Tutkimuksia wellness-palveluliiketoiminnan laatutekijöistä on kuitenkin melko vähän. Tutkimukset keskittyvät wellness-matkailuun (Suontausta & Tyni 2005), mutta varsinaisia tutkimuksia erilaisten wellness-palveluiden laatuun vaikuttavista tekijöistä on todella vähän, sillä wellness-ajattelu on vasta viime vuosien aikana noussut puheenaiheeksi yhteiskunnassamme.

Mielestäni wellness-palveluliiketoiminnan laatutekijöiden tutkiminen on kuitenkin tärkeä tarkastelun aihe, sillä varsinkin wellness-palveluissa palvelun laadulla on suuri merkitys asiakkaan palvelukokemuksen syntymiseen. Wellness-palveluissa elämyksellisyys on tärkeä tekijä ja vain laadukas palvelu mahdollistaa elämyksellisen palvelukokemuksen muodostumisen asiakkaalle. Tämä on yksi syy, jonka vuoksi olen valinnut wellness-palveluliiketoiminnan laatutekijöiden tarkastelun tutkielmani aiheeksi. Wellness-palveluiden kuluttaminen on yleistynyt ja asiakkaiden laatuvaatimukset ovat lisääntyneet, joten myös näistä syistä olen kiinnostunut tutkimaan wellness-palveluiden laatutekijöitä.

1.2 Tutkimusongelma, rajaukset ja rakenne

Pro gradu-tutkielmassani pyrin selvittämään, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan laatukokemuksen syntymiseen wellness-palveluliiketoiminnassa. Lähestyn tutkimusongelmaa seuraavien alaongelmien avulla:

- Mitä ovat palveluiden erityispiirteet?
- Mitä on palvelun laatu ja asiakkaan laatukokemus?
- Mitä on wellness-palveluliiketoiminta?
- Miten wellness-palveluliiketoiminnan laatu muodostuu asiakkaan näkökulmasta?

Tarkoitukseni on siis pohtia niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat wellness-palveluiden laatuun asiakkaan näkökulmasta. Pyrin selvittämään tieteellisen kirjallisuuden sekä aikaisempien tutkimusten avulla, mitkä tekijät vaikuttavat yleisesti palveluiden laatuun. Aikaisempia tutkimuksia soveltamalla muodostan seitsemän teoreettista laatupropositiota, joiden uskon erityisesti vaikuttavan asiakkaan kokemaan wellness-palvelun laatuun. Tutkimuksessani en käsittele wellness-palveluliiketoiminnan eri muotoja yksityiskohtaisesti, vaan tarkastelen wellness-palveluita yleisesti. Wellness-toimiala sisältää useita eri palvelumuotoja, mutta tutkimuksessani keskityn liikunta- ja hyvinvointipalveluihin. Tutkimuksessani tarkastelen wellness-palveluliiketoiminnan laatutekijöitä yleisellä tasolla. Tarkoitukseni ei ole myöskään keskittyä yksittäisiin wellness-palveluita tarjoaviin yrityksiin.

Tutkielmani koostuu seitsemästä pääluvusta. Johdannon jälkeen toisessa luvussa käsittelen palveluiden luonnetta. Pohdin mitä palvelut ovat, mitä erityispiirteitä niillä on ja miten niitä voidaan luokitella. Kolmannessa kappaleessa otan tarkastelun aiheeksi palvelun laadun sekä asiakkaan laatukokemuksen syntymisen. Esittelen myös asiakkaan palvelukokemusta mittaavan SERVQUAL-mittariston. Neljännessä luvussa keskityn wellness-palveluliiketoiminnan määrittämiseen sekä pohdin syitä wellness-ajattelun yleistymiselle. Kuvaan myös Wellness-palveluliiketoiminnan laatutekijöitä sekä esitän tutkielmani teoreettisen viitekehyksen. Tämän jälkeen päädyn esittämään viitekehykseni pohjalta seitsemän wellness-palveluiden

laatutekijäpropositiota. Tutkielmani viides luku käsittelee valitsemaani tutkimusmenetelmää. Kuvaan aineistonkeruuprosessia sekä analyysin suoritusta. Arvioin myös tutkimukseni luotettavuutta ja validiteettia. Kuudes luku pitää sisällään tutkimuksen empiirisen osion, jossa esittelen tutkimukseni tärkeimmät tulokset. Tarkastelen, tukeeko empiirinen haastattelututkimukseni muodostamiani seitsemää wellness-palveluliiketoiminnan teoreettista laatupropositiota. Viimeisessä eli seitsemännessä luvussa esitän loppupäätelmäni, tutkielmani puutteet ja rajoitukset sekä aiheet lisätutkimukselle.

1.3 Keskeiset käsitteet

Tutkielmassani esiintyy usein seuraavat viisi keskeistä käsitettä: palvelu, palvelun laatu, palvelutilanne, asiakkaan kokema arvo sekä wellness-palvelu.

Palvelu tarkoittaa aineetonta tekoa, jossa asiakkaan tarve tyydytetään siten, että asiakas sekä palvelun tarjoaja ovat vuorovaikutuksessa keskenään (Grönroos 2000, 52). Palvelun tuloksena asiakkaalle syntyy aineetonta hyötyä, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti (Zeithaml ym. 1996, 4). Palvelut eroavat tuotteista neljän erityispiirteensä avulla; aineettomuus, heterogeenisyys, katoavaisuus sekä tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus (Zeithaml ym. 1985).

Palvelun laatu määritellään kirjallisuudessa usealla eri tavalla. Keskityn pohtimaan asiakkaan kokemaa palvelun laatua, joten tutkielmassani laatu määritellään asiakkaan näkökulmasta. Palvelun laatu kuvaa sitä, kuinka hyvin palvelu vastaa asiakkaan odotuksia eli kuinka hyvin palvelu kykenee tyydyttämään asiakkaan tarpeet ja toiveet (Parasuraman ym. 1988; Lehtinen & Lehtinen 1991; Kaspar ym. 1999, 188; Kotler ym. 1999, 491). Laatu on siis asiakkaan muodostama käsitys palvelun onnistuneisuudesta (Bitner & Hubbert 1994; Zeithaml ym. 2000; Ylikoski 2000, 118).

Asiakkaan kokema arvo muodostuu palvelutilanteessa asiakkaan ja palveluntarjoajan yhteistyöllä (Lusch ym. 2007; Vargo & Luch 2008). Asiakas muodostaa käsityksensä palvelun arvosta vertailemalla hänen omaa panostustaan palvelun tuottamisprosessiin ja lopputulokseen (Maas & Graf 2008). Palvelu on asiakkaalle arvokas, jos asiakas saa sen kuluttamisesta

riittävästi hyötyä verrattuna siihen, kuinka paljon hän siihen panosti (Zeithaml 1988; Gil ym. 2008).

Palvelutilanne tarkoittaa palveluntarjoajan sekä asiakkaan välistä vuorovaikutustilannetta (Surprenant & Solomon 1987). Sitä kutsutaan myös totuuden hetkeksi, sillä se on tärkein tekijä kuluttajan arvioidessa kokemaansa palvelun laatua (Winsted 2000; Brown & Swartz 1989; Liljander & Mattsson 2002).

Wellness-palveluihin kuuluu useita erilaisia palveluita, joiden tarkoitus on elvyttää ja ylläpitää mielen, sielun ja kehon hyvinvointia sekä terveyttä (Suontausta & Tyni 2005, 39-40). Wellness-palveluliiketoimintaa on nykyään muun muassa kylpylöissä ja kuntosaleilla, hotelli- ja matkailualalla sekä vapaa-ajan keskuksissa.

2 Palvelun luonne

Käytämme päivittäin erilaisia palveluita. Palveluiden käyttö on meille kuluttajille tuttua sekä rutiinin omaista emmekä aina edes kiinnitä huomiota palvelun kuluttamiseen. Kuluttajien elintason noustessa myös palveluiden kysyntä sekä kulutus kasvavat (Atilgan ym. 2003). Tässä luvussa määrittelen palvelukäsitteen sekä kuvailen palveluiden erityispiirteitä. Lopuksi esitän joitakin palveluiden luokittelukeinoja.

2.1 Palvelun määrittely

Kuluttajille tarjotaan useita eri palveluita useilta eri toimialoilta (Vargo & Lusch 2008; Ylikoski 2000, 18). Palvelut poikkeavat luonteeltaan toisistaan ja niitä tarjoavat palveluorganisaatiota ovat keskenään hyvin erilaisia (Ylikoski 2000, 19). Palveluiden monimuotoisuuden vuoksi palvelukäsite määritellään kirjallisuudessa usealla eri tavalla (Concalves 1998, 156-157; Kasper ym. 1999, 8-13). Asiakkaan näkökulmasta katsottuna palvelua on kaikki se toiminta, jota hän saa vastineeksi maksua vastaan (Doyle 1998, 156-157). Markkinoijan asemasta pohdittuna palvelun määritelmästä tulee laaja ja yleismaailmallinen, sillä sen tulee kattaa monentyyppisiä palveluita useilta toimialoilta (Ylikoski 2000, 20).

Lovelock ym. (1999, 10-15) määrittelevät palvelun oleva teko, toiminto tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Itse palvelutapahtuma on aineeton, mutta palvelun tuottaminen voi olla sidoksissa tavaraan tai muuhun konkreettiseen materiaaliin. Sipilä (2003, 20) lisää palvelun tarkoittavan palvelutuotetta eli sitä yhtenäistä kokonaisuutta, jota asiakkaalle tarjotaan. Palvelutuote voi sisältää useita palvelumuotoja kuten henkilöpalvelua ja itsepalvelua. Asiakas saa palvelutuotteen itselleen maksamalla siitä vastineen.

Grönroos (2000, 52) puolestaan määrittelee kirjassaan palvelun seuraavasti: ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään.” Zeithaml ym. (1996, 4) täsmentävät lyhyesti palvelun olevan tekoja, prosesseja ja suorituksia, joita yksi tai useampi henkilö tarjoaa toiselle

henkilölle tai henkilöille. Edellistä he tarkentavat kuvaamalla palvelun olevan toimintaa, jonka tuloksena syntyy aineetonta hyötyä, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tarjoaa lisäarvoa kuluttajalleen. Vargon ja Luschin (2004) määrittelmän mukaan palvelu on erikoistaitojen ja -tietojen hyödyntämistä prosessien ja tekojen välityksellä, oman tai toisen hyödyn lisäämiseksi.

Tutkielmassani tarkastelen palvelua edellä mainittujen määritelmien yhdistelmänä. Tässä yhteydessä määrittelen palvelun teoksi tai toiminnaksi, jossa asiakkaalle tarjotaan vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa jotain aineetonta, jonka tulisi tyydyttää asiakkaan tarpeet ja tuottaa hänelle lisäarvoa.

Palvelun määrittelyn lisäksi on hyvä määritellä palveluorganisaatiokäsite. Palveluorganisaation tarjonnassa palvelut ovat selvästi asiakkaiden tärkeimpiä mielenkiinnonkohteita (Ylikoski 2000, 20). Palvelualalla toimiviksi organisaatioiksi luokitellaan ne, joiden ydintuote on palvelu (Zeithaml ym. 1996, 4). Palveluorganisaatioiden asiakkaille tarjoama palvelutuote kuvastaa palvelun sisältöä eli kaikkia niitä piirteitä ja ominaisuuksia, joita palveluun liittyy (Sureshchandar ym. 2001). Palvelutuote koostuu ydinpalvelusta, joka vastaa asiakkaiden keskeisiin ostotarpeisiin sekä lisä- ja tukipalveluista. Lisäpalvelut mahdollistavat ydinpalvelun toteuttamisen ja tukipalvelut tekevät palvelun käyttämisen miellyttävämmäksi. (Sureshchandar ym. 2001; Kinnunen 2003, 10-11.)

Palveluorganisaatiot voivat olla joko kaupallisesti tai ei-kaupallisesti toimivia organisaatioita, joiden tarjonnassa palvelut ovat suuressa roolissa. Palveluilla on kasvava merkitys monen organisaation toiminnassa (Vargo & Lusch 2008; Lusch ym. 2007), joten tarkkaa rajaa palveluita ja tavaroita tarjoavien organisaatioiden välillä on vaikea määrittää. (Ylikoski 2000, 20.) Palvelun luonne tulee ymmärrettävämmäksi tarkasteltaessa niitä piirteitä, jotka ovat monille palveluille yhteisiä (Grönroos 2000, 52). Seuraavassa tarkastelenkin palveluiden erityispiirteitä.

2.2 Palveluiden erityispiirteitä

Selkeämmän käsityksen palveluiden ominaisuuksista saa pohtimalla, millaisia palveluja ovat ja mitkä tekijät ovat niille yhteisiä (Ylikoski 2000, 21). Yleisen käsityksen mukaan palveluiden ja tavaroiden välillä on eroavaisuuksia, joita voidaan kuvata neljän palvelun erityispiirteen avulla.

Palvelut ovat aineettomia, heterogeenisiä, katoavia ja ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. (Zeithaml ym. 1985; Zeithaml ym. 1996, 20-23.)

2.2.1 Aineettomuus

Palveluiden ominaisin piirre on aineettomuus. Palveluiden kolme muuta erityispiirrettä johtuvat juuri aineettomuudesta. Palvelut ovat toimintoja, joita ei voi havaita aisteilla toisin kuin aineellisia tuotteita. (Berry 1980; Zeithaml ym. 1985; Zeithaml ym. 1996, 20-23.) Esimerkiksi hierojalla käynti on aineeton palvelu, jota kuluttaja ei voi käsin kosketella. Palveluiden aineettomuuden vuoksi niitä ei voi varastoida, joten kysynnän hallinta on haasteellista (Zeithaml ym. 1996, 20-23). Esimerkiksi ravintoloissa asiakkaat joutuvat viikonloppuiltaisin odottamaan palvelua kauemmin kuin arkena, sillä palvelua on mahdotonta varastoida kiireellisten aikojen varalle. Viikonloppujen ruuhka-aikoihin ravintolat voivat vain koettaa parhaansa mukaan sopeutua esimerkiksi lisäämällä henkilökunnan määrää. Aineettomat palvelut syntyvät asiakkaan sitä käyttäessä, joten palvelun tarjoajan on hankala kuvailla ymmärrettävästi asiakkaalle etukäteen, minkälaista palvelua hän tulee saamaan (Zeithaml ym. 1985; Ylikoski 2000, 23). Aineettomuus hankaloittaa asiakasta arvioimaan palvelua etukäteen, joten näin ollen palveluun kohdistuva epävarmuus kasvattaa asiakkaan riskiä (Murray & Schlacter 1990). Palveluntarjoajan tulisi vastata tähän epävarmuuteen esimerkiksi vahvistamalla omaa brändiään, jolloin maine luotettavana palveluntarjoajan kasvaa.

Jotkut palvelut ovat luonteeltaan aineettomampia kuin toiset (Miller & Foust 2003). Esimerkiksi kasvohoitopalveluihin kuuluu merkittävänä osana aineellisia tekijöitä, kuten hoitotuotteet ja fyysiset tilat. Näin ollen kasvohoitopalveluita voidaan pitää aineellisempina kuin esimerkiksi konsultointipalveluita, joihin ei tarvitse liittyä aineellisia tekijöitä lainkaan. Asiakkaan on helpompi arvioida etukäteen palvelua, jossa myös aineelliset elementit korostuvat. (Miller & Foust 2003; Zeithaml ym. 1985.)

2.2.2 Heterogeenisyys

Palveluiden toinen erityispiirre on heterogeenisyys eli vaihtelevuus. Palvelut ovat ihmisten aikaansaamia toimintoja, joten kahta samanlaista palvelutapahtumaa ei ole olemassa. (Zeithaml ym. 1985; Zeithaml ym. 1996, 20-23.) Sama palvelu voi seuraavalla kerralla olla hyvinkin

erilainen (Ylikoski 2000, 25). Palveluiden heterogeenisuus johtuu pääosin juuri ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta. Palveluntarjoajan tapa tuottaa palvelu sekä asiakkaiden tarpeet ja toiveet vaihtelevat eri palvelukerroilla, joten jokaisesta palvelutapahtumasta muodostuu ainutkertainen. (Zeithaml ym. 1985; Zeithaml ym. 1996, 20-23; Kasper ym. 1999, 14-19) Esimerkiksi hotellin vastaanottopalvelu voi vaihdella riippuen vastaanottovirkailijan mielentilasta sekä asiakkaiden tarpeista. Palvelut ovat heterogeenisia riippuen muun muassa ajasta, ihmisistä sekä palveluorganisaatiosta. Tämän vuoksi palveluiden laadunhallinta on haasteellista. Palveluntarjoaja ei voi hallita kaikkia palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä. (Zeithaml ym. 1996, 20-23; Kasper ym. 1999, 17-18) Palvelun tarjoaja ei voi esimerkiksi jatkuvasti tarkkailla henkilökunnan palveluaittuitta tai ystävällistä käytöstä.

2.2.3 Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus

Zeithamlin ym. (1996, 20-23) mukaan kolmantena palveluiden erityispiirteenä on tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus. Palvelu syntyy palvelutapahtumassa eikä ole olemassa ennen sitä (Ylikoski 2000, 24; Kasper ym. 1999, 16-17). Useimmat palvelut maksetaan ensiksi ja sitten tuotetaan ja kulutetaan yhtäaikaista. Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuudesta johtuen asiakas on usein läsnä ja jopa mukana palvelun tuottamisprosessissa. (Zeithaml 1985; Zeithaml ym. 1996, 20-23.) Grönroos (2000, 53-55) näkee asiakkaan yhtenä palveluprosessin tuotantoresurssina. Esimerkiksi hiihtokeskuksissa asiakkaan on tultava paikanpäälle ja osallistuttava palvelun tuottamiseen nousemalla hissillä ylös sekä laskemalla mäkeä alas. Näin siis palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti asiakkaan sekä palveluntarjoajan yhteistyöllä (Grönroos 2000, 53-55).

Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuudesta johtuen palvelutilanteella on suuri merkitys asiakkaan muodostaessa käsitystä palvelun laadusta. Palvelutilanne on se hetki, jolloin asiakas ja palveluntarjoaja ovat vuorovaikutuksessa keskenään (Surprenat & Solomon 1987; Kasper ym. 1999, 16-17). Asiakkaalle ei jää palvelun tuotannon ja kulutuksen jälkeen mitään konkreettista todistusaineistoa, joten hän muodostaa käsityksensä palvelun kokonaislaadusta palvelutilanteen onnistuneisuuden perusteella (Gil ym. 2008).

Asiakkaan oma työpanos palvelun tuottamisprosessissa vaihtelee palveluittain ja joissakin palveluissa sitä voidaan säädellä (Kasper ym. 1999, 16-17; Sipilä 2003, 22-24). Asiakkaan

kanssa voidaan sopia haluaako hän suorittaa osan palvelusta itse vai haluaako hän ostaa palvelun kokonaisuutena. (Sipilä 2003, 22-24.) Asiakas osallistuu palvelun tuottamisprosessiin muun muassa kertomalla mitä hän haluaa ja miten hän haluaa (Ylikoski 2000, 25). Asiakkaan osallistuminen palveluprosessiin voi vaikuttaa palvelutulokseen negatiivisesti tai positiivisesti. Joskus asiakas ei välttämättä osaa kommunikoida tarpeistaan ymmärrettävästi, jolloin palvelun lopputulos ei miellytä asiakasta. Palvelun tuottaja on myös suuri osa palvelutuotteen kokonaisuutta ja vaikuttaa asiakkaiden palvelukokemukseen omalla panoksellaan. (Zeithaml ym. 1996, 21-22.)

Nykyään arvon tuotannon nähdään entistä enemmän muodostuvan palvelutilanteessa palveluntarjoajan sekä asiakkaan yhteistyöllä. Palveluntarjoaja ei enää yksin tuota palvelua ja sen mukana tuomaa arvoa asiakkaalle, vaan ne muodostuvat yhteistyöllä asiakkaan kanssa. (Vargo & Lusch 2004.) Asiakas tuo siis palvelutilanteeseen sekä arvon muodostukseen oman panostuksena muun muassa ainutlaatuisilla tiedoillaan sekä taidoillaan (Jacob & Ulaga 2008).

Kulutuksen ja tuotannon samanaikaisuudesta johtuen massatuotannon tarjoamia etuja on vaikea käyttää hyväksi. Palveluita ei voi tuottaa varastoon suuria määriä valmiiksi ja ottaa sieltä tarvittaessa käyttöön. Toisaalta taas jokainen palvelutilanne on mahdollista räätälöidä asiakkaan tarpeiden ja toiveiden mukaisesti. Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuudesta johtuen tuotannon keskittäminen ei ole kannattavaa. Palvelutoimintojen on tapahduttava asiakkaille käytännöllisissä paikoissa ja heille sopivina ajankohtina. (Zeithaml ym. 1996, 21-22.) Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuudesta johtuen palvelu lakkaa olemasta, kun se on tuotettu ja kulutettu, mutta palvelun vaikutus voi kuitenkin säilyä (Ylikoski 2000, 21-26). Esimerkiksi asiakkaan käydessä hierojalla palvelun tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, mutta hieronnan vaikutukset voivat tuntua vielä useiden päivien päästä.

2.2.4 Katoavuus

Neljäntenä palveluilla yhteisenä piirteenä on katoavuus. Katoavuudella tarkoitetaan sitä, että palveluita ei voida tallettaa, varastoida, myydä eteenpäin uudelleen tai palauttaa. (Zeithaml ym. 1996, 22; Kasper ym. 1999, 19-20.) Esimerkiksi kauneushoitopalvelua ei voi kulutuksen jälkeen enää palauttaa tai koettaa myydä eteenpäin. Palveluiden varastoinnin mahdottomuus tulee ilmi useassa palvelun erityispiirteessä ja se liittyy myös olennaisesti katoavuuden piirteeseen. Koska

palveluita ei voi varastoida, on kysynnän vaihteluita pyrittävä ennustamaan, jotta niihin osattaisiin valmistautua etukäteen. (Zeithaml ym. 1996, 22.) Esimerkiksi kuntosalit voivat valmistautua joulun jälkeiseen kysyntäpiikkiin palkkaamalla lisää kuntosaliohjaajia, jotta ryhmäliikuntatuntien määrää voidaan lisätä.

Palveluorganisaatioilla on oltava suunnitelmat palvelun epäonnistumisen varalta. Koska palveluita ei voi palauttaa, on palveluvirhe korjattava tyytymättömälle asiakkaalle muilla keinoilla. (Zeithaml ym. 1996, 22; Kasper ym. 1999, 200-204.) Kampaamopalveluita tarjoavan yritys voi esimerkiksi antaa hiustenleikkuuseen tyytymättömälle asiakkaalle lahjakortin hyvitykseksi.

Palveluiden ominaispiirteitä voidaan käsitellä myös sen avulla, kuinka palvelut eroavat tuotteista. Palveluiden ja tuotteiden eroavaisuuksia voidaan määrittellä etsinnällisten, kokemuksellisten ja uskomuksellisten ominaisuuksien perusteella. (Darby & Karni 1973; Nelson 1974.) Etsinnälliset ominaisuudet asiakas voi määrittää ennen palvelun ostoa. Niitä ovat esimerkiksi värit, muotoilu ja hinta. Kokemukselliset ominaisuudet puolestaan voi havaita vasta osto hetken jälkeen tai kulutuksen aikana. (Nelson 1974.) Uskomukselliset ominaisuudet ovat sellaisia, joita asiakkaan voi olla hankala arvioida edes kulutuksen jälkeen (Darby & Karni 1973). Esimerkiksi lääkärissä käyntiä on hankala arvioida edes jälkeenpäin, sillä kuluttajalla ei ole itsellään tietoa, miten palvelu tulisi asianmukaisesti suorittaa. Palveluilla kokemukselliset sekä uskomukselliset ominaisuudet korostuvat kun taas tuotteilla on paljon etsinnällisiä ominaisuuksia (Zeithaml ym. 1996, 50). Asiakas voi etukäteen määrittää helposti esimerkiksi auton värin, mutta ravintolassa asiakas ei voi tietää ennen kulutusta, miltä ruoka maistuu.

2.3 Palveluiden luokittelu

Palveluita luokittelemalla saadaan selkeämpi mielikuva erityyppisistä palveluorganisaatioista sekä palvelutilanteista. Kirjallisuudesta löytyy useita palveluiden luokittelutapoja. (Lovelock 1983, Ylikoski 2000, 27-30; Fitzsimmons & Fitzsimmons 2004, 18-19.) Ylikoski (2000, 26-32) jakaa palvelut kulutuspalveluihin ja yrityspalveluihin. Yrityspalveluissa yritykset myyvät palveluitaan toisille yrityksille, kun taas kulutuspalveluita käyttävät kotitaloudet sekä yksittäiset kuluttajat. Kulutuspalveluita voivat tarjota yksityiset organisaatiot sekä julkinen valta. Julkiset sekä yksityiset palvelut voidaan jakaa edelleen sen perusteella tarkastellaanko asiaa voittoa

tavoittelevan yrityksen vai voittoa tavoittelemattoman organisaation kannalta. Jälkimmäisen toiminnassa taloudelliset tavoitteet eivät ole keskeisellä sijalla. Esimerkkeinä voittoa tavoittelemattomista organisaatioista ovat muun muassa kunnalliset terveyskeskukset sekä seurakunnat.

Palveluita voidaan luokitella myös niissä vaadittavan asiantuntijuuden perusteella. Asiantuntijapalveluiden tuottajilla on korkea koulutus sekä sen avulla saavutettua ammattiinsa liittyvää erityisosaamista. Asiantuntijapalveluille ominaista on, että ne liittyvät ongelman ratkaisun löytämiseen sekä neuvojen antamiseen. (Ylikoski 2000, 27.) Asiantuntijapalveluissa palvelun ostaja antaa toimeksiannon palvelun tarjoajalle. Asiantuntijapalvelun tuottajalla tulee olla selkeä identiteetti sekä nimike, jonka perusteella asiakkaat tunnistavat hänet. (Gummerson 1978.) Esimerkkejä asiantuntijapalvelun tarjoajista ovat muun muassa lääkäri sekä asianajaja.

Lovelock (1983) jakaa palvelut viiteen eri ryhmään seuraavien ominaisuuksien perusteella:

1. Palvelun luonne
2. Asiakassuhteen luonne
3. Mukautuksen mahdollisuus
4. Kysynnän ja tarjonnan luonne
5. Tuottamisprosessin luonne

Ensimmäisenä ryhmittelyperusteena ovat palvelun luonne sekä palvelun kohde. Palvelut voivat olla luonteeltaan konkreettisia tai aineettomia tekoja, joiden kohteina ovat ihmiset tai asiat. (Lovelock 1983.) Aineellisten palveluiden seurauksena tapahtuu jokin aistein havaittava muutos (Ylikoski 2000, 29). Esimerkkinä ihmisiin kohdistuvista aineellisista eli konkreettista toimintaa käsittävistä palveluista ovat terveydenhuolto sekä kampaamopalvelut. Asioihin kohdistuvista konkreettisista palveluista esimerkkinä Lovelock (1983) mainitsee pesulapalvelut. Aineettoman palvelu lopputulosta ei voi aistein havaita (Ylikoski 2000, 29). Ihmisiin kohdistuvasta aineettomasta palvelusta esimerkkinä on muun muassa koulutustapahtumat. Kun ihminen menee teatteriin katsomaan esitystä, hän kokee palvelun paikan päällä eikä jälkepäin pysty havaitsemaan palvelukokemuksen aiheuttamaa muutosta. Asioihin kohdistuvia aineettomia palveluita ovat esimerkiksi pankkipalvelut. (Lovelock 1983.)

Lovelockin (1983) toinen luokittelu tapahtuu palveluorganisaation sekä asiakkaan suhteen perusteella. Asiakkaalla voi olla vakituinen suhde palveluntarjoajan kanssa tai asiakas voi olla palvelun satunnainen kuluttaja, jolloin muodollista suhdetta palvelun tarjoajaan ei muodostu.

Kolmas luokitteluperuste liittyy palvelun mukauttamisen asteeseen. Palvelut luokitellaan sen perusteella, kuinka paljon niitä voidaan räätälöidä vastaamaan asiakkaiden yksilöllisiin tarpeisiin. Esimerkiksi kunto-ohjelma voidaan yksilöidä jokaisen asiakkaan kykyjen ja tarpeiden perusteella, kun taas koulutuspalveluita on hankala räätälöidä jokaiselle opiskelijalle sopivaksi.

Lovelockin (1983) mukaan neljäs palveluiden luokittelutapa on kysynnän ja tarjonnan luonteen perusteella tapahtuva luokittelu. Palvelut luokitellaan ajan saatossa tapahtuvan kysynnän vaihtelun perusteella.

Viimeisenä palveluiden luokittelu perusteena on palvelun tuottamisprosessin luonne. Luokittelu tapahtuu kolmen palvelun tuottamisprosessin ominaisuuden perusteella. Ensimmäisessä vaihtoehdossa asiakas menee palveluorganisaation luokse kuluttamaan palvelua (kampaajapalvelut), toisessa tapauksessa palveluorganisaatio saapuu asiakkaan luokse mahdollistamaan palveluprosessin (kuljetuspalvelut). Viimeisessä vaihtoehdossa asiakas ja palveluntarjoaja toimivat kummatkin erikseen ajasta ja paikasta riippumattomina, mutta tuottavat palvelun kuitenkin yhdessä. Tällaisesta tapauksesta esimerkkinä ovat sähköiset pankkipalvelut.

Palveluita voidaan luokitella myös niissä tarvittavan työvoiman, vuorovaikutuksen sekä mukautuksen asteen perusteella. Nämä ryhmittelyperusteet voivat olla alhaisia tai korkeita. Työvoiman aste määrittellään työvoimakustannusten ja pääomakustannusten suhteena. Vuorovaikutuksen ja mukautuksen aste puolestaan kuvaa asiakkaan mahdollisuutta vaikuttaa palvelun luonteeseen sekä tuottamiseen. Ulottuvuuksien perusteella palvelut voidaan luokitella neljään eri ryhmään.

1. Palvelut tuotetaan tehdastuotannon omaisesti
2. Palveluiden yksilöinti mahdollista
3. Palvelut tuotetaan massatuotantona
4. Asiantuntijapalvelut

Ensimmäisessä ryhmässä palvelut nähdään tehdasmaisesti tuotettuina. Asiakkaille tarjotaan standardoituja palveluita, joilla on korkeat pääomakustannukset. (Fitzsimmons & Fitzsimmons 2004, 18-19.) Esimerkiksi hotellipalvelut kuuluvat tähän luokitteluryhmään.

Toiseen luokitteluryhmään kuuluvat palvelut sisältävät enemmän mahdollisuuksia yksilölliseen palveluun (Fitzsimmons & Fitzsimmons 2004, 18-19). Esimerkiksi autokorjaamolla ainakin osa palvelusta yksilöidään käyttäjän tarpeiden mukaan.

Kolmannessa ryhmässä palvelut tuotetaan massatuotannon muodossa. Asiakkaat saavat erilaistamatonta palvelua työvoimavaltaisessa ympäristössä. (Fitzsimmons & Fitzsimmons 2004, 18-19.) Hyvänä esimerkkinä massatuotantopalveluista ovat koulutuspalvelut. Esimerkiksi yliopistojen peruskurssien opetusmenetelmät toistuvat vuodesta vuoteen samanlaisina. Opiskelijat saavat opetusta massaluennoilla eikä kenenkään henkilökohtainen neuvominen ole mahdollista.

Neljäntenä ryhmänä ovat asiantuntijapalvelut. Kyseisissä palveluissa koulutetut ammattilaiset tarjoavat henkilökohtaista palvelua asiakkaalle (Fitzsimmons & Fitzsimmons 2004, 18-19). Esimerkkinä asiantuntijapalveluista on henkilökohtainen liikunnanohjaus eli personal training.

Palveluiden monimuotoisuudesta johtuen, niiden yksiselitteinen luokittelu on haastavaa. On kuitenkin tärkeä ymmärtää, että palveluita voidaan luokitella moneen eri ryhmään useilla erilaisilla perusteilla.

3 Palvelun laatu

Samanlaisia palveluita tarjoaa useat eri palveluntarjoajat, joten erottuminen kilpailijoista voi olla vaikeaa. Jatkuvasti kehittyvä teknologia, taloudellinen epävarmuus, kiristynyt kilpailu ja asiakkaiden kasvavat tarpeet sekä vaatimukset ovat muodostuneet keskeisiksi haasteiksi monille palveluntarjoajille. (Lovelock 2001, 35; Ylikoski 2000, 117.) Palvelun laatu on noussut yhdeksi tärkeimmistä kilpailu- ja erottautumiskeinoista (Shemwell ym. 1998; Lovelock 2001, 36; Ylikoski 2000, 117). Tarjoamalla laadukasta palvelua yritys voi pyrkiä erottumaan kilpailijoistaan, säilyttämään nykyisiä asiakkaitaan sekä houkuttelemaan uusia kuluttajia asiakkaikseen. (Ylikoski 2000, 117.) Laadukkaan palvelun tarjoamisen katsotaan olevan palveluyrityksen tuloksellisen toiminnan edellytyksenä (Sureshchandar ym. 2002; Atilgan ym. 2003). Jotta yritys voi kontrolloida, mitata ja kehittää asiakkaille tarjoamaansa laatua, on sen ymmärrettävä, mistä tekijöistä palvelun laatu muodostuu (Johnston 1995). Kolmannessa luvussa määrittelen mitä palvelun laatu on sekä miten se muodostuu. Pohdin myös palvelun laadun ulottuvuuksia sekä kuvaan arvon muodostumisen asiakkaalle. Esittele myös asiakkaan laatukokemusta mittaavan SERVQUAL-mittariston.

3.1 Palvelun laadun osatekijät

Palvelut ovat luonteeltaan monimutkaisia, joten niiden laatu on riippuvainen monesta tekijästä (Parasuraman ym. 1985; Cronin & Tylor 1992; Grönroos 2000, 59). Laatu on moniulotteinen käsite, joka on helppo kuvitella, mutta hankala määrittää (Hollbrook 1994). Laatua pidetään liian usein muuttujana itsessään eikä sen ymmärretä koostuvan useista tekijöistä (Grönroos 1983, 36-37). Laadun kuvittelun muodostuvan ainoastaan palvelun teknisten ominaisuuksien perusteella. Asiakkaat kuitenkin kokevat laadun todellisuudessa paljon laajemmin ja monet muut tekijät vaikuttavat siihen enemmän kuin palvelun tekniset ominaisuudet. (Grönroos 2000, 62.) Palvelun laadun kokeminen on yksilöllistä ja siihen vaikuttavat useat eri tekijät ihmisestä riippuen. (Ylikoski 2000, 117.)

Grönroos (2000, 62) määrittelee laadun olevan mitä tahansa, mitä asiakkaat uskovat sen olevan ja miksi he sen kokevat. Hän painottaa, että laatu on tärkeä ymmärtää sellaisena, kuin asiakas sen kokee. Yleisen käsityksen mukaan laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin palvelu vastaa

asiakkaiden odotuksia ja vaatimuksia (Kotler ym. 1999, 491). Laatu on asiakkaan muodostama näkemys palvelun onnistuneisuudesta (Parasuraman ym. 1988). Laatua tulisikin aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta, sillä asiakas on laadun tulkitsija (Ylikoski 2000, 118-119; Zeithaml 1988). Kasperin ym. (1999, 188) mukaan laatu kuvaa sitä, kuinka hyvin palvelun tuottamisprosessi ja palveluntarjoaja voivat tyydyttää asiakkaan tarpeita.

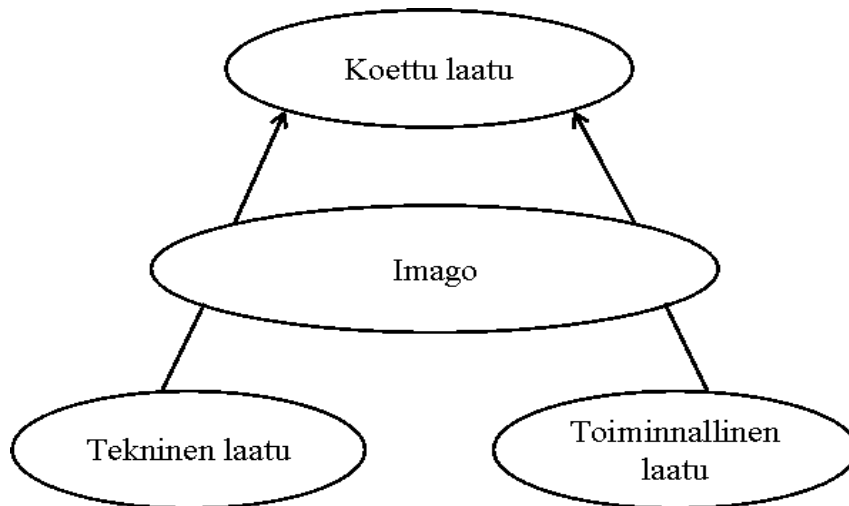
Organisaation näkökulmasta laatu on asiakkaiden tarpeiden täyttämistä mahdollisimman tehokkaasti sekä kannattavasti. Laatukäsitykseen liittyy myös kehityksen tahdissa tapahtuva suoritustason jatkuva parantaminen (Lecklin 2006, 18-20). Lecklinin (2006, 18-20) mukaan hyvä laatu ei ole ainoastaan palvelun virheettömyyttä ja asiakkaiden kokemaa tyytyväisyyttä, vaan se on myös soveltuvuutta käyttötarkoitukseen. Tutkielmassani tarkastelen palvelun laatua asiakkaan näkökulmasta, joten määrittelen laadun olevan asiakkaan muodostama näkemys palvelun onnistuneisuudesta. Laadukas palvelu vastaa asiakkaan odotuksia sekä vaatimuksia.

Kuten kuvio 1 havainnollistaa, asiakkaiden kokema palvelun laatu voidaan jakaa kahteen osatekijään, tekniseen laatuun sekä toiminnalliseen laatuun (Grönoos 1984). Tekninen laatu kuvaa palvelun lopputuloksen laatua eli sitä mitä asiakkaalle jää kun tuotantoprosessi on ohi. Toiminnallinen laatu puolestaan tarkoittaa tapaa, jolla palvelu suoritetaan. (Grönroos 2000, 62-65.) Se kuvaa kuinka palvelun tuottamisprosessi toimii (Kang & James 2004). Kuluttaja voi arvioida palvelun teknistä laatua melko objektiivisesti, kun taas toiminnallisen laadun jokainen kuluttaja kokee omalla ainutlaatuisella tavallaan, joten sen objektiivinen arviointi on vaikeampaa (Grönroos 1983, 39-40). Kasvohoitopalvelun teknisenä laatuna voidaan pitää hoidon lopputulosta. Siihen kuuluu muun muassa tuntemukset sekä havainnot hoidon vaikutuksista jälkeensä. Laadukkaan palvelun jälkeen ihon tulisi olla puhdistunut sekä pehmeä. Toiminnallinen laatu puolestaan kuvaa, miten palveluprosessi eli koko kasvohoitopalvelu suoritettiin. Siihen liittyy kaikki asiakaspalvelusta hierojan käyttämiin toimintatapoihin asti.

Kuviosta 1 voidaan huomata, että myös asiakkaan mielikuvaa organisaatiosta eli organisaation imagoa voidaan pitää laadun osatekijänä (Grönroos 2000, 62-65). Organisaation imago vaikuttaa asiakkaiden palveluodotuksiin (Grönroos 1983, 40). Imagoa voidaan pitää laatukokemuksen suodattimena, jonka läpi asiakas suodattaa teknisen sekä toiminnallisen laadun (Grönroos 2000, 64-65). Jos palveluorganisaatiolla on hyvä imago, niin asiakas voi kokea palvelun laadun hyväksi virheistä huolimatta (Ylikoski 2000, 118). Jos asiakkaan mielikuva yrityksestä on vastaavasti negatiivinen, niin pienikin virhe voi vaikuttaa alentavasti koettuun palvelun laatuun.

Virhe jää asiakkaiden mieliin ja vahvistaa entisestään käsitystä negatiivisesta imagosta. (Kang & James 2004.)

Kuvio 1. Palvelun laadun osatekijät



Lähde: Grönroos (2000, 65).

Organisaation imagoon vaikuttaa teknisen ja toiminnallisen laadun lisäksi myös muita tekijöitä (Grönroos 1983, 40-42). Grönroosin (1983, 40) mukaan organisaation ulkoiset tekijät kuten suusanallinen viestintä sekä perinteiset markkinointitoimenpiteet kuten mainonta vaikuttavat organisaation imagoon. Ulkoisten tekijöiden uskotaan vaikuttavan organisaation imagoon markkinointitoimenpiteitä voimakkaammin.

Lehtinen ja Lehtinen (1991) jakavat laadun kolmeen tekijään; fyysiseen, toiminnalliseen sekä organisaation laatuun. Fyysinen laatu kuvaa palvelun aineellisia tekijöitä kun taas toiminnallinen laatu käsittää palvelun tarjoajan ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen. Organisaation laatu viittaa myös Grönroosin (2000, 64) havaintoon yrityksen imagon vaikutuksesta palvelun laatuun. Rust ja Oliver (1994, 1-19) jaottelevat palvelun laadun myös kolmeen ulottuvuuteen. Muodostaessaan käsitystä palvelun laadusta asiakas arvioi vuorovaikutuskokemusta palveluntarjoajan kanssa, palvelu ympäristöä sekä palvelun lopputulosta. Rustin ja Oliverin (1994, 1-19) mallissa vuorovaikutuskokemus palveluntarjoajan kanssa ja palvelun lopputulos ovat yhteneviä Grönroosin (1984) näkemyksen kanssa palvelun toiminnallisesta laadusta ja teknisestä laadusta.

Kangin ja Jamesin (2004) mukaan palvelun tekninen sekä toiminnallinen laatu vaikuttavat organisaation imagoon sekä suoraan palvelun kokonaislaadun muodostumiseen. Palvelun toiminnallinen laatu vaikuttaa kuitenkin imagoon enemmän kuin tekninen laatu. Heidän mukaansa kuluttajan ja palvelun tarjoajan vuorovaikutuksella on tärkeä vaikutus organisaation imagon muodostumisessa sekä palvelun laadun arvioinnissa.

Sureshchandar ym. (2001) ja Saravanan sekä Rao (2007) näkevät, että asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa palvelun inhimillinen puoli, palvelupaketin kokonaisuus, sosiaalinen vastuu, palvelun tuottamisen organisointi ja palvelun aineelliset osat. Saravanan ja Rao (2007) lisäävät listaan vielä palveluiden markkinoinnin laatuun vaikuttavana tekijänä.

Palvelun inhimillinen puoli kuvastaa ihmisten osuutta palvelun tuottamisessa. Palveluiden tuottamisessa ihmiset, sekä palveluntarjoaja että asiakkaat, ovat suuressa roolissa. Palveluntuottajan käytös vuorovaikutustilanteessa vaikuttaa asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta. Palvelupaketin kokonaisuus käsittää kaikki palveluorganisaation tarjoamat järjestelmät ja toiminnot. Asiakkaat kokevat palvelu laadukkaaksi, kun jokaisella palvelun osa-alueella kyetään tarjoamaan laadukasta palvelua. (Saravanan & Rao 2007.) Esimerkiksi vaikka kauneushoitolassa olisi modernit tilat ja uusimmat tuotteet, mutta epäystävällinen henkilökunta, niin asiakas olisi tyytymätön saamaansa palveluun. Sosiaalinen vastuu palvelun laatutekijänä kuvastaa palveluorganisaation yhteiskunnallista vastuunkantoa. Yhteiskunnasta ja ympäristöstä välittäminen luo pitkänaikavälin kilpailuetu. (Saravanan & Rao 2007.) Yhteiskunnallinen vastuunkantaminen vaikuttaa positiivisesti organisaation imagoon ja tätä kautta myös kuluttajien käsitykseen palvelun kokonaislaadusta (Sureshchandar ym. 2002).

Palvelun tuottamisen organisointi viittaa palvelun tuottamiseen liittyvien prosessien ja järjestelmien virtaviivaistamista sekä tehostamista (Saravanan & Rao 2007). Kuluttajien mielestä laadukkaan palvelun tuottamisprosessi on yksinkertaistettu ja toimiva. Kuluttajat odottavat palvelun syntyvän tehokkaan tuotantoprosessin tuloksena, ilman ylimääräisiä häiriö- ja hidastustekijöitä. (Sureshchandar ym. 2002.) Palvelun aineelliset osat viittaavat palveluympäristön aineellisiin elementteihin kuten työntekijöiden pukeutumiseen sekä tiloihin ja laitteisiin (Saravanan & Rao 2007). Esimerkiksi kuntokeskuksissa asiakkaiden käsitykseen palvelun laadusta vaikuttaa se, että kuntosalilaitteet ovat uusia ja toimivia. Palveluiden markkinoinnilla on myös merkitys asiakkaiden käsitykseen palvelun laadusta. Asiakkaalle markkinointiviestinnän kautta annetut lupaukset tulee täyttää, jotta asiakas kokee palveluntarjoajan luotettavaksi sekä palvelun laadukkaaksi. (Zeithaml ym. 1996, 499.)

Brady ja Cronin (2001) laajentavat Rustin ja Oliverin (1994, 1-19) kehittämää kolmijakoista mallia palvelun laatuun vaikuttavista tekijöistä. He jakavat palvelun kokonaislaatuun vaikuttavat tekijät Rustin ja Oliverin (1994) tapaan toiminnalliseen laatuun, palveluympäristön laatuun sekä lopputuloksen laatuun. Näihin jokaiseen laadun ulottuvuuteen vaikuttaa kolme alatekijää. Toiminnalliseen laatuun vaikuttaa palveluntarjoajan asenne, käyttäytyminen ja asiantuntijuus. Palveluympäristön laatuun puolestaan vaikuttaa ympäristön olosuhteet, kuten lämpötila ja valaistus, ympäristön suunnittelu, kuten arkkitehtuuri ja tilankäyttö, sekä sosiaalinen ympäristö, kuten palvelutilanteessa läsnä olevat ihmiset. Lopputuloksen laatuun vaikuttavat asiakkaan odotusaika, aineellinen ympäristö sekä asiakkaan arvio lopputuloksen hyvyydestä ilman, että hän ottaa muita tekijöitä huomioon.

3.2 Palvelun laatukokemuksen syntyminen

Asiakkaan laatukokemuksen taustalla on vaikuttamassa useita tekijöitä (Zheithaml ym. 1993; Ylikoski 2000, 131). Koettuun palvelun laatuun vaikuttaa asiakkaan palveluodotukset sekä palvelukokemus. Asiakas muodostaa käsityksensä palvelun laadusta vertailemalla palveluun kohdistuneita odotuksia sekä kokemaansa palvelua. (Parasuraman ym. 1985; Kasper ym. 1999, 196-200.) Laadukasta palvelua tarjotakseen palveluorganisaation on tunnistettava asiakkaiden odotukset ja tarjottava odotusten mukaista palvelua (Atilgan ym. 2003).

Kun asiakkaan palveluodotuksiin pystytään vastaamaan tai ne ylitetään, niin asiakas kokee palvelun laadukkaaksi. Jos palveluodotukset puolestaan alitetaan, niin asiakas kokee palvelun laadun huonoksi. Asiakkaan palveluodotuksiin vaikuttaa yksilön tarpeet sekä aikaisemmat kokemukset palvelusta, sosiaalinen viestintä ja muu viestintä. Palvelun laadun ulottuvuudet puolestaan vaikuttavat sekä palveluodotusten muodostumiseen että koetun palvelun arviointiin. (Fitzsimmons & Fitzsimmons 2004, 132-133.)

3.2.1 Asiakkaan palveluodotukset

Asiakkaan laatukokemuksessa odotuksilla on suuri merkitys. Niiden perusteella asiakas arvioi palvelukokemustaan. (Kaspar ym. 1999, 196-198; Ylikoski 2000, 120.) Asiakkaan

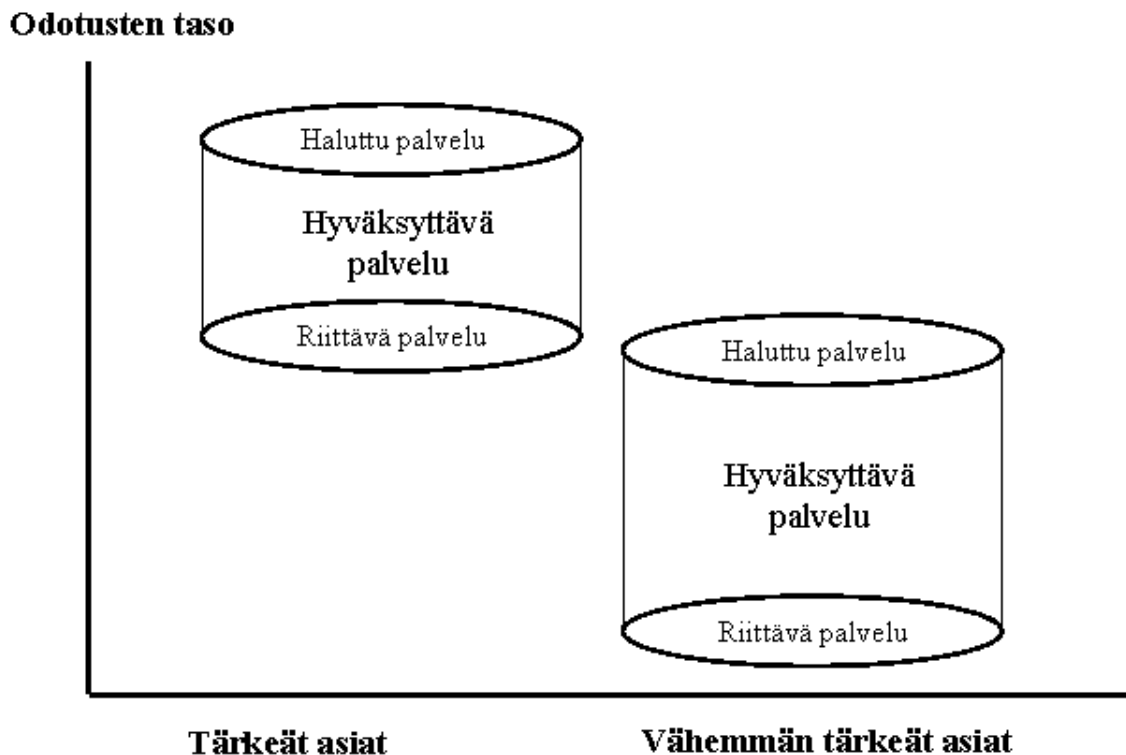
palveluodotukset voivat olla luonteeltaan ennakoivia tai normatiivisia (Solomon ym. 1985). Ennakoivat odotukset kuvaavat, millaista palvelua asiakkaat odottavat saavansa. Odotukset ovat puhtaasti ennakoivia, silloin kun kuluttaja valitsee tai kokeilee palvelua ensimmäistä kertaa. Odotukset saavat normatiivisen eli ohjeellisen luonteen, silloin kun asiakkaalle kertyy kokemusta palvelun valitsemisesta sekä kuluttamisesta. Kun asiakas on käyttänyt palvelua ja ollut siihen tyytyväinen, hän tietää mitä voi saada ja odottaa palvelun olevan seuraavallakin kerralla vähintään samantasoista. (Ylikoski 2000, 120.)

Asiakkaan palveluodotukset voidaan jakaa kuvion 2 osoittamalla tavalla kahteen tasoon, haluttuun sekä riittävään palveluun. Haluttu palvelun taso kuvaa sitä tasoa, jonka asiakas toivoo saavansa. Asiakkaalla on siis käsitys siitä, millaista palvelua hän haluaisi saada. (Zeithaml ym. 1996, 77.) Esimerkiksi ohjatun ryhmäliikuntatunnin asiakas toivoo saavansa ammattimaista opastusta sekä hien pintaan.

Asiakkaat kuitenkin hyväksyvät, että aina ei ole mahdollista saavuttaa haluttua palvelun tasoa. Tällaisissa tilanteissa palvelun tulee ylittää edes riittävälle tasolle. Riittävä palveluntaso kuvaa sitä palvelun tasoa, jonka asiakas on valmis hyväksymään. (Zeithaml ym. 1996, 77.) Asiakkailla on siis odotuksia myös riittävästä palveluntasosta. Haluttu palvelu sekä riittävä palvelu muodostavat siis ylä- ja alarajan asiakkaan hyväksymälle palvelun vaihtelulle. (Ylikoski 2000, 122.) Halutun ja riittävän palvelun väliin jää kuvioista 2 nähtävä hyväksyttävän palvelun alue. Sitä kutsutaan myös toleranssivyöhykkeeksi, sillä se muodostaa ikään kuin joustovaran sille, minkälaista palvelun laatua asiakas sietää. Jos palvelu laskee alle riittävän tason, asiakas on siihen tyytymätön. Jos taas palvelun taso ylittää halutun palvelun tason, niin asiakas on tyytyväinen sekä yllätynyt. (Zeithaml ym. 1996, 80-81.)

Odotusten taso on korkeampi asiakkaan tärkeinä pitämässä asioissa, mikä on havaittavissa kuvioista 2. Mitä tärkeämpi asia on kyseessä, sitä kapeampi on hyväksyttävä palvelun alue. (Zeithaml ym. 1996, 81-82.) Asiakkaat pitävät palvelun luotettavuutta yhtenä tärkeimmistä tekijöistä, joten heillä on sitä kohtaan korkeammat odotukset ja hyväksyttävä palvelun alue on kapeampi. Tärkeissä asioissa asiakkaan odotukset eivät paljon jousta. Jos asiakas ei pidä asiaa niin tärkeänä, toleranssivyöhyke on laajempi. Vähemmän tärkeissä asioissa asiakkaan sietokyky on laajempi ja joustavampi. Myös tilannetekijöillä on vaikutusta asioiden tärkeyteen ja hyväksyttävän tason joustavuuteen. (Ylikoski 2000, 121.) Esimerkiksi kiireinen asiakas kiinnittää palvelun nopeuteen enemmän huomiota kun asiakas, joka on varannut asioimiseen enemmän aikaa.

Kuvio 2. Hyväksyttävän palvelun alue



Lähde: Mukailen Zeithaml ym. (1996, 80-81).

Asiakkaan palveluodotuksiin vaikuttavat suusanallinen viestintä, yksilölliset tarpeet, aikaisemmat kokemukset palvelusta sekä markkinointiviestintä (Zeithaml ym. 1993). Asiakkaan yksilölliset tarpeet vaikuttavat siihen, mitä hän palvelulta odottaa sekä mitä hyötyä asiakas palvelusta tavoittelee (Zeithaml ym. 1996, 82). Asiakkaan ominaisuudet kuten ikä, sukupuoli, elämäntilanne puolestaan vaikuttavat asiakkaiden tarpeisiin (Zeithaml ym. 1993). Asiakkaan tarpeet voivat olla fyysisiä, sosiaalisia, toiminnallisia tai psyykkisiä (Zeithaml ym. 1996, 82).

Suusanallinen viestintä tarkoittaa palveluorganisaation ulkopuolisten tekijöiden mielipiteitä sekä kommentteja palvelusta (Zeithaml ym. 1996, 89). Esimerkiksi ystävien kokemuksilla ja kertomuksilla on suuri merkitys kuluttajan palveluodotusten muodostumiseen. Suusanallinen viestintä vaikuttaa asiakkaan palveluodotuksiin erityisen paljon, silloin kun palvelua on vaikea arvioida ennen kulutusta. Markkinointiviestintä voi olla epäsuoraa tai suoraa. Suoralla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan palveluorganisaation antamia julkisia lupauksia palvelusta. (Zeithaml ym. 1996, 89.) Suora markkinointiviestintä voi olla esimerkiksi myyntimiehen asiakkaalle antama lupaus tai mainonnan kautta tapahtuva tiedottaminen palvelusta. Suorassa markkinointiviestinnässä annetut lupaukset vaikuttavat asiakkaiden odotuksiin. Asiakkaat

odottavat saavansa palvelulta sitä, mitä markkinointiviestinnässä luvattiin sekä annettiin ymmärtää. Epäsuoraa markkinointiviestintää on palvelusta annetut vihjeet, jotka vaikuttavat siihen millaista palvelun tulisi asiakkaan mielestä olla. Hinta on esimerkiksi epäsuorasta markkinointiviestinnästä. (Zeithaml ym. 1996, 89.) Mitä korkeampi on palvelun hinta, sitä enemmän asiakkaat odottavat palvelulta ja sitä vähemmän he sietävät virheitä (Zeithaml ym. 1993). Toisaalta myös, jos asiakkaat haluavat hyvää laatua, he luottavat, että korkea hinta on siitä merkinä (Steenkamp & Hoffman 1994).

Asiakkaan aikaisemmat kokemukset vaikuttavat hänen palveluun kohdistuviin odotuksiin. Asiakaan odotuksiin vaikuttavat aikaisemmat kokemukset sekä kyseisen palveluorganisaation kanssa että kilpailevien yritysten kanssa. Jos asiakas on ollut aikaisemmin vuorovaikutuksessa organisaation kanssa, niin hän perustaa odotuksensa aikaisemmalle palvelu kokemukselle. (Zeithaml ym. 1996, 89.) Asiakas voi myös luoda odotuksensa sen perusteella, mitä kilpailijat ovat hänelle tarjonneet. Tällöin asiakkaalla on käsitys, minkälaista palvelu voisi olla ja hän muodostaa odotuksensa sen perusteella. (Zeithaml ym. 1993.)

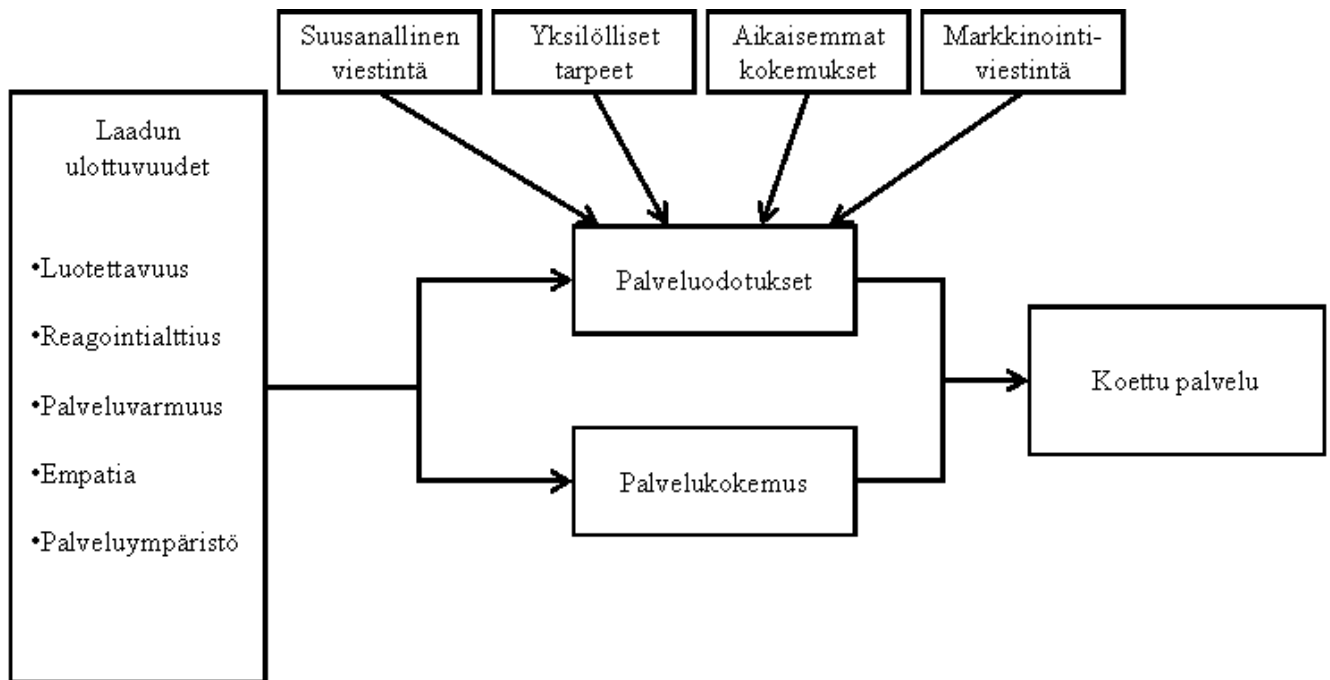
3.2.2 Asiakkaan palvelukokemus

Asiakkaan palvelukokemus voi olla hyvinkin erilainen kuin palveluodotukset. Palvelukokemus voi ylittää asiakkaan palveluodotukset tai olla odotettua huonompi. (Atilgan ym. 2003.) Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa jo aiemmin mainitut tekninen sekä toiminnallinen laatu. Se millä tavalla palvelu tuotetaan ja mitä syntyy tuottamisprosessin lopputuloksena vaikuttaa asiakkaan palvelukokemuksen syntymiseen. (Grönroos 2000, 62-64.) Esimerkiksi ympäristöystävällinen kuluttaja kokee palvelun miellyttäväksi sekä onnistuneeksi, jos se on tuotettu ympäristöä suojellen ja saastuttamatta sekä prosessin lopputuloksena syntynyt tuote on virheetön sekä ympäristöystävällinen itsessään.

Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa palvelun tuottamistavan sekä lopputuloksen (Ylikoski 2000, 118) lisäksi myös kriteerit joiden perusteella hän arvioi laatua (Fitzsimmons & Fitzsimmons 2004, 133). Nämä niin sanotut laadun ulottuvuudet vaikuttavat sekä asiakkaan palveluodotuksiin että palvelukokemukseen ja tätä kautta koettuun palveluun kuvion 3 osoittamalla tavalla (Ylikoski 2000, 126). Zeithaml ym. (1996, 111-112) ovat määritelleet viisi

palvelun laatuun vaikuttavaa tekijää. Nämä laadun ulottuvuudet ovat luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia sekä palveluympäristö.

Kuvio 3. Palvelukokemuksen muodostuminen



Lähde: Mukailten Parasuraman ym. (1985).

Asiakkaalla on jo palveluodotuksissaan mukana laadun arvioinnin ulottuvuudet. Laadun ulottuvuudet vaikuttavat myös asiakkaan palvelukokemukseen. Asiakas arvioi palvelukokemustaan laadun ulottuvuuksien perusteella. (Ylikoski 2000, 126.) Jos laadukkaan palvelun kriteerit toteutuvat asiakkaan palvelukokemuksessa, niin hän pitää palvelukokemusta onnistuneena (Ylikoski 2000, 134). Asiakas arvioi palvelukokemustaan sekä järjestää palvelukokemuksestaan saamaansa informaatiota palvelun laatu ulottuvuuksien perusteella (Zeithaml ym. 1996, 111-112). Kaikki laadun ulottuvuudet eivät ole asiakkaille kuitenkaan yhtä tärkeitä ja erilaisten palveluiden kohdalla eri laatu-ulottuvuuksien merkitys vaihtelee (Ylikoski 2000, 134). Ei ole mahdollista yleistää, mitä palvelun laatu ulottuvuuksia asiakkaat pitävät tärkeimpinä ja arvostavat eniten (Chowdhary & Prakash 2007). Luotettavuutta pidetään kuitenkin yleisesti kuluttajille tärkeänä tekijänä useissa eri palveluissa (Zeithaml ym. 1996, 111-113).

Luotettavuus tarkoittaa palveluorganisaation kyvykkyyttä toimittaa asiakkaalle luvattu palvelu täsmällisesti ajallaan. Luotettavuuteen liittyy myös johdonmukainen ja virheetön toiminta sekä lupauksen pitäminen. Reagointialttius kuvaa palvelun tarjoajan halukkuutta ja valmiutta palvella asiakkaita. Palveluvarmuus on laaja käsite ja se sisältääkin pätevyyden, kohteliaisuuden, uskottavuuden sekä turvallisuuden ominaisuudet. (Fitzsimmons & Fitzsimmons 2004, 132-133.) Palveluntuottajan tulee omata vaadittavat taidot ja tiedot sekä olla huomaavainen ja arvostava asiakasta kohtaan. Asiakkaan tulee pystyä luottamaan, että palvelun tarjoaja ajaa rehellisesti asiakkaan etua. (Ylikoski 2000, 126-129.)

Empatia palvelun laadun ulottuvuutena tarkoittaa huolenpitoa sekä asiakkaan yksilöllistä huomioimista. Empatian määritelmä sisältää saavutettavuuden, asiakkaan ymmärtämisen sekä viestinnän. (Fitzsimmons & Fitzsimmons 2004, 132-133.) Palveluntarjoajan tulee olla helposti asiakkaan saavutettavissa sekä ottaa selvää asiakkaan yksilöllisistä tarpeista ja ymmärtää niitä. Viestintä kuvaa sitä, että palvelun tarjoajan on viestittävä asiakkaalle ymmärrettävästi ja selkeästi esimerkiksi palvelun sisällöstä. (Ylikoski 2000, 126-129.) Palveluympäristö käsittää palveluun liittyvät konkreettiset asiat, kuten fyysiset tilat, tarvikkeet ja laitteet sekä henkilökunnan (Fitzsimmons & Fitzsimmons 2004, 132-133). Arvioidessaan kokemaansa palvelua asiakas voi esimerkiksi kiinnittää huomiota palveluympäristön siisteyteen sekä henkilökunnan pukeutumiseen.

3.3 Arvon muodostuminen asiakkaalle

Palvelun arvo on asiakkaan kokemien hyötyjen ja uhrauksien välinen suhde (Zeithaml 1988). Palvelu on asiakkaalle arvokas, jos asiakas saa sen kuluttamisesta riittävästi hyötyä verrattuna siihen, kuinka paljon hän siihen panosti. (Zeithaml 1988; Gil ym. 2008.) Maasin ja Grafin (2008) mukaan asiakkaan kokema arvo muodostuu hänen arvioidessaan palvelun lopputuloksen sekä tuottamisprosessin ominaisuuksia ja sitä, kuinka ne auttavat häntä saavuttamaan tavoitteensa.

Aikaisemmin ajateltiin, että palveluntarjoaja tuotti yksin palvelun ja näin ollen myös sen mukana tuoman arvon asiakkaalle. Asiakkaan kokeman arvon ajateltiin siis muodostuvan ainoastaan palveluntarjoajan toiminnan seurauksena. Palveluntuottaja sekä asiakas koettiin yksiselitteisinä rooleina. Palveluntarjoajan tehtävä oli tarjota laadukasta palvelua asiakkaalle,

joka yksinomaan kulutti palvelun ja sai sen kuluttamisesta lisäarvoa. (Vargo & Lusch 2004; Vargo ym. 2008.)

Nykyään arvon ymmärretään muodostuvan palvelutilanteessa palveluntarjoajan sekä asiakkaan yhteistyöllä. Asiakkaat ovat palveluissa myös tuottajina sekä arvon muodostajina eivätkä vain palvelutoiminnan kohteina. Asiakkaat tarjoavat palvelutilanteessa ainutlaatuista tietoa sekä taitoa, jotka vaikuttavat palvelukokemuksen onnistumiseen sekä näin ollen arvon muodostumiseen. Palveluntarjoaja sekä asiakas tuottavat palvelutilanteessa arvoa yhdessä hyödyntämällä kummankin osapuolen ainutlaatuisia resursseja. Myös asiakkaalla on siis aktiivinen rooli palveluntuottamisessa. (Lusch ym. 2007; Vargo & Luch 2008; Ordanini & Pasini 2008.)

Usean tutkimuksen mukaan palvelun laatu vaikuttaa asiakkaan arvon muodostukseen (Chen & Hu 2010; Lee ym. 2005; Bolton & Drew 1991; Maas & Graft 2008). Boltonin ja DREW:n (1991) mukaan asiakkaan arvokokemukseen eniten vaikuttava tekijä on palvelun laatu. Maasin ja Graftin (2008) tutkimus tukee edellä mainittua löydöstä. Heidän mukaansa asiakkaan arvokokemukseen vaikuttaa palvelun ja sen tuottamisprosessin laatu sekä tuotteen laatu. Tutkimustulokset osoittavat asiakkaiden arvostavan laadukasta palvelua enemmän kuin esimerkiksi halpaa hintaa. Tarjotakseen asiakkaalle lisäarvoa tuottavia palveluita on yrityksen tiedostettava, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan laatukokemukseen eniten. Näihin laadun osatekijöihin panostamalla yritys voi lisätä asiakkaan arvokokemusta. (Chen & Hu 2010.) Laadukkaan palvelukokemuksen tarjoaminen on merkittävä tekijä asiakkaan arvon muodostuksessa.

3.4 Asiakkaan laatukokemuksen mittaaminen

Tuotteiden laatua on helpompi arvioida kuin palveluiden laatua (Parasuraman ym. 1988). Tuotteen laatua arvioidessaan asiakas voi käyttää apunaan useita aineellisia vihjeitä (Parasuraman ym. 1985). Nämä aineelliset vihjeet ovat tuotteen ominaisuuksia kuten väri, koko, pakkaus ja muoto. Palvelu puolestaan on aineeton teko, jonka laatua on vaikea arvioida aineellisten vihjeiden avulla. Palveluilla ei ole aineellisia ominaisuuksia, joita voitaisiin käyttää apuna laatua arvioitaessa. (Parasuraman ym. 1988.) Kilpailullisessa ympäristössä toimivien palveluorganisaatioiden on pyrittävä tarjoamaan parasta mahdollista laatua asiakkailleen

pärjätäkseen kovassa kilpailussa (Sureshchandar ym. 2002; Atilgan ym. 2003). Yritysten on pyrittävä ymmärtämään, millaiseksi asiakkaat kokevat heidän tarjoamansa palvelun laadun, jotta sitä voitaisiin kehittää vastaamaan asiakkaiden tarpeita (Parasuraman ym. 1988).

Parasuraman ym. (1985) tutkivat asiakkaiden laatukokemukseen vaikuttava tekijöitä. Kuten aikaisemmin on jo mainittu, asiakas muodostaa käsityksensä palvelun laadusta vertailemalla palveluodotuksiaan sekä palvelukokemustaan. Palvelu koetaan laadukkaaksi, jos palvelukokemus vastaa palveluodotuksia. Asiakkaiden kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa yleisiä tekijöitä palvelusta riippumatta. Näiden tekijöiden pohjalta Parasuraman ym. (1985) kehittivät SERVQUAL-mittariston, jonka avulla mitataan asiakkaan laatukokemusta. Mittaristo koostuu viidestä palvelun laatu ulottuvuudesta: luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia ja palveluympäristö. Asiakkaat arvioivat kokemaansa laatua näiden ulottuvuuksien perusteella.

Palveluorganisaatio voi käyttää mittaristoa hyväkseen usealla tavalla. Mittariston ensisijainen tarkoitus on auttaa palveluyritystä selvittämään, millaiseksi asiakkaat kokevat palvelun laadun ja mitä laatutekijöitä he arvostavat eniten. Tulosten perusteella palveluorganisaatio saa selville, mitä tekijöitä sen on kehitettävä, jotta asiakkaat kokisivat palvelun laadukkaaksi. Palveluntarjoaja voi esimerkiksi suorittaa asiakastutkimuksen, jonka pohjana SERVQUAL-mittaristo toimii. Tutkimuksessa asiakkaat arvioivat kokemaansa palvelun laatua viiden laatu-
ulottuvuuden perusteella. Vastausten avulla saadaan selville, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan laatukokemukseen eniten ja näitä tekijöitä voidaan tarpeen vaatiessa kehittää. Toisaalta voidaan myös selvittää, jos sellaisiin laatutekijöihin on panostettu liikaa, joilla ei ole asiakkaan laatukokemukseen merkittävää vaikutusta. Näin siis palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä voidaan tasapainottaa keskenään. (Parasuraman ym. 1985.)

Mittariston pohjalta tehtyjen tutkimusten perusteella palveluntarjoaja voi myös jakaa asiakkaansa ryhmiin laatukokemuksen perusteella. Ryhmiä voi vertailla toisiinsa ja vertailun perusteella pyrkiä parantamaan laatutekijöitä, jotta jokainen ryhmä kokisi palvelun laadukkaaksi. Palveluntarjoaja voi myös verrata tutkimuksen tuloksia kilpailijayrityksen tuloksiin. Tuloksia vertailemalla saadaan selville, mitkä laatutekijät kilpailija hoitaa paremmin ja missä itse olisi parantamisen varaa. (Parasuraman ym. 1998.)

SERVQUAL –mallia on arvioitu ja kritisoitu useassa tutkimuksessa. (Carman 1990; Cronin & Tylor 1992; Richard & Allaway 1993). Eniten mallia on arvosteltu sen prosessikeskeisyydestä.

Kritiikin mukaan malli keskittyy liialti palvelun tuottamisprosessiin ja jättää palvelun lopputuloksen vähälle huomiolle. (Cronin & Tylor 1992; Richard & Allaway 1993.) Sureschanderin ym. (2001) lisäävät edelliseen, että malli paneutuu liikaa ihmisten väliseen kanssa käymiseen. Heidänkin mukaansa palvelun lopputulos tulisi ottaa selkeämmin huomioon.

Croninin ja Taylorin (1992) mukaan asiakkaan kokemukset jäävät liian vähälle huomiolle SERVQUAL mallissa. He esittävätkin SERVQUAL mittaristoon pohjautuvan kokemusperustaisen SERVPERF -laatumittariston. Heidän mukaansa asiakkaan odotukset eivät vaikuta koettuun laatuun, joten SERVPERF -mittaristo ottaa ainoastaan huomioon asiakkaan todelliset palvelukokemukset. Sekä SERVQUAL että SERVPERF ovat tieteellisessä kirjallisuudessa eniten sovellettuja palvelun laadun mittareita (Coulthard 2004; Jain & Gupta 2004).

4 Wellness –palveluliiketoiminta

Hyvinvointi ja terveys ovat kasvavia kiinnostuksen aiheita taloudessa ja yhteiskunnassa. Merkkinä tästä on Wellness-ilmion nousu niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa. (Suontausta & Tyni 2005, 3.) Tässä kappaleessa määrittelen ensiksi terveys- ja hyvinvointikäsitteen, jotka ovat wellness-liiketoiminnan lähtökohtia. Sen jälkeen esittelen, mitä on wellness-palveluliiketoiminta ja minkälaista toimintaa se sisältää. Kuvaan lyhyesti myös wellness-ajattelutavan syntyhistoriaa sekä syitä, jotka ovat johtaneet wellness-ajattelun yleistymiseen. Kappaleen lopussa esitän tutkielmani teoreettisen viitekehyksen wellness-palveluliiketoiminnan laadun muodostumisesta sekä esitän muodostamani seitsemän wellness-palveluliiketoiminnan laatupropositiota.

4.1 Terveys ja hyvinvointi

Ihmisen hyvinvointia ja terveyttä on vaikea määrittää yksiselitteisesti (Dunn 1977; Adams ym. 1977). Yleisesti terveyskäsite jaetaan laajaan ja kapeaan terveyskäsitteeseen. Kapea terveyskäsite sisältää luonnontieteellis-lääketieteellisesti mitattavan terveyden. Tämän määritelmän mukaan terveys on sairauden puuttumista tai hyväkuntoisuutta. (Suontausta & Tyni

2005, 16-17.) Maailman terveysjärjestö WHO määrittää laajan terveystermin fyysisen, psyykkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin tilaksi eli kokonaisvaltaiseksi hyvinvoinniksi. Nykyisen wellness-ajattelun mukaan terveys ymmärretään yksilön kokonaisvaltaisena hyvinvointina (Suontausta & Tyni 2005, 7-8).

Euroopassa vapaa-aikaan perustuvan terveystermin kehittyminen voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Ensimmäisenä ryhmänä pidetään ajanjaksoa välillä 10 000eKr-500jkr, jolloin eurooppalainen kylpylökulttuuri alkoi kehittyä. Toinen aikakausi alkaa 500jkr ja päättyy 1900-luvun lopulle. Tällä ajanjaksolla eurooppalainen vapaa-ajan terveys- ja kylpylökulttuuri demokratisoitui, syntyi sekä kansallisia että kansainvälisiä kylpylöitä. Kolmantena ryhmänä on nykyinen aikakausi, jolloin terveys- ja vapaa-ajan kulttuuri on menossa kohti wellness-ajattelua. (Suontausta & Tyni 2005, 7-8.)

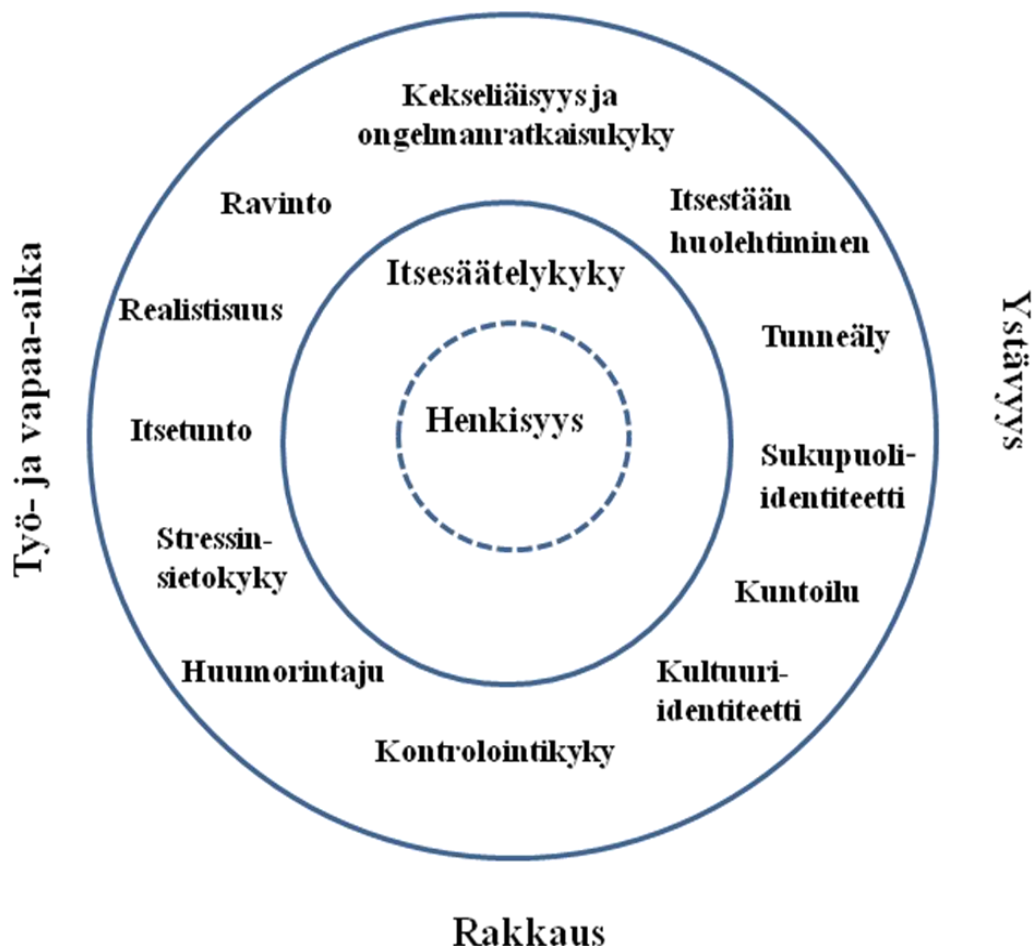
Hyvinvointi on laaja käsite ja se merkitsee ihmisille erilaisia asioita (Dunn 1977; Adams ym 1997; Adams ym. 2000). Hyvinvointi on aika-, paikka- ja kulttuurisidonnaista ja se vaihtelee yksilön elämäntilanteiden mukaan. Yksilöllinen hyvinvointi on tila, jossa ihmisellä on mahdollisuus tyydyttää keskeiset tarpeensa. (Allardt 1976, 46-47.) Yksilötasolla hyvinvointi määräytyy fyysisten, psyykkisten ja sosiaalisten ulottuvuuksien avulla. Fyysinen ulottuvuus sisältää fyysisen tarpeentyydytyksen ja mahdollisimman tasapainoisen terveyden tilan. Psyykinen hyvinvointi käsittää muun muassa yksilön henkisen itsemääräämisoikeuden, loukkaamattomuuden, mielenterveyden ja itsensä toteuttamisen. Sosiaalinen ulottuvuus kuvaa yksilön tahtoa kuulua johonkin ryhmään tai yhteisöön. (Suontausta & Tyni 2005, 29-31.) Myersin ym. (2000) mukaan hyvinvointi on elämäntapa, jossa keho, mieli ja sielu toimivat yhdessä päästäkseen kohti optimaalista terveyden ja hyvinvoinnin tilaa. Egbertin (1980) määritelmän mukaan hyvinvoivalla ihmisellä on selkeä identiteetti, todellisuudentaju sekä ymmärrys oman elämän tarkoituksesta ja suunnasta.

Witmer ja Sweeney (1992) ovat luoneet hyvinvoinnin kokonaisvaltaisen mallin, jota Myers ym. (2000) ovat myöhemmin muokanneet. Kuten kuvio 4 osoittaa, malli koostuu viidestä tekijästä: henkisyys, itsesäätelykyky, työ ja vapaa-aika, ystävyys ja rakkaus. Mallin ytimessä on henkisyys, joka kuvaa ihmisen kykyä ymmärtää, että on olemassa materiaalin yläpuolella oleva suurempi voima, joka antaa merkityksen elämälle. Henkisyyttä pidetään hyvinvoivan ihmisen ydin ominaisuutena ja muiden hyvinvoinnin tekijöiden lähteenä. Toinen hyvinvoinnin tekijä on itsesäätelykyky, joka tarkoittaa ihmisen kykyä ohjata omaa jokapäiväistä toimintaansa. Itsesäätelykyky koostuu seuraavista 12 osatekijästä: itsetunto, kontrollointikyky, realismi, realistisuus,

tunneäly, kekseliäisyys ja ongelmanratkaisukyky, huumorintaju, ravinto, kuntoilu, itsestään huolehtiminen, stressinsietokyky, sukupuoli-identiteetti ja kulttuuri-identiteetti. Mallin kolmas tekijä, työ ja vapaa-aika, kuvastaa sitä, että hyvinvoiva ihminen tekee työtä taatakseen taloudellisen toimeentulonsa sekä toimiakseen sosiaalisessa ympäristössä. Neljäs hyvinvoinnin osatekijä, ystävyys, mahdollistaa kanssakäymisen muun yhteiskunnan kanssa. Rakkaus viidentenä hyvinvoinnin tekijänä kuvastaa ihmisen tarvetta tulla hoivatuksi ja huomioiduksi. (Myers ym. 2000.)

Muutokset yhdessä hyvinvoinnin osa-alueessa vaikuttaa muihin osa-alueisiin ja näin ollen myös hyvinvointiin kokonaisuudessaan. Mallin kaikki tekijät ovat tiiviissä vuorovaikutuksessa keskenään ja muodostavat yhdessä hyvinvoivan ihmisen kokonaisuuden. (Myers ym. 2000; Hattie ym. 2004)

Kuvio 4. Hyvinvoinnin kokonaisvaltainen malli.



Lähde: mukailten Myers ym. 2000.

Adams ym. (1997) jakavat hyvinvoinnin kuuteen osa-alueeseen:

1. Sosiaalinen
2. Psykologinen
3. Älyllinen
4. Tunteellinen
5. Henkinen
6. Fyysinen

Hyvinvointi nähdään kokonaisuutena, jossa kaikki kuusi osa-aluetta vaikuttavat toisiinsa. Sosiaalinen tekijä sisältää kanssa käymisen muiden ihmisten kanssa ja pyrkimyksen elää sovussa yhteiskunnassa. (Hettler 1980; Adams ym. 1997.) Hyvinvoinnin psykologinen osa-alue puolestaan muodostuu optimistisesta ajattelutavasta. Psykykkisesti hyvänvoinvoiva ihminen ajattelee optimistisesti kokevansa positiivisia elämäkokemuksia. (Adams ym. 1997.) Älyllinen hyvinvointi muodostuu ihmisen laajentaessa omaa osaamistaan ja taitojaan. Älyllisesti hyvinvoiva ihminen ottaa osaa luoviin tehtäviin ja haluaa kasvattaa omaa tieto-taitoaan. (Hettler 1980; Adams ym. 1997.) Renger ym. (2000) mukaan älyllisesti hyvinvoiva ihminen ponnistelee kohti koulutusta, henkistä kasvua sekä uusia saavutuksia. Tunteellisen hyvinvoinnin ytimenä on positiivinen elämänasenne (Hettler 1980; Reneger ym. 2000). Tunteellisesti hyvinvoiva ihminen osaa käsitellä erilaisia tunteita ja löytää myös vastoinikäymisistä positiivisia puolia. Tunteellisesti hyvinvoivalla ihmisellä on hyvä itsetunto ja positiivinen kuva itsestään. (Adams ym. 1997; Reneger ym. 2000). Henkinen hyvinvointi koostuu ihmisen olemassa olon ymmärryksestä sekä elämän merkityksen tunteesta. Henkisesti hyvinvoiva ihminen ymmärtää oman olemassa olonsa tarkoituksen ja elämän ainutlaatuisuuden. (Hettler 1980; Adams ym. 1997; Renger ym. 2000.) Viimeinen hyvinvoinnin osa-alue on fyysinen hyvinvointi, joka kuvastaa ihmisen halua pitää omasta kehostaan huolta. Fyysisesti hyvinvoiva ihminen pyrkii kehon tasapainoon noudattamalla terveellistä ruokavaliota ja huolehtimalla fyysisestä kunnostaan. (Hettler 1980; Adams ym. 1997.)

4.2 Mitä on wellness-palveluliiketoiminta

Amerikkalainen psykiatri Halbert Dunn kehitti wellness-käsitteen vuonna 1959. Wellness-sana on yhdistelmä sanoista hyvinvointi (well-being) sekä fitness (well-ness). Käsitteen ydin muodostuu terveydestä. Terveys määritellään fyysiseksi, henkiseksi ja sosiaalisesti hyvinvoinnin tilaksi. (Nahrsted 2004, 183-184.) Wellness-liiketoiminnan katsotaan syntyneen, kun amerikkalaiset Deborah ja Edmond Szekely avasivat kylpylän ja terveellisen elämän keskuksen vuonna 1939. Heidän toimintansa on ollut mallina monille wellness-palveluja tuottaville yrityksille. (Suontausta & Tyni 2005, 11-12.)

Wellness-palveluliiketoiminta on kattava kokonaisuus, johon kuuluu useita erilaisia palveluita, joiden tarkoitus on elvyttää ja ylläpitää mielen, sielun ja kehon hyvinvointia. Wellness-palveluiden erityispiirteenä on korkealaatuisuus sekä hemmottelu- ja luksuselementtien käyttö. Wellness-palveluissa kiinnitetään erityisesti huomiota palvelu paikan, ilmapiirin, muiden puitteiden sekä henkilökunnan ammattitaidon korkealaatuisuuteen. Wellness-palvelut ovat suunniteltu niin, että ne tyydyttävät kuluttajan kaikkia aisteja esteettisessä ympäristössä. (Suontausta & Tyni 2005, 39-40.)

Nykyään wellness-keskusten määrä on kasvanut maailmanlaajuisesti ja wellness-ajattelu sekä -toiminta on levinnyt usealle alalle. Tänä päivänä wellness toimintaa on muun muassa hotelli- ja matkailualalla, vapaa-ajan keskuksissa, kylpylöissä ja kuntosaleilla. (Suontausta & Tyni 2005, 7-8.)

Wellness-ajattelu kiteytyy Müllerin ja Lanz-Kaufmannin (2001) kehittämässä wellness-mallissa. Malli lähtee liikkeelle siitä, että ihminen on itse vastuussa itsestään sekä omasta hyvinvoinnistaan. Huolehtimalla oman kehon, sielun ja mielen terveydestä ihminen edistää omaa hyvinvointiaan. Malli ottaa myös huomioon sosiaalisten suhteiden ja ympäristön vaikutukset hyvinvointiin. Wellness-ajattelun tavoite on tasapainottaa kaikki edellä mainitut tekijät. Wellness voidaan siis kuvata tilaksi, jossa keho, sielu ja mieli ovat tasapainossa.

Wellness voidaan käsittää myös elämäntapana. Se on elämäntyyli, jonka yksilö luo saavuttaakseen hyvinvointia. (Nahrsted 2004, 183-184.) Wellness-ajattelutavan mukaan ihmisellä on oma vastuu itsestään ja tämän tiedostaen hän huolehtii muun muassa fyysisestä kunnosta, kauneudesta, terveellisistä elämäntavoista ja ruokavaliosta sekä riittävästä levosta. Wellness on aktiivista hyvinvointia, jossa korostuu terveys, urheilu, kunto ja ruokavalio. Wellness ajatteluun kuuluu tekemisen ilo. Sen lisäksi, että vapaa-ajan toiminnalla tavoitellaan

terveyden ylläpitämistä ja edistämistä, siihen kuuluu myös tekemisen mielekkyys. (Suontausta & Tyni 2005, 42-47.)

Wellness-toimialan perusajatuksena on, että kuluttajat vapaaehtoisesti käyttävät toimialan palveluita muun muassa tunteakseen itsensä terveemmäksi, näyttääkseen paremmalta, hidastaakseen ikääntymisen merkkejä kehossa ja ehkäistäkseen sairauksien kehittymistä (Suontausta & Tyni 2005, 39-42). Wellness-toimialan tuotteet ja palvelut tarjoavat kuluttajille ennaltaehkäiseviä keinoja, jotka auttavat heitä saavuttamaan edellä mainittuja tavoitteita. Wellness-toimialan palveluliiketoiminta-alueita ovat muun muassa seuraavat: (Suontausta & Tyni 2005, 62-63)

- Terveysravintolat
- Kunto- ja terveysklubit, kunto- ja terveysohjausvalmennus
- Kosmeettinen plastiikka-, silmä- ja hammaskirurgia sekä geeniterapia
- Kauneudenhoito- ja hyvinvointikeskukset

Tutkimuksessani keskityn liikunta- ja hyvinvointipalveluihin. Wellness-palveluita tarjoavan organisaation pääasiallinen toiminta muodostuu hyvinvointia ja terveyttä edistävien palveluiden tuottamisesta asiakkaalle (Suontausta & Tyni 2005, 62-63). Kuluttajat ovat entistä kokeneempia, laatu-tietoisempia ja itsenäisempiä. He vaativat laadukasta palvelua ja elämyksellisyyttä. Nautintoa etsitään tuotteiden sijaan elämyksellisistä ja hyvinvointia edistävästä palveluista. (Vargo & Lusch 2004; Jacob 2006.) Wellness-ajattelussa lähdetäänkin liikkeelle henkilökohtaisen kokemuksen luomisesta. (Suontausta & Tyni 2005, 57.)

Wellness-palveluorganisaatiot tarjoavat asiakkailleen usein tuotepaketteja (Suontausta & Tyni 2005, 62-63). Tuotepaketti koostuu ydinpalvelusta, jota tuetaan lisä- ja tukipalveluilla. Ydinpalvelu vastaa asiakkaan keskeiseen ostotarpeeseen. Lisäpalvelut mahdollistavat ydinpalvelun käytön kun taas tukipalveluiden tehtävänä on tehdä palvelun käyttäminen miellyttävämmäksi. (Kinnunen 2003, 10-11.) Wellness-liiketoiminnassa ydinpalveluna voi olla esimerkiksi terveysliikuntamuotojen tarjoaminen. Lisäpalveluna tällöin voisi olla esimerkiksi pukuhuonetilojen tarjoaminen vaatteiden vaihtoon ja peseytymiseen. Wellness-palvelukeskuksen yhteydessä voisi olla kahvila, joka toimisi viihtyvyyttä lisäävänä tukipalveluna.

4.3 Wellness-ajattelun yleistyminen

Wellness-käsite edustaa uutta maailmanlaajuista lähestymistapaa terveyteen, hyvinvointiin ja vapaa-aikaan. Monet vapaa-ajan ja hyvinvoinnin keskuksat ovat tarttuneet wellness-ajattelutavan tarjoamiin mahdollisuuksiin. (Nahrsdet 2004, 181.) Terveys- ja hyvinvointipalveluiden kasvavaa kysyntää on selitetty demografisten, ekonomisten sekä elämäntyyliin liittyvien tekijöiden perusteella (García-Altés 2005).

Wellness-ajattelun ja –elämäntavan yhtenä yleistymisen syynä katsotaan olevan suurten ikäluokkien halu ikääntyä niin, että elämänlaatu säilyy hyvänä. Ikäihmisten määrän odotetaan nousevan tulevina vuosina. Yli 60-vuotiaita ennustetaan olevan 1 miljardi väestön määrästä vuonna 2020. Tämän lisäksi myös väestön eliniän odotetaan nousevan teollisuusmaissa. Ikääntynyt väestö on aikaisempaa terveempää, aktiivisempää ja varakkaampaa. Heille terveyden ja hyvän kunnon säilyttäminen on ensisijaista. Ikääntyvä väestö tulee siis kuluttamaan hyvinvointia ja terveyttä edistäviä palveluita entistä enemmän. (Suontausta & Tyni 2005, 48-49.)

Terveyden merkityksen kasvamisen koetaan olevan myös eräs syy wellness-ajattelu yleistymiseen. Useat kuluttajat ovat omaksuneet terveelliset elämäntavat, sillä niiden hyvinvointia edistävästä vaikutuksesta ollaan yksimielisiä. Terveystietoisten kuluttajien määrä näyttää olevan jatkuvasti kasvussa. Kuluttajien käyttäytymisen pyrkimyksenä on terveyden ylläpitäminen sekä parantaminen. (Suontausta & Tyni 2005, 49-50.)

Työelämä on muuttunut entistä kuormittavammaksi. Työn fyysinen kuormittavuus on vähentynyt, mutta henkinen kuormittavuus, joka johtuu älyllisistä haasteista sekä jatkuvista uuden oppimisen paineista, on lisääntynyt. Työn kuormittavuuden vastapainoksi kuluttajilla on tarve käyttää hyvinvointia edistäviä sekä stressiä vähentäviä palveluita. Tämä tuottaa kasvavaa kysyntää wellness-palveluille. (Suontausta & Tyni 2005, 51-52.)

Wellness-ajattelun keskeisempänä kasvusyynä pidetään terveyteen liittyvän tiedottamisen määrän kasvua. Kuluttajat ovat tietoisia, miten ehkäistä sairauksia ja elää hyvien elämäntapojen mukaan. Ihmisille on syntynyt vapaus valita terveyttä ylläpitävä elämäntyyli. (Nahrsdet 2004, 184-185.)

4.4 Wellness-palveluliiketoiminnan laatutekijät

Hyvinvoinnista sekä terveydestä huolehtiminen ovat nousseet keskeisiksi puheenaiheiksi yhteiskunnassamme. Nautintoa ja mielihyvää tuottavien sekä terveitä elämäntapoja edistävien palveluiden kulutus on lisääntynyt (Lämsä & Uusitalo 2002, 40-41). Tämän seurauksena myös wellness-palveluiden tarjoaminen sekä kuluttaminen ovat yleistyneet (Adams ym. 2000; Suontausta & Tyni 2005, 3). Wellness-palveluista ja asiakkaan palvelukokemuksen laatuun vaikuttavista tekijöistä on kirjoitettu kuitenkin vielä melko vähän. Tämä johtuu osittain juuri siitä, että liiketoimiala on melko uusi ja vasta kehittymässä.

4.4.1 Vuorovaikutus palveluntarjoajan kanssa

Useimmat palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti asiakkaan sekä palveluntarjoajan yhteistyöllä (Zeithaml 1985; Crosby ym. 1990; Zeithaml ym. 1996, 20-23; Sipilä 2003, 22). Erityisesti palveluiden tuottamisessa ihmiset, sekä palveluntarjoaja että asiakkaat, ovat suuressa roolissa. Palvelutilanteessa kuluttaja sekä palveluntarjoaja ovat tiiviissä vuorovaikutuksessa keskenään, joten vuorovaikutustilanteen onnistumien on merkittävä tekijä palvelun laadun kannalta. Useissa tutkimuksissa on osoitettu että, palveluntarjoajan käytös vuorovaikutustilanteessa vaikuttaa asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta (Afthinos ym. 2005; Chang & Chelladuria 2003; Lagrosen & Lagrosen 2007; Saravanan & Rao 2007). Myös viidestä palvelun laadun ulottuvuudesta (Zeithaml ym. 1996, 111-112) neljä – luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus ja empatia liittyvät palvelun tuottamisen inhimilliseen puoleen.

Lagrosen ja Lagrosen (2007) tutkivat palvelun laatutekijöitä haastatteleamalla viidentoista eri palveluorganisaation jäsentä. Haastattelussa mukana olleet palveluorganisaatiot koostuivat kylpylöistä, kuntokeskuksista, kuntosaleista sekä hotelleista, joten tuloksia voidaan soveltaa wellness-palveluliiketoimintaan. Heidän mukaansa eräs palvelun laatutekijä on sosiaalinen nautinto. Sosiaalinen nautinto kuvaa kuluttajan vuorovaikutusta toisten asiakkaiden ja henkilökunnan kanssa. Kuluttaja kokee palvelun laadukkaaksi, jos vuorovaikutustilanne palveluntarjoajan kanssa on onnistunut ja tuottaa sosiaalista nautintoa.

Grönroosin (2000, 62-64) sekä Lehtisen ja Lehtisen (1991) mukaan palvelun toiminnallinen laatu kuvaa palvelun tuottamisprosessia eli sitä, miten palvelu tuotettiin asiakkaalle. Asiakkaan

käsitykseen palvelun laadusta vaikuttaa se, miten hän saa palvelun. Toiminnallinen laatu liittyy siis läheisesti palvelun tarjoajan toimintaan ja käyttöön vuorovaikutustilanteessa (Grönroos 2000, 62-64). Myös Lagrosen ja Lagrosen (2007) sisällyttävät henkilökunnan kohteliaisuuden, palvelualltiuden ja ammattitaidon Grönroosin käsitykseen palvelun toiminnallisesta laadusta.

Afthinos ym. (2005) haastattelivat kunto- ja hyvinvointikeskusten jäseniä palvelun laatuun liittyvistä tekijöistä. Heidän tutkimuksensa mukaan ydinpalvelun laatuun vaikuttaa muun muassa henkilökunnan palvelualltius ja hyvätapaisuus. Henkilökunnan ystävällinen käytös ja henkilökohtainen huomioiminen ovat asiakkaiden mielestä tärkeitä palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä. Chanin ja Chelladurain (2003) kirjoittaman artikkelin mukaan fitness-palvelun laatuun asiakkaan näkökulmasta vaikuttaa palveluntarjoajan vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Palveluntarjoajan tulee olla ystävällinen, palveluvalmis ja luotettava, jotta kuluttaja kokee palvelun laadukkaaksi.

Vuorovaikutus asiakkaan kanssa on erityisen tärkeää silloin, kun palvelu on monitahoinen, yksilöity ja sitä kuluttavat useat asiakkaat yhtä aikaa (Crosby ym. 1990). Wellness-palvelut ovat monitahoisia, sillä niihin kuulu useita eri palvelumuotoja. Wellness-palvelut voivat olla yksilöityjä, mutta niitä voi myös kuluttaa useat asiakkaat samaan aikaan. Esimerkiksi painonhallintaohjelmat suunnitellaan jokaisella asiakkaalla erikseen, mutta ohjatuille ryhmäliikuntatunneilla osallistuu useita asiakkaita yhtä aikaa.

4.4.2 Ohjelma- ja palvelutarjonta

Sureshchandin ym. (2001) sekä Saravananan ja Raon (2007) mukaan asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa palvelupaketin kokonaisuus. Papadimitriou ja Karteroliotis (2000) sekä Afthinos ym. (2005) tutkivat palvelun laatutekijöitä fitness clubeilla. Myös heidän havaintojensa mukaan palvelun laatuun vaikuttaa monipuolinen ja aikataulullisesti kattava ohjelmatarjonta.

Wellness-palveluliiketoiminnassa toimiva palvelukokonaisuus tarkoittaa monipuolisen ohjelma- ja palvelun tarjonnan lisäksi myös sitä, että palveluita tarjotaan vastaamaan kysyntää. Esimerkiksi niitä ryhmäliikuntatunteja, joilla on paljon asiakkaita ja tilat käyvät ahtaiksi, tulisi tarjota useammin kuin niitä, joilla on vähemmän kysyntää.

Chang ja Chelladurai (2003) tutkivat kuntokeskusten tarjoamaan palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä. Heidän havaintojensa mukaan ydin palvelun suunnitteleminen ja ohjelmointi oli yksi palvelun laatutekijöistä. Ydinpalvelun suunnitteleminen ja ohjelmointi tarkoittaa sitä, että palvelu kehitetään toimivaksi kokonaisuudeksi. Ydinpalvelun ohjelmointia on esimerkiksi kuntokeskuskonseptissa ohjelmatarjonnan suunnittelu mahdollisimman monipuoliseksi ja aikataulullisesti toimivaksi. Organisaation tulos on ydinpalvelun varassa, joten se on suunniteltava ja ohjelmoitava sellaiseksi, että asiakkaat kokevat sen laadukkaaksi.

Lecklinin (2006, 19) mukaan hyvä laatu tarkoittaa muun muassa soveltuvuutta käyttötarkoitukseen. Wellness-palveluissa tämän voidaan olettaa tarkoittavan sitä, että asiakkaille tarjotaan saman katon alla monipuolisia palveluita. Kun asiakas voi kuluttaa monia eri palveluita samassa paikassa, säästyy hän usean eri palveluorganisaation välillä liikkumisen vaivalta ja sitoutuu palveluorganisaatioon entistä enemmän.

4.4.3 Palvelun fyysiset tekijät

Lehtisen ja Lehtisen (1991) mukaan yksi palvelun laatuun vaikuttava tekijä on palvelun fyysinen laatu. Fyysinen laatu viittaa palvelun aineelliseen puoleen. Myös Grönroosin (2000, 62-64) mukaan palvelun tekninen puoli vaikuttaa palvelun laatuun. Tekninen laatu kuvaa palvelun lopputuloksen laatua, mutta tutkimuksessani sovellan siihen kuuluvaksi myös palvelun aineelliset osat. Wellness-liiketoiminnassa palvelun tekninen laatu sisältää esimerkiksi kuntosalilaitteiden, hoidoissa käytettävien laitteiden ja välineiden sekä palvelutilojen toimivuuden.

Chelladurai ym. (1987) tutkivat palvelun laatutekijöitä kanadalaisten kuntokeskusjäsenten parissa. Tilat ja laitteet olivat merkittävien palvelun laatuun vaikuttava tekijä. Chelladurai ja Chang (2003) tutkivat yhdessä fitness-palveluiden laatuun vaikuttavia tekijöitä. Heidän mukaansa palveluun liittyvän fyysisen ympäristön tulee olla kunnossa, jotta asiakas voi kokea palvelun laadukkaaksi. Esimerkiksi kuntosalilla toimivat laitteet mahdollistavat palvelun onnistumisen sekä asiakkaan laadukkaan palvelukokemuksen. Heidän tutkimuksensa tuloksia voidaan soveltaa myös wellness-liiketoimintaan, sillä fitness-palvelut ovat osa wellness-palvelukokonaisuutta ja palveluiden asiakaskunta on samankaltainen.

Useissa palvelun laatuun liittyvissä tutkimuksissa palvelun aineelliset piirteet ja palveluympäristö ovat luokiteltu laadun tekijöiksi (Chelladurai ym. 1987; Lagrosen & Lagrosen 2007; Lehtinen & Lehtinen 1991; Saravanan & Rao 2002; Sureshchandar ym. 2002; Zeithaml ym. 1996). Kuluttajat ovat entistä laatumietoisempia sekä itsenäisempiä (Suontausta & Tyni 2005, 57). Wellness-palveluiden laatutekijöissä tämä näkyy esimerkiksi siten, että asiakkaat tunnistavat palvelun aineellisten elementtien laadukkuuden ja arvostavat niitä palvelun kokonaislaatua arvioidessaan. Esimerkiksi jalkahoidossa käyvä asiakas arvostaa palvelussa käytettäviä laadukkaita hoitotuotteita. Kuluttajien itsenäisyys lisää helposti käytettävien ja yksinkertaisten laitteiden vaikutusta palvelun laatutekijänä. Esimerkiksi kuntosalilla harjoittelijat arvostavat laitteiden helppokäyttöisyyttä, jotta he voivat treenata itsenäisesti ilman jatkuvaa ohjausta ja neuvontaa.

Zeithamlin ym. (1996, 111-112) mukaan yksi laadun ulottuvuuksista on palveluympäristö. Arvioidessaan palvelun kokonaislaatua asiakas arvioi palveluympäristön sekä palvelun fyysisten elementtien laatua. Palvelun fyysisiä elementtejä ovat esimerkiksi tilat, laitteet, henkilökunta ja asiakkaille jaettavat materiaalit. Varsinkin niissä palveluissa, joissa asiakas saapuu palvelupaikalle, fyysiset tekijät ovat tärkeässä roolissa. Afthinosin ym. (2005) tutkimuksessa kävi ilmi, että palvelutilojen sekä – ympäristön siisteys ja puhtaus vaikuttavat kuntokeskusten palvelun laatuun.

4.4.4 Palvelun saavutettavuus

Grönroosin (2000, 73-74) mukaan laadukkaaksi koetun palvelun eräs kriteeri on saavutettavuus. Saavutettavuus tarkoittaa, että kuluttajan on helppo ja nopea päästä palvelupaikalle. Palvelupisteen tulee sijaita vaivattomasti saavutettavalla paikalla, jotta asiakas voi helposti lähestyä palveluntarjoajaa. Afthinosin ym. (2005) tekemän tutkimuksen mukaan kunto- ja hyvinvointikeskusten sijainti on eräs palvelun laatutekijöistä. Heidän mukaansa kuntokeskuksen tulisi olla vaivattomasti asiakkaan saavutettavissa. Shonk ja Chelladurai (2008) tutkivat urheiluturismin laatutekijöitä. Myös heidän mukaansa palvelupaikan saavutettavuus vaikuttaa asiakkaan laatumielikokemukseen. Asiakas ei ole valmis kuluttamaan aikaansa matkustamalla pitkiä matkoja palveluntarjoajan luokse, vaan etsii sijainniltaan paremman vaihtoehdon.

Grönroosin (2000, 74) mukaan laadukkaaksi koettuun palveluun vaikuttaa palveluorganisaation aukioloajat. Hänen mukaansa asiakas kokee palvelun laadukkaaksi, jos aukioloajat ovat joustavia. Myös Papadimitrioun ja Karteroliotisin (2000) sekä Afthinosin ym. (2005) havaintojen mukaan palvelun laatuun vaikuttaa aikataulullisesti kattava ohjelma- ja palvelutarjonta. Sureshchandarin ym. (2001) sekä Saravananan ja Raon (2007) mukaan asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa palvelupaketin kokonaisuus. Wellness-palveluissa toimiva palvelukokonaisuus sisältää kattavat sekä joustavat aikataulut.

Lecklinin (2006, 19) mukaan hyvä laatu tarkoittaa muun muassa soveltuvuutta käyttötarkoitukseen. Wellness-palveluissa tämän voidaan olettaa tarkoittavan sitä, että asiakkaat pääsevät haluamiinsa palveluihin joustavasti. Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa se, saako hän varattua ajan esimerkiksi kasvohoitoon haluamalleen päivälle. Palvelun on sovelluttava asiakkaan henkilökohtaiseen aikatauluun. Monipuolinen palvelun tarjonta sekä kattavat aikataulut mahdollistavat palvelun soveltuvuuden asiakkaan käyttöön.

4.4.5 Ammattitaitoinen palveluntarjoaja

Palvelun laatu ulottuvuuksista reagointikyky ja palveluvarmuus viittaavat palveluntarjoajan ammattitaidon olevan yksi palvelun laatutekijöistä. Arvioidessaan palvelun laatua asiakkaat arvioivat oliko palveluntarjoaja ammattitaitoinen eli omasiko hän ammattinsa edellyttämät tiedot ja taidot. (Zeithaml ym. 1996, 111-115.) Useassa palvelun laatua koskevassa tutkimuksessa on löydetty yhteys palveluntarjoajan ammattitaidon sekä palvelun laadun välillä (Afthinos ym. 2005; Chang & Chelladurai 2003; Lagrosen & Lagrosen 2007).

Athanasopouloun (2008) mukaan onnistunut vuorovaikutus asiakkaan kanssa on erityisen tärkeää varsinkin palveluyrityksille, sillä niiden toiminnassa henkilökohtainen kontakti asiakkaan kanssa on suuressa roolissa. Hänen mukaansa työntekijät ovat erilaisessa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa riippuen heidän työnkuvastaan sekä palvelu tehtävästä. Asiakkaiden kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa se, että hänen kohtaamansa palveluntarjoaja on ammattitaitoinen omassa tehtävässään.

Chanin ja Chelladurain (2003) tekemän tutkimuksen mukaan palveluntarjoajan tehtäväkeskeinen vuorovaikutus asiakkaan kanssa vaikuttaa koettuun palvelun laatuun. Palveluntarjoajan tehtäväkeskeinen vuorovaikutus asiakkaan kanssa kuvaa palvelutehtävään liittyvää vuorovaikutusta.

Asiakkaat kokevat palvelun laadukkaaksi, jos palveluntarjoaja osaa ammattitaitoisesti kertoa palvelusta ja siihen liittyvistä tekijöistä sekä neuvoa ja ohjata tarvittaessa.

Palveluntarjoajan ammattitaito voidaan liittää Grönroosin (2000, 62-64) käsitteeseen palvelun toiminnallisesta laadusta. Wellness-palveluissa esimerkiksi kosmetologin tiedot ja taidot vaikuttavat palvelun tuottamisprosessiin ja näin ollen myös siihen, miten asiakas kokee palvelun tuottamisen onnistuneen.

4.4.6 Muut asiakkaat

Changin ja Chelladurain (2000) mukaan muut samanaikaisesti palvelua käyttävät asiakkaat vaikuttavat palvelun laatuun. Parasuraman ym. (1985) sijoittavat muut asiakkaat kuuluvaksi fyysiseen ympäristöön ja sitä kautta myös yhdeksi palvelun laatutekijäksi.

Asiakkaan vuorovaikutus toisten asiakkaiden kanssa sekä toisten kuluttajien läsnäolo voivat vaikuttaa palvelun laatuun asiakkaan silmissä sekä negatiivisesti että positiivisesti (Chang & Celladurai 2000). Palveluorganisaatio tarjoaa usealle kuluttajalle palvelua samanaikaisesti, joten jotkut asiakkaat voivat kokea toisten asiakkaiden huonon käytöksen tai ruman kielenkäytön häiritsevänä (Mohr ym. 1994).

Wellness-palveluissa toisten asiakkaiden vaikutus palvelun laatuun on myös merkittävä. Esimerkiksi ryhmäliikuntatunnilla muiden asiakkaiden vaikutus palvelun laatuun korostuu. Viereinen henkilö vaikuttaa asiakkaan palvelukokemuksen laatuun negatiivisesti esimerkiksi puhumalla ohjaajan päälle tai muulla tavalla häiritsemällä suoritukseen keskittymistä. Muut asiakkaat voivat vaikuttaa käytöksellään palvelun laatuun myös positiivisesti (Chang & Chelladurai 2000). Esimerkiksi wellness-palveluiden asiakkaat voivat tukea toisiaan painon hallinnassa sekä kannustaa kuntosaliharjoittelussa. Tällaisissa tapauksissa kanssa asiakkaiden ystävällinen sekä tukea antava käytös jää asiakkaan mieleen ja vaikuttaa koettuun palvelun laatuun positiivisesti.

4.4.7 Palvelun lopputulos

Arvioidessaan palvelun laatua asiakkaat kiinnittävät huomiota siihen, mitä he saivat ollessaan vuorovaikutuksessa palveluorganisaation kanssa. Tätä lopputuloksen laatua kutsutaan palvelutuotantoprosessin tekniseksi laaduksi. (Grönroos 2000, 62-65.) Palvelun lopputuloksen laatu vaikuttaa asiakkaan laatukokemukseen (Lehtinen & Lehtinen 1991).

Lagrosen ja Lagrosen (2007) tutkivat palvelun laatutekijöitä haastattelemalla eri palveluorganisaation jäseniä. Haastattelussa mukana olleet palveluorganisaatiot koostuivat kylpylöistä, kuntokeskuksista, kuntosaleista sekä hotelleista, joten tuloksia voidaan soveltaa wellness-palveluliiketoimintaan. Tutkimuksen perusteella palvelun laatutekijät jaetaan kolmeen ryhmään, fyysiseen ja mielellisen muutokseen sekä nautintoon. Fyysinen muutos palvelun laatutekijänä voidaan jakaa edelleen kahteen alaryhmään, vartalon ulkoisiin muutoksiin sekä kehon toimivuuteen. Vartalon ulkoiset muutokset palvelun laatutekijänä sisältävät aistein havaittavat muutokset. Esimerkkeinä ovat kiinteämpi ja lihaksikkaampi vartalo sekä puhtaampi iho. Toimivuus laatutekijänä viittaa kehon liikkuvuuden parantumiseen. Esimerkiksi voimakkaampi sekä kestävämpi keho ovat merkkejä toimivuuden parantumisesta. Kuluttajan arvioidessa palvelun laatu hän siis kiinnittää huomiota, onko palvelun kuluttaminen saanut aikaan huomattavia muutoksia vartalossa sekä onko kehon toimivuus/liikkuvuus parantunut. Mielellinen muutos palvelun laatutekijänä tarkoittaa sitä, että palvelun tulisi edistää mielen hyvinvointia. Laadukas palvelu edesauttaa mielen ja sielun tasapainoa sekä saa aikaan onnellisuuden ja rauhan tunteita.

Näin ollen siis fyysinen ja mielellinen muutos kuvaavat palvelun aikaansaamia muutoksia eli palvelun lopputulosta. Lagrosenin ja Lagrosenin (2007) mukaan nautinto palvelun laatutekijänä käsittää sosiaalisen ja fyysisen nautinnon. Sosiaalinen nautinto kuvaa kuluttajan vuorovaikutusta toisten asiakkaiden ja henkilökunnan kanssa. Fyysinen nautinto saavutetaan esimerkiksi hieronnan tai kylpylähoitojen yhteydessä. Joillekin henkilöille myös fyysinen kuntoilu tuottaa välitöntä mielihyvää, kun taas toiset eivät nauti kuntoilusta sillä hetkellä, mutta kuntoilevat saavuttaakseen pitkän aikavälin hyötyjä ja nautintoa. Nautinto kuvaa palvelun kuluttamisen yhteydessä tai sen jälkeen syntyvää mielihyvää. Näin ollen nautinto on siis palvelun lopputulos. Jos asiakas saa palvelusta nautintoa, hän pitää palvelukokemusta laadukkaana. Jos taas palvelun lopputuloksen ei syntynyt sosiaalista eikä fyysistä nautintoa, niin palvelu laatu koetaan neutraalina tai negatiivisena.

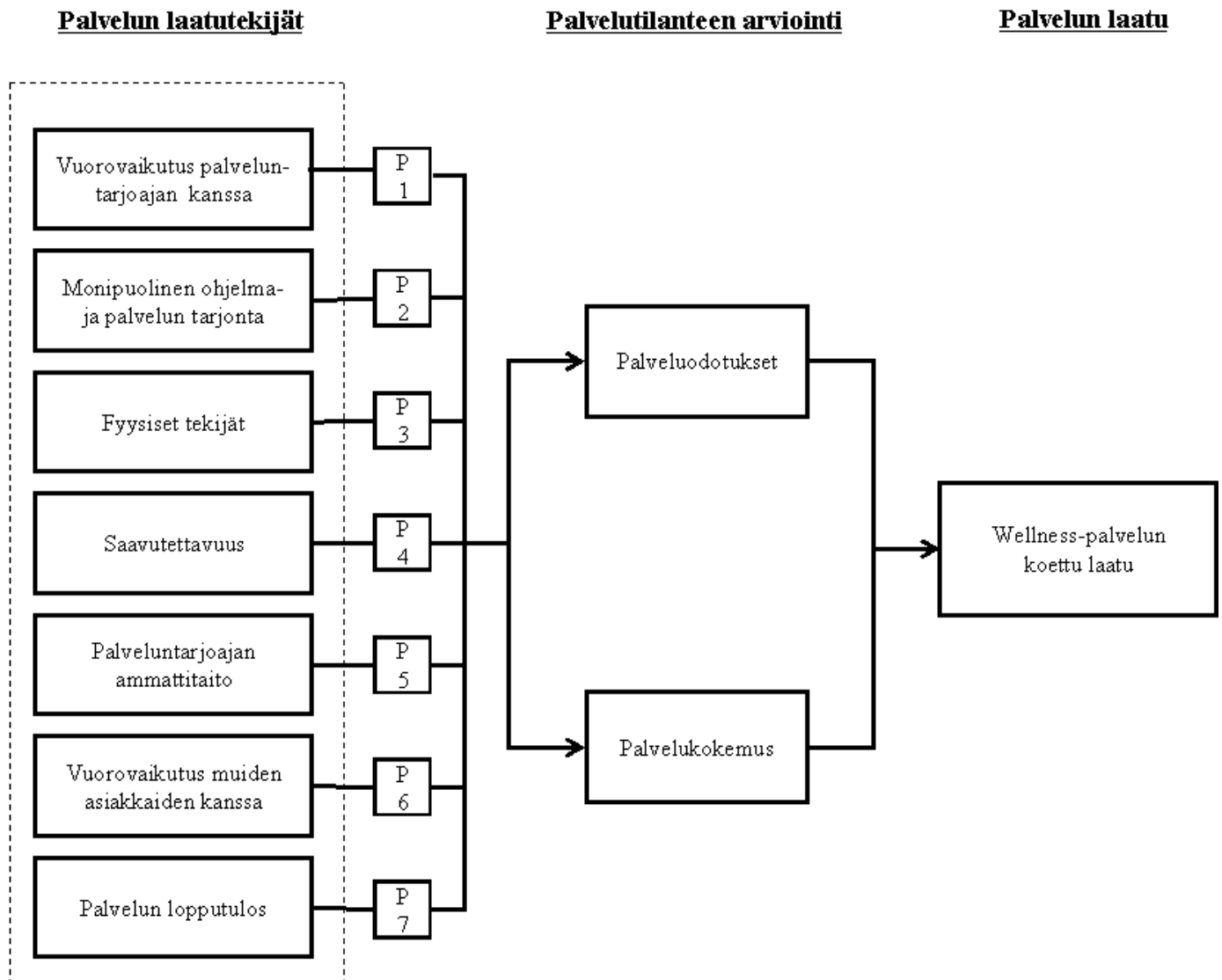
Wellness-palveluliiketoiminnan asiakas voi esimerkiksi arvioida kylpylässä saamaansa kasvohoidon laatua kiinnittämällä huomioita onko ihon palvelun jälkeen pehmeämpi sekä kimmoisampi kuin ennen hoitoa. Wellness-painonhallinta ohjelmassa mukana ollut asiakas voi arvioida palvelun laatua tutkimalla vartalon fyysisiä muutoksia. Hän arvioi kehon ulkoisia muutoksia esimerkiksi tutkimalla onko selluliitin määrä vähentynyt sekä sentit kadonneet vyötäröltä. Palvelun lopputuloksena syntyvää kehon toiminnallista muutosta voi arvioida esimerkiksi rasiskestävyyden avulla. Painonhallinta ohjelman asiakas on tyytyväinen palvelun laatuun, jos hän huomaa kehossaan sekä toiminnallisia että ulkoisia muutoksia. Wellness-kuntokeskuksessa harjoitteleva henkilö voi myös arvioida palvelun laatua kokemansa sosiaalisen sekä fyysisen nautinnon perusteella. Kuntosalilla vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa saa aikaan sosiaalista nautintoa kun taas fyysinen nautinto voi syntyä esimerkiksi rentouttavan hieronnan yhteydessä. Nämä kaikki palvelun laatutekijät liittyvät palvelun kuluttamisesta syntyvään lopputulokseen.

4.5 Teorettinen viitekehys wellness-palveluliiketoiminnan laadun muodostumisesta

Kuvion 5 viitekehys kuvaa wellness-palveluliiketoiminnan laadun muodostumista sekä siihen vaikuttavia tekijöitä. Viitekehysten avulla havainnollistan seitsemää esittämäni wellness-palveluliiketoiminnan laatupropositiota. Propositiot perustuvat aikaisempaan tieteelliseen kirjallisuuteen sekä samankaltaisista palveluliiketoiminnan muodoista tehtyihin tutkimuksiin.

Viitekehyksessä esitän, kuinka muodostamani wellness-palveluliiketoiminnan laatupropositiot vaikuttavat sekä asiakkaan palveluodotuksiin että palvelukokemukseen ja tätä kautta koettuun palvelun kokonaislaatuun. Asiakas arvioi kokemaansa wellness-palvelun laatua palveluodotusten ja palvelukokemuksen perusteella. Ennen wellness-palvelun toteutumista asiakas muodostaa odotuksensa seitsemän laatuproposition pohjalta ja tarkkailee näitä tekijöitä läpi koko palvelukokemuksen. Asiakas kokee wellness-palvelun laadukkaana, jos palveluodotukset toteutuvat hänen palvelukokemuksessaan.

Kuvio 5. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys



Useat palvelut syntyvät palveluntarjoajan ja asiakkaan yhteistyöllä (Zeithaml 1985; Crosby ym. 1990; Zeithaml ym. 1996, 20-23). Palvelun tuottamisprosessissa asiakas ja palveluntarjoaja ovat tiiviissä vuorovaikutuksessa keskenään, joten vuorovaikutuksen onnistuminen laadun osatekijänä korostuu (Afthinos ym. 2005; Chang & Chelladuria 2003; Lagrosen & Lagrosen 2007; Saravanan & Rao 2007). Monissa palveluissa palveluntarjoaja on palvelun fyysinen ilmentymä, palvelun kasvot. Näin ollen palveluntarjoaja vuorovaikutustaidot ja luonteenpiirteet ovat merkittäviä tekijöitä asiakkaan arvioidessa palvelun onnistumista (Zeithaml 1985). Wellness-palveluissa asiakas ja palveluntarjoaja ovat tiiviissä vuorovaikutuksessa keskenään.

Palveluntarjoajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on tärkeä osa palvelun tuottamisprosessia. Asiakkaat odottavat saavansa yksilöllistä huomiota sekä ystävällistä kohtelua palvelun tarjoajalta (Suontausta & Tyni 2005, 57). *Ensimmäisen proposition (P1)* mukaan wellness-palveluliiketoiminnassa asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa palveluntarjoajan empaattisuus sekä ystävällisyys. Asiakas kokee palvelun laadukkaaksi, jos palvelun tarjoaja on vuorovaikutustilanteessa empaattinen sekä ystävällinen. Wellness-palveluorganisaation asiakas odottaa, että henkilökunta on halukas sekä pätevä palvelemaan häntä. Kun kuluttaja menee esimerkiksi wellness-palveluyrityksen tarjoamaan valohoitoon, saa henkilökunnan kohtelias käytös sekä ystävälliset eleet asiakkaan tuntemaan itsensä tervetulleeksi ja pidetyksi. Vastaavasti palveluhenkilökunnan epäystävällinen käytös vaikuttaa palvelun kokonaislaatuun negatiivisesti. Vaikka valohoidon lopputulos olisi asiakkaan mielestä laadukas ja onnistunut, niin epämiellyttävä vuorovaikutuskokemus palveluhenkilökunnan kanssa jättää asiakkaalle negatiivisen kuvan palvelun laadusta.

Arvioidessaan palvelun laatua asiakas kiinnittää huomiota palvelupaketin monipuolisuuteen. Kuluttajille on tärkeää, että he voivat valita kattavasta palvelutarjonnasta itselleen sopivimman palvelun. (Sureshchandar ym. 2001; Saravanana ja Rao 2007.) Palvelupaketin monipuolisuuden lisäksi asiakas kokee kattavan aikataulun positiiviseksi laatuun vaikuttavaksi tekijäksi (Papadimitriou ja Karteroliotis 2000; Afthinos ym. 2005). Wellness-palveluiden asiakkailta on erilaisia mieltymyksiä ja toiveita, joten palvelu- sekä ohjelmatarjonnan tulisi olla mahdollisimman laaja ja monipuolinen. Kuluttajien elämä on hektistä, joten he haluavat saada mahdollisimman monta asiaa samassa paikassa suoritettua. *Toisen proposition (P2)* mukaan heterogeeninen palvelu- ja ohjelmatarjonta vaikuttavat asiakkaan kokemaan wellness-palveluliiketoiminnan laatuun. Laadukas palvelu edellyttää esimerkiksi monipuolista ryhmäliikuntatuntien ja hoitojen valikoimaa. Näin jokainen asiakas voi löytää itselleen sopivan sekä mieluisan palvelun. Asiakas kokee palvelun laadukkaaksi, jos hän pystyy samalla kerralla käymään esimerkiksi kuntosalilla ja sen jälkeen rentouttavassa hieronnassa. Usein asiakkailta on kiireinen ja hektinen aikataulu, joten heille on tärkeää päästä kuluttamaan hyvinvointipalvelua oman aikataulun mukaisesti.

Usean tutkimuksen mukaan palvelun laatuun vaikuttaa fyysinen ympäristö (Celladurai ym. 1987; Bitner 1992; Zeithaml ym. 1996, 111-112; Celladurai ja Chan 2003). Wellness ajattelussa lähdetään liikkeelle siitä, että tekemisen tulee olla mielekästä sekä elämyksellistä (Suontausta & Tyni 2005, 42-47). Mielekkään ja elämyksellisen wellness-palvelun mahdollistaa viihtyisä sekä

toimiva fyysinen ympäristö. Edellisten perusteella muodostan *kolmannen proposition (P3)*: wellness-palveluliiketoiminnassa asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttavat toimivat laitteet ja tuotteet sekä viihtyisä palveluympäristö. Esimerkiksi wellness-painonhallintaohjelmaan osallistuva asiakas käy palveluorganisaation tiloissa viikoittain. Hänen painonhallinta ohjelmaan kuuluu muun muassa rasvaprosentin säännöllinen mittaus sekä kuntosaliharjoittelu. Näin ollen palveluympäristön viihtyvyys sekä kuntosalilaitteiden ja muiden palvelussa käytettävien välineiden toimivuus ovat tärkeitä laadun tekijöitä. Asiakas arvostaa esimerkiksi uudenaikaisia, yksinkertaisia ja helppokäyttöisiä kuntosalilaitteita sekä rasvaprosenttimittarin luotettavuutta.

Aikaisempien tutkimusten mukaan laadukkaaksi koetun palvelun eräs kriteeri on saavutettavuus (Grönroosin 2000, 73-74; Afthinos ym. 2005; Shonk & Chelladurai 2008). Tämän päivän kuluttajilla on usein kiireinen elämän rytmi ja etukäteen sovitut aikataulut. He haluavat, että palveluntarjoaja on helposti saavutettavissa ja, että he voivat kuluttaa palvelua silloin, kun heille parhaiten sopii. *Neljännän proposition (P4)* mukaan wellness-palveluliiketoiminnassa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa palvelupisteen hyvä sijainti sekä monipuoliset aukioloajat. Erilaisia hoitoja ja ohjattuja liikuntatunteja tulee olla riittävän usein päivässä, jotta jokainen kuluttaja voi valita itselleen sopivimman palveluajankohdan. Jotta asiakas kokee wellness-palvelun laadukkaaksi, tulisi palvelupisteeseen päästä vaivattomasti. Esimerkiksi palvelupaikan saavuttaminen julkisilla kulkuneuvoilla sekä parkkipaikkojen määrä vaikuttaa koettuun palvelun laatuun. Wellness-palveluiden asiakkailla on useasti mukanaan palvelun mahdollistamiseen liittyviä tarvikkeita kuten kuntosalivaatteita sekä peseytymisvälineitä. Erityisesti tästä syystä palvelupisteen sijaitseminen keskeisellä paikalla sekä sen vaivaton saavuttaminen vaikuttaa asiakkaan laatukokemukseen. Jos palvelupiste sijaitsee syrjäisellä ja vaikeasti saavutettavalla paikalla, niin palvelun laatukokemus voi muodostua negatiiviseksi jo ennen itse palvelun kuluttamisprosessin alkua.

Arvioidessaan palvelun laatua asiakkaat arvioivat palveluntarjoajan ammattitaitoa (Zeithaml ym. 1996, 111-115; Chan ja Chelladurai 2003). Asiakkaat kiinnittävät huomiota palveluntarjoajan omaamiin tietoihin ja taitoihin (Zeithaml ym. 1996, 111-115). Ammatin edellyttämien kykyjen lisäksi on tärkeää, että palveluntarjoaja on asiantuntevan näköinen ja olemukseltaan uskottava. Wellness-palveluille on tyypillistä, että asiakkaat uskovat itsensä palvelun tarjoajan käsiin. Tästä syystä asiakkaat vaativat palveluntarjoajalta ammattinsa edellyttämää erikoisosaamista. *Viidennen proposition (P5)* mukaan palveluntarjoajan uskottavuus vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Uskottavuus merkitsee esimerkiksi sitä, että vastaanottovirkailija

osaa kertoa mahdollisista ryhmäliikuntatuntien aikataulumuutoksista tai kuntosaliohjaaja osaa neuvoa, miten penkkipunnerrus tehdään teknisesti oikein. Kasvohoidossa palveluntarjoaja suorittaa hoidon asiakkaalle taitojensa puitteissa. Palveluntarjoajan taidoista on kiinni, millaiselta hoito asiakkaasta tuntuu ja mikä on palvelun lopputulos. Asiakas kokee palvelun tarjoajan uskottavaksi, jos hän kykenee hoitamaan työtehtävänsä ammattitaitoisesti ja on ulkoiselta olemukseltaan asiantunteva.

Asiakkaat ovat osa palvelun fyysistä ympäristöä ja näin ollen heidät luetaan erääksi palvelun laadun ulottuvuudeksi (Parasuraman ym. 1985). Asiakkaan vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa voi vaikuttaa palvelun laatuun sekä negatiivisesti että positiivisesti (Chang & Celladurai 2000). Wellness-palveluita voi kuluttaa usea asiakas samanaikaisesti, joten muiden asiakkaiden läsnäolo vaikuttaa palvelukokemukseen. Palvelua samanaikaisesti kuluttavien asiakkaiden kanssa voi jutella päivän tapahtumista tai saada henkistä tukea palvelun suorittamisessa. **Kuudennen proposition (P6)** mukaan wellness-palveluliiketoiminnassa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa samaistumisen mahdollisuus muihin asiakkaisiin. Asiakas kokee palvelun laadukkaaksi, jos hän tuntee kuuluvansa muiden asiakkaiden joukkoon. Esimerkiksi kuntosalilla harjoittelevan iäkkään ihmisen laatukokemukseen vaikuttaa negatiivisesti, jos muut asiakkaat ovat iältään paljon nuorempia. Iäkäs kuluttaja voi tuntea olonsa epävarmaksi ja palvelun hänelle sopimattomaksi, jos hän ei kykene samaistumaan nuorempiin kanssa-asiakkaisiin. Vastaavasti myös nuori asiakas voi kokea olevansa väärässä paikassa, jos muut asiakkaat ovat iältään paljon vanhempia. Tällöin palvelu ei vastaa laadultaan nuoren asiakkaan odotuksia.

Palvelun lopputuloksen laatu vaikuttaa merkittävästi asiakkaan laatukokemukseen (Lehtinen & Lehtinen 1991; Grönroos 2000, 62-65). Lopputuloksen laatua arvioidessaan asiakas kiinnittää huomiota palvelun tekniseen laatuun, itsessään tapahtuneisiin fyysisiin ja psyykkisiin muutoksiin sekä nautinnolliseen olotilaan (Lagrosen & Lagrosen 2007). Wellness-palveluiden lopputuloksen on tarkoitus synnyttää nautinnon ja rentoutumisen tunteita asiakkaalle. Näin ollen **seitsemännen proposition (P7)** mukaan wellness-palveluliiketoiminnassa asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa hyvänolon tunteen saavuttaminen. Asiakas kokee palvelun laadukkaana, jos hän saavuttaa sen kuluttamisesta nautintoa. Wellness-palveluissa fyysinen nautinto syntyy esimerkiksi jalkahoidon, hieronnan tai ryhmäliikuntatunnin yhteydessä, kun taas sosiaalista nautintoa kuluttaja kokee esimerkiksi vuorovaikutustilanteessa muiden asiakkaiden sekä palveluntarjoajan kanssa.

5. Empiirisen tutkimuksen toteuttaminen

Tässä kappaleessa tarkoitukseni on kuvata pro gradu – tutkielmassani käytettyä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kuvaan aineistonkeruumenetelmänä hyödyntämäni haastattelututkimusta sekä esitän analysointitapani. Luvun lopussa arvioin tutkimukseni luotettavuutta sekä reliabiliteettia.

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmänä voidaan käyttää kvalitatiivista tai kvantitatiivista tutkimusotetta. Tutkimusmenetelmän valinta riippuu muun muassa siitä, millainen on tutkimuskohteena oleva ilmiö. Laadullinen tutkimusmenetelmä soveltuu ainutkertaisen ilmiön tai tapahtuman analysointiin, kun taas määrällinen tutkimus sopii paremmin yhteiskunnallisen ilmiön tarkasteluun. (Uusitalo 1991, 79-81; Alasuutari 1999, 231.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusaineisto on verbaalista tai visuaalista. Aineisto voi koostua esimerkiksi haastatteluista tai havainnoinnista, kuva- tai äänimateriaalista. (Eskola & Suoranta 1998, 15.) Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen aineisto puolestaan koostuu numeroista.

Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus eroavat merkittävästi toisistaan kahden tekijän suhteen. Ensimmäinen eroavuus liittyy tutkimusaineistoon. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusaineiston tulee edustaa tilastollisesti havaintoyksiköiden muodostamaa perusjoukkoa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa puolestaan on tärkeää, että aineistossa on esillä tutkimusongelman kannalta olennaiset piirteet. Toinen ero liittyy tutkimuksen vaiheittaiseen etenemiseen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa edetään vaiheittain, ensiksi kerätään aineisto, jonka jälkeen se käsitellään tilastollisin menetelmin. Määrällisessä tutkimuksessa aineisto on siis tiukasti rajattu. (Uusitalo 1991, 79-82.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa voi joutua täydentämään alustavan analyysin jälkeen. Näin ollen siis aineiston kerääminen, käsittely ja analyysi tapahtuvat osittain samanaikaisesti. (Uusitalo 1991, 79-82; Eskola & Suoranta 1998, 16.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään teorian testaamiseen ja tilastollisesti yleistettävien asioiden etsimiseen, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkoituksena on jonkin ilmiön kuvaaminen tai toiminnan ymmärtäminen. (Uusitalo 1991, 79-82; Eskola & Suoranta 1998, 61.)

Lähes kaikki laadullinen tutkimus on tapaustutkimusta. Tapaustutkimuksessa tutkitaan nykyajassa tapahtuvaa ainutkertaista ilmiötä sen omassa ympäristössä. (Sulkunen & Kekäläinen 1992, 11.) Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä mahdollistaa tutkimukseen osallistuvien henkilöiden näkemysten ja kokemusten syvällisen tarkastelun. Näin ollen kvalitatiivinen tutkimus soveltuu erittäin hyvin monimutkaisten ilmiöiden tarkasteluun. (Ritchie & Lewis 2003, 3-5.)

5.1.1 Tutkimusaineiston kerääminen

Kvalitatiivisen tutkimuksen yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat kysely, haastattelu, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto (Tuomi & Sarajärvi 2002, 73). Pro gradu –tutkielmassani hyödynnän kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ja erityisesti haastattelututkimusta empiirisen aineiston kokoamiseksi. Haastattelututkimus on tutkimus, jossa haastattelijä esittää haastateltavalle kysymykset suullisesti ja kirjaa vastaukset muistiin (Uusitalo 1991, 91; Eskola & Suoranta 1998, 86). Haastattelu tiedonkeruu menetelmänä on erittäin joustava, sillä haastattelijä voi toistaa kysymykset tarvittaessa, oikaista väärinkäsityksiä tai käydä keskustelu haastateltavan kanssa.

Tutkimushaastattelut voidaan jakaa neljään ryhmään sen mukaan, kuinka kiinteä kysymysten muotoilu on ja kuinka merkittävän roolin haastattelijä ottaa haastattelutilanteessa. Strukturoidussa haastattelussa kysymysten muotoilu ja järjestys on kaikille sama ja vastausvaihtoehdot on valmiiksi annettu. Puolistrukturoidussa haastattelussa puolestaan kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat, mutta haastateltava saa vastata kysymyksiin omin sanoin ilman valmiita vastausvaihtoehtoja. Kolmannen haastatteluryhmän muodostavat teemahaastattelut, joissa käsiteltävät aihepiirit on ennalta määritelty, mutta tarkkoja kysymyksiä ei ole etukäteen suunniteltu. Neljäs haastatteluryhmä on avoin haastattelu, jossa haastattelijä ja haastateltava keskustelevat tietystä aiheesta. Aihealueet voivat vaihdella eikä kaikkien haastateltavien kanssa käydä läpi jokaista teema-aluetta. (Eskola & Suoranta 1998, 87.)

Käytän tutkimuksessani puolistrukturoitua haastattelua, jossa kysymykset ovat etukäteen määriteltyjä ja ne ovat kaikille samat. Haastateltavat vastaavat esittämiini kysymyksiin omin

sanoin, joten saan kerättyä rikasta ja monipuolista aineistoa tutkittavasta ilmiöstä. Osittain tutkimusmenetelmäni muistuttaa myös teemahaastattelua, sillä kysymykset muokkautuvat hieman riippuen haastateltavasta henkilöstä.

Tutkimukseni on laadullinen tapaustutkimus, sillä tutkimukseni kohdistuu yhteen tiettyyn tapaukseen, wellness-palveluliiketoiminnan laatutekijöihin. Tarkoitukseni on kuvata ilmiötä todellisesta elämästä kerätyn aineiston avulla. Tuomen ja Sarajärven (2002, 75) mukaan haastateltaville tulisi antaa haastattelukysymykset tai haastatteluteemat hyvissä ajoin tietoon, jotta haastattelutilanteessa saadaan mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta asiasta. Tätä neuvoa noudattaen toin haastateltavien tietoon haastattelun teemat jo ennen haastattelutilannetta. Näin ollen haastateltavilla oli mahdollisuus tutustua haastatteluaiheisiin jo hyvissä ajoin etukäteen.

Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään yleensä melko pieneen joukkoon ja pyritään analysoimaan sitä mahdollisimman perusteellisesti. Tieteellisyyden kriteeri ei olekaan aineiston määrä vaan sen sijoittaminen yhteiskunnallisiin ilmiöihin sekä yksityiskohtaisen ja tarkan kuvan antaminen. Laadullisessa tutkimuksessa teoria ohjaa osaltaan aineiston hankintaa. On tärkeää, että näyte kohdistuu niihin henkilöihin, jotka sopivat tutkittavaan ilmiöön teorian pohjalta. (Eskola & Suoranta 1998, 18.) Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 60) mukaan kvalitatiivinen aineisto on riittävä, kun uudet tapaukset eivät tuota enää uutta tietoa tutkimusongelman kannalta. Tällöin aineiston sanotaan olevan saturoitunut.

5.1.2 Haastateltavien valinta

Tutkimuksessani pyrin analysoimaan pientä tarkoin valittua joukkoa mahdollisimman kattavasti ja laajasti. Haastatteluaineistoni koostuu 12 wellness-palveluiden kuluttajasta. Mielestäni aineistoni on kattava, sillä uusien haastatteluiden toteuttaminen ei tarjonnut uutta tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Haastatellut henkilöt asuvat pääkaupunkiseudulla ja ovat iältään 20-26 vuotiaita. Toteutin haastattelut huhti-kesäkuussa 2010. Nauhoitin ja litteroin pituudeltaan puolesta tunnista tuntiin kestävät haastattelut.

Sulkusen (1990, 272-273) mukaan laadullisessa tutkimuksessa yleistä ei voi tehdä suoraan aineistosta, vaan siitä muodostetuista tulkinnoista. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää, että aineisto

kootaan tarkkaan harkiten. Haastatteluaineistoa kerätessä tulisi ottaa huomioon, että haastateltavien kokemusmaailma olisi melko samanlainen ja että he olisivat kiinnostuneita tutkittavasta asiasta.

Haastattelemiini henkilöt ovat kuluttaneet erilaisia hyvinvointipalveluita jo usean vuoden ajan, joten heille on muodostunut rikkaita kokemuksia wellness-palveluiden kulutuksesta. Heillä on kaikilla yhteinen kiinnostus tutkittavaa asiaa kohtaan ja monipuolista sekä mielenkiintoista informaatiota tarjota tutkimustani varten. Haastatteluotokseni koostuu viidestä miehestä ja seitsemästä naisesta. Taulukko 5 kertoo haastateltujen ikäjakauman ja kuinka kauan he ovat kuluttaneet wellness-palveluita

Taulukko 1. Haastateltavat

Sukupuoli	Ikä	Kauanko kuluttanut wellness-palveluita
Nainen	21	7 vuotta
Nainen	21	6 vuotta
Nainen	23	9 vuotta
Nainen	23	8 vuotta
Nainen	24	10 vuotta
Nainen	25	10 vuotta
Nainen	25	8 vuotta
Mies	26	8 vuotta
Mies	23	6 vuotta
Mies	25	9 vuotta
Mies	22	5 vuotta
Mies	23	7 vuotta

Haastattelurunko muodostettiin tutkimusongelman perusteella ja kysymykset järjestettiin teemoittain. Ensiksi selvitin, mitä hyvinvointipalveluita haastateltava käyttää, jonka jälkeen pyysin häntä keskittymään yhteen hänelle tärkeään hyvinvointipalveluun. Tämän jälkeen kysymykset kohdistettiin tähän tiettyyn palveluun. Jokaisen haastateltavan kanssa käytiin läpi vähintään kaksi heille tärkeää hyvinvointipalvelua. Tiettyyn palveluun kohdistettavien kysymysten jälkeen pyysin vastaajaa ajattelemaan hyvinvointipalveluita yleisellä tasolla. Tarkoitukseni oli selvittää hyvinvointipalveluiden käytön syitä ja motiiveja sekä tunnetiloja palveluiden kulutuksen jälkeen. Kysymysrunkoa suunnitellessani otin huomioon käsiteltävien

asioiden moniulotteisuuden. Hirsjärvi ja Hurme (2000, 107) korostavat, että haastattelu tulee aloittaa yksinkertaisilla ja helpoilla kysymyksillä. Haastateltava on saatava kokemaan, että hän osaa vastata kysymyksiin, jotta haastattelutilanteesta muodostuisi mahdollisimman mukava ja hedelmällinen. Aloitin haastattelun kysymällä vastaajan perustietoja kuten ikää, harrastuksia ja koulutusta. Näin ollen sain vastaajan rentoutumaan ja kokemaan haastattelutilanteen miellyttäväksi.

5.2 Tutkimusaineiston analysointi

Tutkimusaineiston analyysin tarkoituksena on selkeyttää aineistoa ja siten luoda uutta tietoa tutkittavasta asiasta (Eskola & Suonranta 2005, 137). Aineistoa analysoitaessa tulee kiinnittää huomiota vain teoreettisen viitekehyksen ja kysymysten asettelun kannalta oleellisiin seikkoihin. (Alasuutari 1999, 40). Tutkimuksessani analysoin kirjalliseksi materiaaliksi muutettuja haastatteluita. Haastattelujen litteroinnista ja näin ollen myös analysoinnista jätin pois ne osat, jotka eivät olleet relevantteja tutkittavan ilmiön kannalta. Tein myös havaintoja jo itse haastattelutilanteessa. Pyrin esimerkiksi kirjoittamaan muistiin niitä seikkoja, joita voisi seuraavissa haastatteluissa tarkentaa ja syventää lisäkysymysten avulla. Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 136) mukaan laadullisessa tutkimuksessa tutkija alkaakin jo usein haastattelutilanteessa muodostaa alustavaa analyysiä tutkittavasta ilmiöstä.

Aineiston analysoinnissa käytetään apuna teemoittelua (Eskola & Suonranta 2005, 174). Teemoittelussa aineisto ryhmitellään erilaisten aihepiirien mukaan (Tuomi & Sarajärvi 2002, 93). Onnistunut teemoittelu vaatii teorian ja empiirisen tutkimuksen vuorovaikutusta. Vuorovaikutus näkyy muun muassa siinä, että haastatteluvastaukset tukevat teoriaa ja toisin päin. Tutkimuksessani nostin esille teemoja, jotka toistuivat useassa haastattelussa. Näitä aineistosta esiin nousseita yhteisiä piirteitä pyrin yhdistämään aikaisemmin esitellyn teorian kanssa. Tutkimuksessani käytän suoria lainauksia haastateltavilta, sillä ne elävöittävät tekstiä ja auttavat kuvaamaan tutkittavaa ilmiötä todenmukaisesti. Eskola ja Suonranta (2005, 180) korostavatkin, että runsaat lainaukset auttavat lukijaa arvioimaan tutkijan tekemiä tulkintoja.

5.3 Luotettavuuden ja validiteetin arvioiminen

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija joutuu jatkuvasti pohtimaan analyysinsä kattavuutta sekä työnsä luotettavuutta. Tutkijan työn tekee haastavaksi se, että yksiselitteisiä ohjeita luotettavuuden arviointiin ei ole. (Eskola & Suonranta 2005, 208-210.) Mittauksen reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset on toistettavissa. Tulosten toistettavuus yksittäistä tapausta tutkivassa kvalitatiivisessa tutkimuksessa on haastavaa. Näin ollen kvalitatiivisen tutkimuksen reliabiliteetti viittaakin siihen, että tutkija noudattaa aineistoa käsitellessään yksiselitteisiä tulkintasääntöjä ja käyttää tutkimukselleen sopivia toimenpiteitä. (Uusitalo 1991, 84-85.)

Haastatteluaineiston luotettavuuteen vaikuttaa aineiston laatu. Aineisto voidaan pyrkiä muodostamaan mahdollisimman laadukkaaksi esimerkiksi suunnittelemalla haastattelurunko hyvin ja pohtimalla jo etukäteen mahdollisia teemoja, joita voisi syventää lisäkysymysten avulla. Haastatteluaineiston laatua parantaa myös vastausten huolellinen muistiin merkitseminen esimerkiksi nauhoituslaitetta hyväksi käyttäen. Haastattelijan tulee luotettavuuden parantamiseksi huolehtia, että tekninen välineistö toimii moitteettomasti. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 184.) Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 185) mukaan haastattelun laatua parantaa myös se, että haastattelut litteroidaan mahdollisimman pian. Tällöin haastattelijalla on tuoreessa muistissa haastattelutilanne.

Pyrin vaikuttamaan tutkimukseni luotettavuuteen edellä mainittujen tekijöiden avulla. Valmistelin haastattelurungon etukäteen ja toteutin kaksi koehaastattelu, joiden pohjalta muokkasin haastattelurunkoa toimivammaksi. Koehaastatteluiden aikana pohdin jo valmiiksi mahdollisia aiheita, joita voisi syventää lisäkysymysten avulla. Huolehdin myös nauhoituslaitteen toimivuudesta ja kirjoitin ylös joitakin tärkeimpiä muistiinpanoja. Litteroin haastattelut muutaman päivän sisällä haastattelutilanteesta, joten haastattelu ja sen hetkiset tunnetilat olivat tuoreessa muistissa.

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimus mittaa juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Validiteetin puuttuminen tarkoittaa sitä, että tutkija tutkii jotain muuta asiaa, kuin alun perin oli tarkoitus. Tällöin empiiriset havainnot kohdistuvat sivuun, eikä tutkimuksesta saada tarkoituksen mukaista analyysiä tehtyä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa validiteetti tarkoittaa sitä, että teoreettiset ja empiiriset määritelmät kytkeytyvät toisiinsa. (Uusitalo 1991, 84-86.)

Validiteetti jaetaan usein sisäisen ja ulkoisen validiteetin käsitteeseen. Sisäinen validiteetti viittaa tutkimuksen pätevyyteen eli teoreettisten ja käsitteellisten määrittelyiden yhteen sopivuuteen. (Eskola & Suonranta 1998, 213.) Ritchien ja Lewisin (2003, 273) mukaan sisäinen validiteetti vastaa kysymykseen ”tutkitaanko sitä, mitä väitetään tutkivan?”. Ulkoinen validiteetti puolestaan viittaa siihen, että empiirisestä aineistosta on muodostettu oikeita johtopäätöksiä ja tulkintoja. Oikeiden johtopäätösten tekemiseksi tutkijan on löydettävä aineistosta tärkeät teemat ja kysymykset käsiteltäväksi. (Eskola & Suonranta 1998, 214-215.) Sisäistä validiteettia olen pyrkinyt luomaan perehtymällä monipuolisesti relevanttiin tieteelliseen kirjallisuuteen ja aikaisempiin tutkimuksiin. Tutkimukseni empiirisen osuuden validiteettia olen varmistanut valitsemalla haastateltaviksi henkilöitä, joilla on pitkä kokemus monipuolisten hyvinvointipalveluiden kulutuksesta.

6. Empiiriset tulokset wellness-palveluliiketoiminnan laatutekijöistä

Tässä kappaleessa käyn läpi tutkielmani empiiriset tulokset. Tarkoitukseni on tutkia tukeeko empiirinen haastatteluaineistoni muodostamiani seitsemää teoreettista wellness-palveluliiketoiminnan laatupropositiota.

6.1 Palveluntarjoajan empaattisuus ja ystävällisyys

Palvelukohtamisessa palveluntarjoaja ja kuluttaja ovat tiiviissä vuorovaikutuksessa keskenään, joten vuorovaikutustilanteen onnistuminen vaikuttaa merkittävästi asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Usean tutkimuksen mukaan palveluntarjoajan käytös vuorovaikutustilanteessa vaikuttaa asiakkaan palvelun laatukokemukseen. (Afthinos ym. 2005; Chang & Chelladuria 2003; Lagrosen & Lagrosen 2007; Saravanan & Rao 2007.) Haastattelututkimuksestani käy ilmi, että myös wellness-palveluissa asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutus on tärkeä osa palvelun tuottamisprosessia. Tutkimustani varten haastatellut hyvinvointipalveluiden kuluttajat kokevat palveluntarjoajan ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen tärkeänä laatuun vaikuttavana tekijänä.

Mä pidän itteeni asiakkaana kun meen salille, mulle on tärkeitä et ohjaaja seisoo ovella ja tervehtii kaikkia. (Nainen 21 v.)

Mulle on tärkeitä et se hieroja on ystävällinen ja juttelee ainakin siinä alussa, jollon tilanne rentoutuu. Hierontatilanne voi olla ainakin aluks vähän vaivautunu, kun joutuu olemaan vähissä vaatteissa, joten sen hierojan tulee mun mielestä ottaa tilanne haltuun ystävällisellä ja helposti lähestyttävällä asenteella. (Mies 25v.)

Mä valitsin mun parturin sen takia et se on hyvä tyyppi ja me tullaan hyvin juttuun. Meillä riittää juttua, koko sen hiusten laiton ajan. Toisaalta se osaa myös tarvittaessa antaa mun olla rauhassa ja lukea lehtiä, jos oon sillä tuulelle. (Mies 23v.)

Ystävällinen ja lämmin henkilökunta jää mun mieleen kaikista parhaiten. Arvostan sellasta palveluntarjoajaa, joka on susta ja sun hyvinvoinnista aidosti

kiinnostunut. Vaikka lopputulos olis mitä parhain, mut palvelu ollut epämukavaa tai työkeetä, niin en kyl suosittelis tai menis uudelleen. (Nainen 23 v.)

Suontaustan ja Tynin (2005, 57) mukaan hyvinvointipalveluita kuluttavat asiakkaat odottavat saavansa yksilöllistä huomiota sekä ystävällistä kohtelua palveluntarjoajalta. Tämä käy ilmi myös haastateltavieni mielipiteistä.

Ihan respasta lähtien kiinnitän huomioo et moikkaaks ne mua. Siitä tulee sellanen olo et ne välittää musta asiakkaana ja näkee vaivaa. (Nainen 21v.)

Mun mielestä sellanen yleinen palvelualttius ja ystävällisyys on tosi tärkeetä. Se et se asiakaspalvelija vaik kysyy et haluutko kahvia on kiva pieni lisä siihen hoitoon. (Nainen 21v.)

Mulle on tärkeetä et tunnen oloni pidetyksi asiakkaaksi, kun meen kauneushoitoon. On mukava, jos ne (palveluntarjoaja) on pistäny merkille, mistä mä tykkään ja sillä tavalla osottaa yksilöllistä kohtelua ja huolenpitoa. (Nainen 23v.)

Mä tulin tosi iloseks kun mä sain mun salilta sykemittarin lahjaksi pitkäaikaisesta jäsenyydestä. Sykemittari on kuitenkin arvokas lahja ja ihan eri asia ku et ne olis antanu mulle jonku pyyhkeen. Se osotti mulle, että ne todella välittää musta asiakkaana ja haluu pitää mut tyytyväisenä. (Nainen 23 v.)

Lagrosenin ja Lagrosenin (2007) tutkimuksen mukaan eräs palvelun laatutekijä on sosiaalinen nautinto. Asiakas kokee palvelun laadukkaaksi, jos vuorovaikutustilanne asiakaspalvelijan kanssa on onnistunut ja tuottaa sosiaalista mielihyvää. Wellness-palveluissa asiakas ja palveluntarjoaja ovat tiiviissä vuorovaikutuksessa keskenään, joten sosiaalisen kanssakäymisen merkitys palvelun laadun osatekijänä korostuu.

Siellä kauneushoitolassa missä mä käyn on tosi rento ilmapiiri ja ne työntekijät on tosi mukavia. Sieltä lähtee aina hyvillä mielin pois, koska on ollu piristävässä ilmapiirissa ja saanu höpistä naisten juttuja. (Nainen 24v.)

Rankan päivän jälkeen on mukava mennä hierojalle rentoutumaan. Mulle on tosi tärkeätä et se hieroja tekee siitä tilanteesta miellyttävän juttelemella mukavia asioita. (Mies 25v.)

Mä käyn mun kampaajalla, koska siel on mukavii ihmisii ja siel mul on sellanen olo et ne kuuntelee mitä mä sanon ja on aidosti kiinnostuneita. Ne myös vastaa kaikkiin kysymyksiin mielellään. (Nainen 21v.)

Mun mielestä on ihana kun siellä (kauneushoitolassa) saa jutella kaikesta. Se hoitaja kertoo paljon omista kokemuksistaan ja asioistaan mut osaa myös kuunnella mua. Se on sellanen terapeutinen hetki ku pääsee vaikka jalkahoitoon. Siinä samalla paranee kummanki parisuhteet aika lailla. (Nainen 23v.)

Palvelun toiminnallinen laatu kuvaa palvelun tuottamisprosessia eli sitä, miten palvelu toteutettiin asiakkaalle. Tapa jolla asiakkaalle tuotetaan palvelu, vaikuttaa hänen käsitykseensä palvelun kokonaislaadusta. Palveluntarjoajan toiminta ja käytös vuorovaikutustilanteessa ovat siis toiminnallisen laadun osatekijöitä. (Grönroosin 2000, 62-64; Lehtinen ja Lehtinen 1991.) Palvelun tuottamisprosessin merkitys palvelun kokonaislaatuun vaikuttavana tekijänä nousee esille myös haastatteluaineistostani.

Jumppatunneilla on tosi tärkeätä, että se ohjaaja siellä edessä on mukava ja kannustava. Ohjaajan ilonen ja energinen asenne saa jumpparit ponnistelemaan täysillä ja tekee siitä tunninga positiivisen kokemuksen kaikille. (Nainen 23 v.)

Positiivisuus mun mielestä siitä ihmisestä (palveluntarjoaja) välittyy myös siihen itse palveluun. Jos se ihminen on välinpitämätön ja negatiivinen, niin se koko palvelutilanne jää mieleen epäonnistuneena. Jos taas se ihminen on ilonen ja pirtee, niin sen palvelun avulla unohtaa omat pikku murheet ja tulee itsekin hyvälle tuululle. (Mies 23v.)

Mulle on tärkeätä et se kampaaja tekee työnsä asiantuntevasti, mut samalla osaa olla ystävällinen, kohtelias ja hellävarainen otteissaan. (Nainen 21v.)

Työhönsä kyllästynyt tyyppi yleensä vaan kysyy et minkälaisen kampauksen haluisit ja sit ryhtyy tekee sitä sen enempiä juttelematta. Lopputulos voi olla ihan

hyvä, mut en kyl menis sinne uudelleen. Mielummin mä käyn sellasella kampaajalla, joka kuuntelee mun toiveet mut ehdottaa myös ite omia näkemyksiään ja kyselee mun kuulumisia sen hiusten leikkuun aikana. (Nainen 21v.)

Vaikka kasvohoidon jälkeen olisi kuinka raikas ja puhdas olo tahansa, niin jos se hoitaja on ollu epämukava tai töykeä, niin kyl siit koko hoidosta jää kuitenkin huono fiilis. (Nainen 24v.)

Afthinosin ym. (2005) tutkimuksen mukaan kunto- ja hyvinvointikeskusten palvelun laatuun vaikuttaa henkilökunnan palvelualltius ja hyvätapaisuus. Chan ja Chelladurai (2003) tukevat tätä näkemystä omalla tutkimuksellaan. Haastateltavieni mielipiteistä ilmenee myös henkilökunnan palvelualltiuden ja empaattisuuden merkitys wellness-palveluiden laatuun vaikuttavana tekijänä.

Siel (kauneushoitolasa) on sellanen olo et ne kuuntelee mitä mä toivon ja toisaalta antaa myös erilaisia hoitovinkkejä ja vastaa mun kysymyksiin mielellään. (Nainen 21v.)

Pirteä ja innostava ohjaaja on mulle tärkeä juttu, omaan motivaatioon vaikuttaa, jos se ohjaaja on ystävällinen ja energinen. (Nainen 25v.)

Mun mielestä on hyvä et se ohjaaja ottaa kaiken tasoiset jumpparit huomioon ja auttaa jos joku tekee liikkeit vaikka väärin. (Nainen 24v.)

Mun mielestä on tärkeitä et se parturi on sosiaalinen ja juttelee kaikkee kivaa, mut toisaalta osaa myös olla hiljaa, jos huomaa et mä haluan olla rauhassa ja lukee lehtiä. (Mies 23v.)

Ensimmäisen proposition (P1) mukaan wellness-palveluliiketoiminnassa asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa palveluntarjoajan empaattisuus sekä ystävällisyys. Haastattelututkimukseni tulokset tukevat ensimmäistä teoreettista wellness-palveluliiketoiminnan laatupropositiota. Asiakkaan onnistuneeseen palelukokemukseen vaikuttaa lopputuloksen lisäksi palveluntuottamisprosessi. Wellness-palvelun asiakas haluaa kokea elämyksellisen ja nautinnollisen palvelukokemuksen, joten palveluntarjoajan käytös palvelutilanteessa vaikuttaa

merkittävästi palvelukokemuksen muodostumiseen. Asiakas odottaa, että palveluntarjoaja on pätevä sekä halukas palvelemaan häntä. Haastattelututkimuksestani käy ilmi, että esimerkiksi kampaamopalveluissa palveluntarjoajan ystävällinen käytös ja empaattiset vuorovaikutustaidot saavat asiakkaan kokemaan itsensä pidetyksi ja palvelutilanteen onnistuneeksi. Henkilökunnan epäystävällinen käytös vastaavasti vaikuttaa palvelukokemukseen negatiivisesti. Onnistunut hiusten leikkaus ja värjäys eivät jää asiakkaan mieleen, jos vuorovaikutus palveluhenkilökunnan kanssa on ollut epämiellyttävää.

6.2 Heterogeeninen palvelu- ja ohjelmatarjonta

Usean tutkimuksen mukaan palvelun laatuun vaikuttaa palvelupaketin kokonaisuus (Papadimitriou & Karteroliotis 2000; Sureshchandari ym. 2001; Afthinos ym. 2005; Saravanan & Rao 2007). Kattava palvelupaketti koostuu muun muassa asiakkaan tarpeita vastaavasta monipuolisesta ohjelma- ja palvelutarjonnasta.

Parasuramanin ym. (1985) mukaan erä palvelun laatutekijöistä on reagointialttius. Se kuvastaa palveluntarjoajan kykyä vastata asiakkaan tarpeisiin. Reagointialttiuden voidaan katsoa sisältävän myös kattavan palvelu- ja ohjelmatarjonnan. Asiakas haluaa päästä toivomaansa hoitoon oman aikataulunsa mukaisesti, joten palveluntarjoajan on kyettävä vastaamaan näihin asiakkaan odotuksiin tarjoamalla erilaisia palveluita kattavan aikataulun mukaisesti. Haastattelemani wellness-palveluiden kuluttajat kokevat kattavan ohjelma- ja palvelutarjonnan tärkeänä laatuun vaikuttavana tekijänä.

Monipuolinen tarjonta on mulle tosi tärkeä juttu. En kävis paikassa, jossa pääsee vaan tiettyyn aikaan tietyille tunneille. (Nainen 24v.)

Mulle on tärkeätä et pääsen haluamiini hoitoihin ja jumppiin silloin, kun mun omaan aikatauluun sopii. Mun aikataulu on kiireinen eli mun täytyy laittaa kalenteriin ylös jo hyvissä ajoin viikon ohjelma, jollon hoitojen ja jumppien täytyy soveltua mun kalenteriin. (Nainen 25v.)

Mä valitsin mun kuntosalin sen perusteella et siellä menee tosi paljon eri jumppia. Myös viikonloppusin ja aamuisin siel on paljon eri tunteja eli jumpan saa helposti sovitettua johonkin rakoön päivän aikana. (Nainen 23v.)

Mun mielestä on vällilä vaan ihana mennä sinne (kauneushoitolaan) ja valita monipuolisesta hoitovalikoimasta joku sillä hetkellä miellyttävä. (Nainen 25v.)

Wellness-palveluiden asiakkailta on erilaisia mieltymyksiä ja toiveita, joten palvelu- sekä ohjelmatarjonnan tulisi olla mahdollisimman laaja ja monipuolinen. Kuluttajien elämä on hektistä, joten he haluavat saada mahdollisimman monta asiaa samassa paikassa suoritettua (Afthinos ym. 2005; Saravanan & Rao 2007).

Monipuolinen valikoima eri lajeja vaikutti mun palveluntarjoajan valintaan. Siel voi käydä jouksee sisäradalla, käydä eri jumpissa, spinningissä, solariumissa ja paljon muuta. (Nainen 24 v.)

Mulle on tärkeätä, et voin käydä samassa paikassa useissa hoidoissa, esim. laittamassa kynnet ja hieronnassa. Haluun saada hoidettua monta karpästä yhdellä iskulla. (Nainen 21 v.)

Musta on kiva mennä rentoutumaan mun vakkari paikkaan ja saada sieltä useita erilaisia hoitoja. Mulla on kiire aikataulu, joten silloin kun varaan aikaa erilaisia hoitoja varten, niin haluan saada ne samassa paikassa suoritettua, ilman että joutuu stressaamaan paikan vaihdosta. (Nainen 25 v.)

Kuntosalipalvelut on mulle helppo tapa tehdä paljon erilaista liikuntaa samassa paikassa. On myös tosi kätevää et voin mun salilla käydä myös solariumissa ja saada esim. ravintoneuvontaa halutessani. (Nainen 23 v.)

Chang ja Chelladurai (2003) osoittavat tutkimuksessaan, että toimiva palvelukokonaisuus koostuu muun muassa monipuolisesta ja aikataulullisesti toimivasta ohjelmatarjonnasta. Wellness-palveluliiketoiminnassa toimiva palvelukokonaisuus tarkoittaa monipuolisen ohjelma- ja palveluntarjonnan lisäksi myös sitä, että palveluita tarjotaan vastaamaan kysyntää. Wellness-palveluissa asiakas odottaa saavansa hyvää kohtelua ja hemmottelua, joten esimerkiksi ahtaat tilat kauneushoitolassa tai liian täydet ryhmäliikuntatunnit vaikuttavat palvelun laatuun negatiivisesti. Suosituttuja hoitoja ja ryhmäliikuntatunteja tulisi tarjota muita enemmän. Haastattelemieni kuluttajien mukaan palvelun laatuun vaikuttaa merkittävästi ohjelmatarjonnan

suunnittelu kysynnän perusteella. Ahtaat tilat ja useat samanaikaiset kuluttajat voivat vaikuttaa negatiivisesti palvelun laatuun.

Mä kyl petyn tosi pahasti, jos en pääse haluamalleni tunnille tai jos en vaikka saa kampaajaa just sillon sille viikolle ku mä sen haluun. (Nainen 25v.)

Mun mielesä kuntosalilla ei saa missään nimessä olla liikaa porukkaa samaan aikaan. Kyl esim. niit ohjattuja tunteja pitäs suunnitella jotenki silleen et siellä ei oo kauheeta ryysistä. (Mies 26v.)

Ehottoman tärkeetä on se et on tarpeeks tunteja tarjolla ja varsinki niitä joista mä tykkään. Mulle on muodostunu sellasia lempparitunteja joissa tykkään käydä eniten ja toivon et niitä menis useasti. (Nainen 24v.)

Mä odotan et siel (kauneushoitolassa) on rauhallinen tunnelma eikä missään nimessä liikaa asiakkaita samaan aikaan. Jos siellä on paljon asiakkaita yhtä aikaa niin tulee sellanen hektinen olo ja se nautinnon ja rauhallisuuden tunne katoaa. (Nainen 21v.)

Kerran olin sellasessa jalkahoidossa, jossa oli monta asiakasta samassa huoneessa. Se oli musta epämiellyttävää eikä siinä voinu rentoutua kunnolla ku tuntu et kaikki katteli vaivautuneena toisiaan. (Nainen 23v.)

Changin ja Chelladurain (2003) havaintojen mukaan ydin palvelun suunnitteleminen ja ohjelmointi ovat palvelun laatuun merkittävästi vaikuttavia tekijöitä. Ydinpalvelu tulee kehittää toimivaksi kokonaisuudeksi, sillä organisaatio toimii sen varassa. Asiakkaiden tulee kokea ydinpalvelu mielekkääksi ja toimivaksi, jotta heidän palvelun laatukokemus muodostuu positiiviseksi. Haastattelututkimuksestani nousee vahvasti esille se, että kuluttajat todella arvostavat organisoitua ja hyvin toimivaa palvelukokonaisuutta.

Mun mielestä on kiva et tarjotaan useita erilaisia hoitoja, koska mua kyllästyttää jos käyn aina vaan samoissa. Ihan niiden perushoittojen lisäksi täytyy olla myös jotain eksoottista ja erilaista. (Nainen 21v.)

Mun mielestä on kiva kokeilla välillä jotain ihan uusia jumppia eli on tärkeetä et se kuntosali on suunnitellu ohjelmatarjontansa niin et siellä ne jumpat vaihtuu

riittävän usein. On kiva et niitä perus suosittuja tunteja menee useasti ja väliin laitetaan aina jotain uutta ja erilaista. (Nainen 23v.)

Mun kampaajalla se koko paketti on tosi toimiva. Sieltä lähtiessä mulla on aina kivat hiukset ja palvelu on ollu ystävällistä. Siellä saa sen hyvän lopputuloksen lisäksi mukavaa palvelua ja mun viihtyvyydestä huolehditaan esim. tarjoamalla virvokkeita ja luettavaa. (Nainen 23v.)

Wellness-palveluita kuluttavan asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa eräänä tekijänä esimerkiksi monipuolinen ryhmäliikuntatuntien ja hoitojen valikoima. Heterogeenisestä valikoimasta jokainen asiakas löytää itselleen mieluisan ja aikatauluun sopivan palvelun. Haastattelututkimukseni perusteella voin todeta, että wellness-palveluiden asiakkaat arvostavat sitä, että he voivat samassa paikassa kuluttaa useita erilaisia palveluita. Näin he säästävät aikaa ja saavat vaivattomasti sovitettua hyvinvointipalveluiden kulutuksen kiireiseen aikatauluunsa. Esimerkiksi valohoidon yhdistäminen ryhmäliikuntatunnin kanssa nousi esille tärkeänä laatuun vaikuttavana tekijänä. Haastattelututkimukseni puoltaa muodostamaani wellness-palveluliiketoiminnan *toista laatupropositiota (P2)*: heterogeeninen palvelu- ja ohjelmatarjonta vaikuttaa asiakkaan kokemaan wellness-palveluliiketoiminnan laatuun.

6.3 Toimivat laitteet ja tuotteet sekä viihtyisä palveluympäristö

Palvelun aineelliset piirteet ja palveluympäristö on luokiteltu laadun tekijöiksi useissa palvelun laatuun liittyvissä tutkimuksissa (Chelladurai ym. 1987; Lehtinen & Lehtinen 1991; Zeithaml ym. 1996; Saravanan & Rao 2002; Sureshchandar ym. 2002; Lagrosen & Lagrosen 2007). Palveluympäristö on myös yksi laadun ulottuvuuksista. Asiakas kiinnittää huomiota palvelun aineellisten ominaisuuksien lisäksi kaikkiin ympärillä oleviin tekijöihin. (Zeithamlin ym. 1996, 111-112.) Wellness-palveluissa asiakkaat kiinnittävät huomiota palvelun aineellisiin piirteisiin ja erityisesti palveluympäristön viihtyvyyteen.

Kaikki pikku jutut vaikuttaa muhun aika paljon. Mulle on esim. tärkeetä kampaajalla on uusimpia naisten lehtiä, jota voi lueskella ja kuntosalilla föönit

kaikkien käytettävänä. Noi on pieniä juttuja, jolla saa asiakkaan helposti iloseksi. (Nainen 23v.)

Mun mielestä on ihana et siellä (kauneushoitolassa) tarjotaan kahvia tai teetä ja ne servietitkin sopii siihen muuhun tyyliin. (Nainen 24v.)

Kun mä meen hetkeksi johonki hemmoteltavaksi, niin toivon et siel olis kiva sisustus, kynttilöitä ja muutenki rauhallinen ilmapiiri. (Mies 23v.)

Jotkut kampaajat on tosi kivasti sisustettuja ja sellaset paikat oikeen kutsuu asiakkaaksi. Kyl mä valitsen paljon mielummin sellasen paikan, joka on viihtyisän ja mukavan näkönen ja maksan sit vaikka vähän enemmän ku et menisin johonki murjuun. (Nainen 23v.)

Viihtyisyyteen vaikuttaa ehottomasti kaikki pienet extrajutut. Esim. mun salilla on suihkussa shampoot ja hoitoaineet, jota saa vapaasti käyttää. Se on sellanen lisäjuttu, joka tekee ainaki mut tosi iloseks. Ei tartte raahaa koko kylppäriä kotoota mukaan. (Nainen 24v.)

Palveluympäristö muodostuu aineellisten ominaisuuksien lisäksi myös aisteilla havaittavista tekijöistä. Asiakas arvioi palvelutilanteessa muun muassa valaistusta, lämpötilaa, musiikkia ja tuoksua. (Bitner 1992; Zeithaml ym. 1996, 111-112.) Haastattelututkimukseeni osallistuneet wellness-palveluiden kuluttajat vahvistavat tätä näkemystä.

Sopiva musiikki ja valaistus on mulle tärkeitä juttuja. Musta on mukava kuunnella rentouttavaa musaa samalla kun oon esimerkiksi hierojalla ja toisaalta sit taas kuntosalilla toivoisi soivan eneginen ja piristävä musiikki. Erilaisissa hoidoissa valaistuksen pitäis olla melko himmeä, jotta tulee sellanen rauhallinen olo ja sit taas salilla kirkkaat valot auttaa jaksamaan. (Nainen24v.)

Ilmastointi on tärkeä juttu, siel hierojal tulee olla sopivan viilee, jotta se olis mukava kokemus. Hämärä valaistus auttaa myös osaltaan pääsemään rentoutuneeseen olotilaan. (Mies 23v.)

Tärkee juttu on sopiva lämpötila, ei saa olla liian kuuma eikä kylmä. Kävin enne salilla, jossa oli aina ilmastointi rikki ja tuntu et sinne ihan tukehtuu. Varsinki urheilusuorituksen aikana toimivasta ilmastoinnista ei voi tinkiä. (Mies 25v.)

Mun mielestä on ihanaa, että Dayspassa (kauneushoitola) tuoksuu hyvältä. Sellanen ihana kukkaistuoksu saa aikaan rentoutuneen olotilan. Mun mielestä se antaa myös puhtaan ja hygienisen vaikutelman siitä paikasta. (Nainen 25 v.)

Palveluympäristön viihtyvyyteen vaikuttaa oleellisesti myös muut samanaikaisesti palvelua kuluttavat asiakkaat. Kanssa-asiakkailla voi olla joko positiivinen tai negatiivinen vaikutus koettuun palvelun laatuun. (Parasuraman ym. 1985; Chang ja Chelladurai 2000.) Wellness-palveluita kuluttaa usein moni asiakas yhtäaikaisesti, joten kanssa-asiakkaat vaikuttavat palveluympäristön viihtyvyyteen ja palvelun laatukokemukseen.

Siel käy paljon kaveriporukoita ja sen huomaa siitä et pukukopissa on aina ilonen puheensorina. Jossain muissa paikoissa, joissa oon käyny on paljon jäykempi tunnelma, kukaan ei oikeen puhu mitään, jollon fiilis on vaivaantunut. (Nainen 24v.)

Siel on hyvä ilmapiiri, kaikki kampaajat ja muut asiakkaat on melko nuoria eli ei tunnu et menee johonki vanhusten paikkaan. Siellä on paljon vilinää ja vilskettä. (Nainen 21v.)

Mulle on tärkeetä et siel käy samanhenkistä porukkaa, sillon voi alkaa juttelee ihan tuntemattomienki kaa eikä tunnelma oo sellanen vaivautunut. (Nainen 25v.)

On kyl järkyttävää ku välillä joku toinen asiakas puhuu tosi kovaan ääneen omista asioistaan, se kyl häiritsee sitä omaa palvelukokemusta. (Nainen 24v.)

Kuntosalilla on tärkeetä et millanen energiataso muilla jumppareilla on. Jos jengi on pirteetä ni sit se tarttuu itteenki. (Nainen 23 v.)

Palvelutilojen siisteys vaikuttaa asiakkaan palvelun laatukokemukseen. Asiakas arvostaa puhdasta ja hygieenistä palveluympäristöä. (Bitner 1992; Afthinos ym. 2005.) Tämä nousee esille tärkeänä tekijänä myös haastatteluaineistostani.

Mä kyl kiinnitän huomiota siihen et se tila on siisti eikä siel loju hiuksia kaikkialla. Mulle on tärkeitä et esim. roskikset vaihdettu ja kurat pyyhitty pois lattioilta. Varsinki sellasessa paikassa, johon asiakas menee rentoutumaan ja hoitamaan itseään, on siisteys musta tosi tärkeä juttu. (Nainen 23v.)

Mulle on tärkeitä peseytymistilojen ja pukuhuoneiden siisteys. Jos siellä tuoksuu hyvälle ja paikat näyttää puhtailta, niin sitten siellä on mukava peseytyä treenin jälkeen. (Nainen 24v.)

Siisteys on kaiken a ja o. jos mulle tulee siellä paikassa (kauneushoitola) epähygieninen olo niin en kyllä varmaan mee sinne uudelleen. (Nainen 24v.)

Kylpylöissä siisteyden merkitys korostuu jopa näin miehenkin mielestä. Ainaki mulle on tärkeitä, et kylpylässä on puhtaat tilat ja lattiat. Siellä kaikki kävelee paljain jaloin, joten hygienisyyteen tulis kiinnittää entisestään huomiota. Jalkojen desinfiointilaitteet on hyvä esimerkki siitä et hygienisyydestä pidetään huolta. (Mies 22 v.)

Celladurain ym. (1987) ja Celladurain ja Changin (2003) mukaan palvelutilat ja palvelussa käytettävät laitteet vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. Laitteiden tulee olla toimivia ja tilojen siistit sekä viihtyisät, jotta asiakas kokee palvelun laadukkaaksi. Haastattelututkimuksestani käy selkeästi esille, että hyvinvointipalveluiden kuluttajat kokevat toimivat ja siistit laitteet sekä tuotteet tärkeänä laadun osatekijänä.

Ne discovalot siellä spinning salissa on ihan mahtava juttu, ne tuo lisäintoa treenaamiseen. (Nainen 21v.)

Laitteiden pitää ehottomasti olla uudet ja siistit. Sellasilla on mukava treenata eikä ne pidä häiritsevää meteliä. (Nainen 24v.)

Mä aina kiinnitän huomiota et kaikki harjat ja föönit on puhtaita eikä mitään ikivanhoja, joita on käytetty jo tuhannella ennen mua. (Nainen 23v.)

Palvelun fyysisiin puitteisiin kuuluu toimivien laitteiden lisäksi myös erilaiset hoidoissa käytettävät tuotteet. Haastattelututkimukseni mukaan esimerkiksi jalkahoidossa käyvä asiakas arvostaa palvelussa käytettäviä laadukkaita hoitotuotteita.

Mä kyllä kiinnitän huomiota et mitä tuotteita ne käyttää, pistän aina sen merkin muistiin. Toisaalta luotan myös siihen et jos meen johonki hoitoon niin ne tuotteet on laadukkaita. (Nainen 21v.)

Mun mielestä on mukava et kampaaja kertoo mulle mitä tuotteita se käyttää ja nimenomaan selittää et miks mun hiuksille kannattaa nyt laittaa tiettyä tuotetta. Laadukkaiden tuotteiden käyttö varsinki hiuksissa on mulle tosi tärkeitä. Yleensä ostan kaikki hiustuotteet suoraan kampaajalta, joka osaa neuvoa mulle sopivimmat aineet. (Nainen 23v.)

Mulle on tärkeitä et ne tuotteet tuoksuu hyvälle. (Mies 23v.)

Palvelu on kyl tosi epäonnistunut, jos se hieroja käyttää sellasia tuotteita, jotka ei sovi mulle. Pitää olla niin laadukasta tavaraa ettei se aiheuta mitään reaktioita. (Mies 25v.)

Kuluttajat ovat tänä päivänä entistä kiireisempiä ja näin ollen myös ajan säästämisen vuoksi palveluilta vaaditaan vaivattomuutta sekä yksinkertaisuutta (Solomon ym. 2008, 157). Kuntosalilla harjoittelevat arvostavat helposti ja vaivattomasti käytettäviä laitteita, joiden avulla omatoiminen harjoittelu sujuu helposti sekä nopeasti.

Laitteet ei saa olla liian moderneja, vaan sellasia joita on helppo käyttää. Jos vaikka kokeilee jotain uutta laitetta, niin kyl siin turhaantuu, jos joutuu lukee ohjeita tai kysyy neuvoa koko ajan. (Mies 26v.)

Solariumin tulee olla helppo käyttöinen. Ei olis kiva juosta kesken kaiken kysyy et mitä nappulaa pitää painaa. Siel mis mä käyn on selkeet ohjeet ja se masiina on tosi yksinkertanen. (Nainen 24v.)

Mulle on paljon tärkeempää et ne laitteet on helppokäyttöisiä ku et ne olis vaikka jotain super kalliita fitness juttuja. (Mies 23v.)

Kolmas propositio (P3) ottaa huomioon palvelun fyysiset tekijät. Sen mukaan wellness-palveluliiketoiminnassa asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa toimivat laitteet ja tuotteet sekä viihtyisä palveluympäristö. Haastatteluaineistoni tukee vahvasti kolmatta wellness-palveluliiketoiminnan laatupropositiota. Hyvinvointipalveluiden kuluttajat kokevat, että rentouttava ja nautinnollinen palvelukokemus voi syntyä vain, jos palveluympäristö on viihtyisä ja palvelun muut fyysiset elementit, kuten tuotteet ja tekniset välineet, ovat hyvässä kunnossa. Esimerkiksi hyvinvointia edistävillä ryhmäliikuntatunneilla käyvä asiakas vierailee palveluorganisaation tiloissa useasti viikossa. Hänelle on tärkeää, että ryhmäliikuntatunneilla käytettävät apuvälineet ovat toimivia ja uusia sekä pukeutumis- ja peseytymistilat siistejä.

6.4 Sijainti ja monipuoliset aukioloajat

Usean wellness-palveluita muistuttavan liiketoiminnan tutkimuksen parissa on havaittu, että palveluntarjoajan saavutettavuus vaikuttaa merkittävästi asiakkaan laatukokemukseen (Papadimitrou & Karteroliotis 2000; Afthinos ym. 2005; Shonk & Celladurai 2008). Myös Grönroos (2000, 73-74) tukee tätä näkemystä. Hänen mukaansa kuluttajan tulee päästä palvelupaikalle nopeasti ja vaivattomasti. Haastattelututkimukseni puoltaa edellä mainittua argumenttia. Hyvinvointipalveluiden kuluttajat arvostavat muun muassa palveluorganisaation hyvää sijaintia.

Mä käyn mun salilla, koska se sijaitsee niin hyvällä paikalla. Pääsen koulusta, kotoota ja töistä nopeesti ja helposti bussilla tai pyörällä treenaamaan. Olis paljon epätodennäköisempää et kävisin jumpassa useasti, jos joutuisin matkustamaan pitkän matkan salille. Siks on ihan ehotonta et se sali sijaitsee lähellä. (Nainen 24v.)

Sijainti on mulle ihan A ja O. Palveluntarjoajan luo täytyy päästä nopeasti ja helposti. Siinä menis liikaa aikaa päivästä, jos joutuis matkustaa pitkän matkan jumppaamaan. Mulla on myös aina mukana työ- ja jumppavaatteet erikseen eli se kamojen roudaus pitkiä matkoja ei tulis kyl kuuloonkaan. (Nainen 25v.)

Parturiin pitää päästä kohtuu helposti, koska aika on kuitenkin melko rajallista tänä päivänä, joten mielummin menee johonki paikkaan, jonne pääsee pienellä vaivalla. Hyvät kulkuyhteydet esim. bussilla on tietenkin tärkeä juttu. Voin hyvin matkustaa Helsingin keskustaan bussilla parturin takia, mut johonki itä-Helsinkiin en lähtis kyl metrolla seikkailemaan. (Mies 23v.)

Yks syy miks mä käyn mun vakkari kosmetologilla on se et se on lähellä ja sinne pääsee nopeesti. Välillä voin mennä sinne ilman ajanvaraustakin koittamaan jos löytyisi vapaa aika eikä haittaa, jos sitten ei löydykään, koska en oo kaukaa joutunut tulemaan. (Nainen 21v.)

Sijainti on tärkeä juttu. Se et sali on sekä keskustassa että Tapiolassa on loisto juttu, koska mulla on lyhyt matka salille kotoota ja koulusta, joten kynnys lähteä treenaamaan ei oo niin suuri. Tapiolassa on kivempi käydä, koska siellä saa auton aina asiakkaille varattuun parkkiin kun taas keskustassa se autopaikka on aina kiven alla. (Nainen 23v.)

Usean tutkimuksen mukaan aikataulullisesti kattava palvelutarjonta on eräs kokonaislaatuun vaikuttava tekijä (Sureshchandar ym. 2001; Saravananan ja Raon 2007; Shonk & Celladurai 2008; Grönroos 2000, 74). Myös Lecklin (2006, 19) tukee argumenttia ajatuksellaan palvelun soveltuvuudesta käyttötarkoitukseen. Hyvinvointipalvelun on sovelluttava kiireisen asiakkaan aikatauluun eli palveluntarjoajan on kyettävä tarjoamaan palveluita kattavan aikataulun mukaisesti.

Mulle on tärkeitä et saan ajan varattua hierojalle tai kosmetologille, silloin kun mun omaan aikatauluun sopii. Ymmärrän, jos en ihan heti sinne pääse, mut kyl sen täytyy olla niin et mä sanon ne vaihtoehdot päivät ja niille sit sopii joku niistä eikä toisin päin. (Nainen 24v.)

Yks syy miks mä käyn mun salilla on se, et siellä menee jumppia myös aamulla ja lounasaikaan. Mul on melko kiireinen aikataulu, joten on tosi tärkeitä et se saan itse sovittaa omaan ohjelamaani salikäynnin. (Nainen 21v.)

Mulle on tärkeitä et sali on heti aamusta auki. Silloin siellä on mukava käydä ku ei oo niin paljoo muita treenaajia. (Mies 26v.)

Usein pienet kauneussalongit on vaan harvoina päivänä auki, joten sinne ei oo helppoa saada sellasta aikaa joka sopii omaan aikatauluun. Mä käynkin just tästä syystä Dayspassa, siellä on hoitoja arkena ja viikonloppuna ihan iltaan asti eli varmasti löytyy joku sopiva väli itselleen. (Nainen 23v.)

Wellness-palveluiden kuluttajat haluavat löytää aikaa itsensä hemmotteluun ja rentoutumiseen, mutta kiireinen elämän rytmi koituu usein esteeksi. Näin ollen kuluttajille on tärkeää, että palveluntarjoaja on vaivattomasti saavutettavissa ja että he voivat kuluttaa palvelua silloin, kun heidän aikatauluunsa sopii. Haastattelemiini wellness-palveluiden kuluttajat arvostavat monipuolisia aukioloaikoja, jotta jokainen voi valita itselleen sopivimman palveluajankohdan. Haastateltavani kokevat, että varsinkin opiskelijoiden aikatauluun joitakin palveluita on vaikea sovittaa. Esimerkiksi usein kynsihuoltoon on mahdollista päästä vain päiväsaikaan, jolloin opiskelijoilla on luentoja. Näin ollen kauneushoitola, jolla on monipuoliset aukioloajat, on asiakkaiden mielestä joustava ja asiakkaan tarpeita kuunteleva. Tällaisen palveluorganisaation palvelu koetaan laadukkaaksi. Haastattelututkimukseni tulokset vahvistavat *neljättä propositiota (P4)*, jonka mukaan asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa palvelupisteen hyvä sijainti sekä monipuoliset aukioloajat.

6.5 Palveluntarjoajan uskottavuus

Zheithamlin ym. (1996, 111-115) mukaan palveluntarjoajan palveluvarmuus ja reagointialttius ovat asiakkaan laatukokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Asiakas kiinnittää huomiota palveluntarjoajan omaamiin erikoistietoihin ja -taitoihin. Asiantunteva palveluntarjoaja onnistuu luomaan uskottavan kuvan itsestään ja palvelusta, jolloin asiakas uskoo olevansa hyvissä käsissä. Palveluntarjoajan ammattitaidon ja palvelun laadun välillä on havaittu yhteys useassa tutkimuksessa (Afthinos ym. 2005; Chang & Chelladurai 2003; Lagrosen & Lagrosen 2007). Haastattelututkimukseni tukee edellisten tutkimusten argumentteja. Haastateltavien mukaan palveluntarjoajan reagointialttius ja palveluvarmuus ovat tärkeitä tekijöitä palvelun kokonaislaadun kannalta. Hyvinvointipalveluiden kuluttajat arvostavat palveluntarjoajan todellista halukkuutta sekä kyvykkyyttä tarjota parasta mahdollista palvelua.

Mun mielestä on tosi tärkeitä et se ohjaaja on aidosti innoissaan vetämässä sitä tuntia. Jos se on siellä salin edessä väkipakolla niin asiakkaat kyllä aistii sen. (Nainen 24v.)

Odotan, että se palveluntarjoaja on ajallaan paikalla eikä peru palvelua. Kerran mulle on käyny niin, että hieroja ei ikinä ilmestynytäkään paikalle ja sitä jäi kyllä tosi huono fiilis koko siitä firmasta, vaikka ne yrittikin hyvittää sitä. (Nainen 23v.)

Kampaajan tulee ymmärtää mun toiveita ja toimii niiden mukaisesti silleen ettei tartte rautalangasta vääntää. (Nainen 21v.)

Jos asiakas haluaa jonkun hoidon tai vaikka hiusvärin, joka ei sovi sille, niin mun mielestä palveluntarjoajan tulis sanoa se eikä vaan tehdä sitä vaikka asiakas pyytää. (Mies 23v.)

Mulle on tärkeitä et pääsen just sen ohjaajan tunnille tai sen kosmetologin hoitoon, jonka olin varannut. Jos ohjaaja tai hoitaja vaihtuu yllättäen niin tulee pettyny olo. (Nainen 25 v.)

Varsinkin yrityksille, joiden liiketoiminta muodostuu palveluista, onnistunut vuorovaikutus asiakkaan kanssa on erityisen tärkeää. Palveluyrityksille henkilökohtainen kontakti asiakkaan kanssa on suuressa roolissa, sillä usein asiakas muodostaa arvionsa palvelukokemuksesta henkilökohtaista vuorovaikutustilannetta arvioimalla. Athanasopouloun (2008) mukaan asiakkaat odottavat palveluhenkilökunnalta erilaista osaamista ja arvioivat näin ollen jokaista henkilöä yksilönä. Asiakkaiden kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa se, että kaikki palvelutilanteeseen osallistuvat palveluntarjoajat ovat ammattitaitoisia omassa tehtävässään ja toimivat hyvin yhdessä ryhmänä.

Palvelun kokonaisuuteen vaikuttaa se, et onks kaikki siihen tilanteeseen osallistuneet henkilöt olleet mukavia ja osaavia. Oon pari kertaa käyny laittamassa juhlameikin ja kampauksen samassa paikassa ja se kampaaja on ollu ihan huippu tyyppi ja tosi osaava, mut sit taas se meikkaaja oli pettymys. Kyl siitä kokonaisuudesta jäi sit huono fiilis. (Nainen 21v.)

Mä arvostan sitä et siellä salilla missä mä käyn se henkilökunta on tosi mukavaa ja ammattitaitosta heti respasta lähtien. Mulle tulee sellanen fiilis et oon osaavissa käsissä heti alusta lähtien. Jos siinä respassa olis töykee vastaanotto niin se kokonaiskuva muuttus heti negatiivisemmaksi. (Nainen 23v.)

Hyvään palveluun vaikuttaa se, et ne työntekijät tuntuu tulevan tosi hyvin toimeen keskenään. Ne on ystävällisiä toisilleen ja niiden yhteistyö pelaa, joka heijastuu asiakkaille positiivisena palveluna. (Nainen 23v.)

Välillä meiän salilla ohjaajat vetää tunnit yhdessä, jollon on tosi tärkeitä et niillä synkkaa hyvin ja et ne osaa hoitaa sen homman kahestaan. Sillon täytyy aika hyvin tuntea toinen ja osata ottaa se huomioon et edessä onkin kaks ohjaajaa. Asiakas kyl heti huomaa jo ohjaajilla on kireet välit tai jos sitä tuntia ei oo suunniteltu yhdessä. (Nainen 24 v.)

Asiakkaan palvelun laatukokemukseen vaikuttaa palveluntarjoajan kyky kertoa ammattitaitoisesti palvelusta ja siihen liittyvistä tekijöistä. Asiakas kokee palvelun laadukkaaksi, jos palveluntarjoaja osaa neuvoa ja ohjata tarvittaessa. (Chan ja Chelladurai 2003.) Tämä niin sanottu palveluntarjoajan tehtäväkeskeinen vuorovaikutus vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Myös Grönroosin (2000, 62-64) käsitys palvelun toiminnallisesta laadusta voidaan yhdistää palveluntarjoajan ammattitaitoon sekä kykyyn neuvoa ja ohjata, jotta palvelu onnistuu halutulla tavalla. Toiminnallinen laatu kuvaa sitä tapaa, jolla palvelu tuotetaan asiakkaalle. Se kuvaa siis palvelun tuottamisprosessin laatua. Haastattelemani wellness-palveluiden kuluttajat tukevat ajatusta siitä, että palveluntarjoajan kyky neuvoa ja ohjata tarvittaessa vaikuttavat laatukokemukseen merkittäväksi.

Mun mielestä on erityisen tärkeää et jumppaohjaaja kertoo etukäteen, mitä tullaan tekemään ja ohjaa koko tunnin ajan. Jos joku tekee liikkeitä radikaalisti väärin, niin ohjaajan tulis mennä neuvomaan, mutta ei kuitenkaan tehdä siitä liian suurta numeroa ettei se jumppari tunne oloaan epämiellyttäväksi. (Nainen 24v.)

Musta on mukavaa et parturi ehdottaa, mikä kampaus mulle sopis. Ite ei aina oo tietonen kaikista trendeistä, joten ideoita ja ehdotuksia on aina kiva saada. (Mies 23v.)

Siellä paikassa, jossa mä käyn hieronnassa ja kasvoihoidossa, ne yleensä ehdottaa mulle jotain uutuuksia ja se on kyl hyvä juttu. Sinne tulee aina uusia hoitoja, joista ei ite voi tietää ellei ne kertois niistä ja ehdottas kokeilemaan. Ja muutenki mulle on tärkeitä et ne osaa suositella sellasia hoitoja, jotka sopii mun ihotyypille. (Nainen 25v.)

Haastatteluistani käy ilmi, että palveluntarjoajan uskottava ulosanti ja palveluun sopiva ulkonäkö vaikuttavat myös laadukokemukseen. Laadukkaan palvelukokemuksen muodostuminen edellyttää, että palveluntarjoaja osaa kertoa palvelusta ammattitaitoisesti ja näyttää myös oman ulkonäkönsä puolesta uskottavalta.

Jos meen johonkin uuteen hoitoon, niin varsinki silloin on tärkeitä et se palveluntarjoaja kertoo yksityiskohtaisesti, mitä tulee tapahtumaan ja mitä tuotteita käytetään. (Nainen 21 v.)

Se, että jumppaohjaaja ohjaa tunnin reippaalla ja kuuluvalla äänellä, saa mulle sellasen olon et toi tyyppi kyl osaa hommansa. Jos siel edessä on joku hiirulainen piipittämässä, niin silloin tuntuu et iteki vetäs paremmin. (Nainen 23v.)

Kampaamo- ja kauneuspalveluissa on tärkeitä et se palveluntarjoaja on siisti ja huoliteltu. Jos sä meet kampaajalle, jonka omat hiukset on epäsiistit ja likaset niin kyl sitä vähän alkaa epäilemään ja miettii et osaaks toi laittaa mun hiukset. Sama on myös jos kauneushoitajan omat kädet on epäsiistit niin ei oo mukava olla sen palveltavana. Se syö sitä uskottavuutta. (Nainen 23v.)

Mitä urheilullisemman ja hyvinvoivan näkönen se ohjaaja on niin sitä motivoituneemmin sitä jaksaa itekki treenata. Ohjaajan tulee näyttää esimerkkiä ja olla ite hyvässä tikissä. (Mies 22v.)

Viidennen proposition (P5) mukaan palveluntarjoajan uskottavuus vaikuttaa asiakkaan kokemaan wellness-palvelun laatuun. Haastatteluaineistoni tukee viidennen proposition näkemystä. Wellness-palveluita kuluttavien asiakkaiden mukaan uskottava palveluntarjoaja hoitaa työtehtävänsä ammattitaitoisesti ja osaa vastata asiakkaan mieltä askarruttaviin

kysymyksiin. Esimerkiksi kampaajan tulee osata sekoittaa oikeat väriyhdistelmät ja käsitellä asiakasta miellyttävällä tavalla, jotta palveluntarjoaja koetaan uskottavana ja ammattitaitoisena. Palveluntarjoajan olemus vaikuttaa myös oleellisesti uskottavan mielikuvan syntymiseen. Esimerkiksi ryhmäliikuntatunnin ohjaajan tulee olla pirteä ja energinen sekä näyttää hyvinvoivalta ja urheilulliselta, jotta asiakkaat kokevat palvelun uskottavana.

6.6 Samaistumisen mahdollisuus kanssa asiakkaisiin

Usea tutkimus osoittaa samanaikaisesti palvelua käyttävien asiakkaiden vaikuttavan palvelun laatuun (Parasuraman ym. 1985; Mohr ym. 1994; Chang ja Chelladurai 2000). Parasuramanin ym. (1985) mukaan samanaikaisesti palvelua kuluttavat asiakkaat ovat osa fyysistä palveluympäristöä ja näin ollen myös yksi palvelun laatutekijöistä.

Asiakas voi kokea vuorovaikutuksen muiden asiakkaiden kanssa mukavana ja tärkeänä osana palvelua. Näin ollen vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa voi vaikuttaa positiivisesti asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. (Chang & Celladurai 2000.) Wellness-palveluissa palvelua samanaikaisesti kuluttavat asiakkaat voivat olla erittäin merkittävässä roolissa palvelukokemuksen onnistumisen kannalta.

Jos muut jumpparit on tosi hyvässä kunnossa ni sit tulee itellekin sellanen olo et halua tsempata täysillä ja pyrkii samaan ku ne. Salilla mul on pari sellasta vakkari jumpparia, joista otan mallia ja ne motivoi mua käymään siellä entistä reippaammin. (Nainen 21 v.)

Jos siellä samassa kauneushoitolassa käy tyylikkäättä ja huoliteltuja naisia, niin kyl siin tulee sellanen olo et itsestään huolehtiminen kannattaa. Muut asiakkaat toimii ainakin mun kohdalla usein esikuvina. (Nainen 23 v.)

Mun mielestä on aina niin piristävää treenata porukassa, muista ihmisistä saa energiaa ja intoa treeniin. Vaikka jumppaan menis väsyneenä niin ne muut jumppaajat ja ohjaaja aina saa olon piristymään. (Nainen 23 v.)

Kaikki hyvinvointipalvelut on mulle itsensä hemmottelua ja aikaa itselleen, mut samalla ne on myös usein sosiaalisia tapahtumia. Mun mielestä on mukava tavata niitä muita asiakkaita ja vaihtaa niiden kanssa muutama sana. Musta on paljon

kivempi et samaan aikaan siellä on muitakin asiakkaita kun vaan minä yksin.
(Nainen 25 v.)

Toisaalta vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa sekä toisten kuluttajien läsnäolo voi olla myös häiritsevä tekijä ja näin ollen vaikuttaa negatiivisesti palvelun laatuun (Mohr ym. 1994; Chang & Celladurai 2000). Wellness-palveluista osa tarjotaan monelle kuluttajalle samanaikaisesti, joten asiakkaat voivat kokea toisten asiakkaiden käytöksen epämiellyttävänä ja häiritsevänä. Haastattelututkimukseeni osallistuvat kuluttajat ovat kokeneet kanssa asiakkaat myös negatiivisena tekijänä.

Välillä on tosi häiritsevää, kun joku ei ota muita kuntoilijoita huomioon ryhmäliikuntatunnilla. Siellä pitää ymmärtää jakaa tila tasaisesti muiden kanssa eikä vallata itselleen super isoa tilaa. (Nainen 21 v.)

Mun mielestä on epäkohteliasta jutella kaverin kanssa kesken spinning-tunnin tai puhua puhelimesta salilla, koska se häiritsee muita treenaajia. Jokaisella pitäis olla rauha tehdä omaa juttuaan. Monelle salilla käynti on tärkeä rentoutumisen muoto, joka keskeytyy pahasti, jos joku muu kuntoilija kailottaa omia asioitaan kovaan ääneen. (Nainen 25v.)

Jos muut asiakkaat siellä kauneushoitolassa on tyykeitä ja vaikuttaa ylimielisiltä, niin kyl siin tulee sellanen olo ettei kuulu joukkoon eikä oo tervetullut samaan paikkaan niiden kanssa. (Nainen 23 v.)

Sillon kun mä oon ottanut aikaa itselleni ja meen rentoutumaan johonkin hoitoon tai hierontaan, niin toivoisin et ne muut asiakkaat osaa arvostaa sitä rauhottumisen hetkeä. Muutaman kerran joku toinen asiakas on koko ajan ollut äänessä, jollon ei voi keskittyä siihen omaan hyvän olon tilaan. Kaiken lainen toisten asiakkaiden epäkohtelias käytös jää helposti mieleen. (Nainen 23 v.)

Asiakas haluaa tuntea yhteenkuuluvuutta ja yhteisöllisyyttä kuluttaessaan palvelua. Asiakas kokee palvelun elämyksellisenä kokemuksen, kun hän tuntee samaistuvansa johonkin hänelle tärkeään ryhmään. (Lämsä & Uusitalo 2002, 40-41.) Kanssa-asiakkaiden samankaltaisuus onkin

eräs tekijä, johon asiakas kiinnittää huomiota kuluttaessaan palvelua. Asiakkaat käyvät mielellään sellaisessa paikassa, jossa tuntevat olonsa mukavaksi ja tervetulleeksi. Tähän vaikuttaa kanssa-asiakkaiden samankaltaisuus. Paikassa, jossa muut asiakkaat ovat olemukseltaan ja iältään samankaltaisia, on mukavampi asioida. Tällöin asiakas voi samaistua muihin palvelua samanaikaisesti kuluttaviin asiakkaisiin.

Välillä sitä kyl vähän mieltii et miten sitä miehenä pärjää naisten mukana jumpassa tai että onks joku hoito liian naisellinen juttu. Olis aika tärkeät saada asiakkaalle sellanen olo et kuuluu joukkoon vaikka olis millanen. (Mies 26 v.)

Tykkään käydä mun kampaajalla, koska siellä käy mun tyylisiä nuoria ihmisiä. Siel voi aina alkaa juttelee vieressä istuvan kanssa ja yleensä juttu luistaa hyvin. (Nainen 21 v.)

Mä kiinnitän huomiota et ketä muita siellä (kauneushoitolassa) käy. Yleensä siel on samaan aikaan mun ikäisiä opiskelijoita, joten siellä on nuorekas ja rento ilmapiiri. En mensi paikkaan, jossa käy vaan vanhuksia, koska silloin sieltä tuskin saisin mun tyylisiä palvelua. (Nainen 23 v.)

Käyn mielellään sellasissa paikoissa, joissa on saman henkistä ja ikästä porukkaa enkä missään mummojen tai rokkareiden kanta paikassa. En haluu olla mikään joukosta erottuva silmätikku. (Nainen 24 v.)

Mulle on tärkeätä et siel käy sman tyylisiä porukkaa ku minä, koska silloin voi alkaa juttelee ihan tuntemattomienki kanssa eikä tunnelma oo vaivautunut. (Nainen 25 v.)

Wellness-palveluliiketoiminnan **kuudennen laatuproposition (P6)** mukaan asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa samaistumisen mahdollisuus muihin asiakkaisiin. Wellness-palveluita kuluttaa usein moni asiakas samanaikaisesti, joten muiden asiakkaiden läsnäololla on merkittävä vaikutus palvelukokemuksen muodostumiseen. Haastattelututkimukseni mukaan kanssa-asiakkaat vaikuttavat yleensä positiivisesti palvelun laatukokemukseen. Palvelua samanaikaisesti kuluttavien asiakkaiden kanssa voi jutella päivän tapahtumista tai saada henkistä tukea palvelun suorittamisessa. Kanssa asiakkaila on piristävä ja energinen vaikutus ja näin ollen koko palvelukokemus muuttuu mielekkäämmäksi. Haastattelemieni wellness-palveluiden

kuluttajien mukaan muiden palvelua samanaikaisesti kuluttavien asiakkaiden samankaltaisuus on merkittävä palveluun vaikuttava tekijä. Olemukseltaan ja iältään samankaltaisten asiakkaiden kanssa on helpompi saada keskustelu aikaiseksi ja tuntee itsenä hyväksytyksi asiakkaaksi. Asiakas kuluttaa mielellään sellaisen palveluorganisaation palveluita, jossa hän voi tuntea yhteenkuuluvuutta muiden asiakkaiden kanssa. Esimerkiksi nuori ihminen käy mielellään kampaajalla, jossa henkilökunta sekä muut asiakkaat ovat myös nuorekkaita. Vanhemmille rouville suunnatussa paikassa nuori asiakas voi tuntee olonsa yksinäiseksi ja palveluympäristön hänelle sopimattomaksi.

6.7 Hyvänolon tunteen saavuttaminen

Asiakas arvioi palvelun lopputulosta muodostaessaan kokonaiskuvaa palvelun laadusta. Asiakas kiinnittää huomiota palvelun tuottamisprosessin lisäksi myös palvelun tekniseen puoleen eli lopputuloksen laatuun. (Lehtinen & Lehtinen 1991; Grönroos 2000, 62-65.) Lagrosenin ja Lagrosenin (2007) tutkimuksen mukaan palvelun laatuun vaikuttaa asiakkaan fyysinen ja psyykkinen/mielellinen muutos sekä nautinnon tunteen saavuttaminen. Fyysinen muutos tarkoittaa sekä vartalon ulkoisia muutoksia että kehon toimivuuden parantumista. Haastattelututkimukseni tulokset tukevat Lagrosenin ja Lagrosenin (2007) löydöksiä. Aistein havaittavat muutokset vaikuttavat asiakkaan palvelukokemuksen arviointiin. Wellness-palveluiden kuluttamisen jälkeen asiakas odottaa havaitsevansa tietyt muutokset myös ulkoisesti.

Kauneushoidon jälkeen on tärkeätä et iho tuntuu raikkaammalta ja näyttää kimmoisammalta. Sillon on sellanen olo et ei maksanu turhasta. Jos näyttää ihan samalta ku sinne mennessä niin on siinä vähän höynäytetty olo. (Nainen 23v.)

Hierojalta tullessa on tärkeätä et kropassa on rentoutunut olo. Aluks voi tietty vähän jopa lihaksia särkeä, mut jossain vaiheessa pitäs huomata et jännitys on kadonnut. Jos näin ei oo niin sit se hieroja on luultavimmin hieronu väärin. (Mies 25 v.)

Mä ainakin sanon suoraan, jos mua ei tyydytä sen kampaajan tekemä hiusväri. Oon menny sinne hakemaan hyvännäkösiä hiuksia ja jos en niitä saa niin oon kyl tosi pettynyt. (Nainen 21 v.)

Mä kävin aluks sellasissa kaupungin jumpissa, mut en huomannu mitään muutosta mun kropassa, tuntu ettei keho kiinteytynyt yhtään vaikka kävi useesti siel hikoilemassa. Nyt ku oon käyny jo jonkin aikaa mun nykyisellä salilla ni heti aloin huomaa sen muutoksen. Kiloja tippu ja tulin kiinteemmäksi. Kyl sen ohjatun tunnin tulee olla niin tehokas et ne muutokset kropassa huomaa jonkin ajan päästä. (Nainen 24 v.)

Mielellinen muutos tarkoittaa sitä, että palvelun jälkeen asiakkaan psyykinen hyvinvointi on kasvanut ja kehittynyt. Asiakas odottaa palvelun edesauttavan mielen ja sielun hyvinvointia sekä rauhallisuutta. (Lagrosen ja Lagrosen 2007.) Haastattelemini wellness-palveluiden kuluttajien mukaan mielen hyvinvointi on tärkeä asia arvioitaessa palvelun laatua. He kokevat, että laadukkaan hyvinvointipalvelukokemuksen jälkeen on rauhallinen ja rentoutunut psyykinen olotila.

Istun päivät pitkät toimistolla koneen ääressä, joten jumpassa saa ajatukset pois töistä ja arjesta. Siellä mieli rentoutuu ja on aikaa haaveilla ja suunnitella mukavia juttuja tulevaisuudelle. (Nainen 25 v.)

Hyvinvointipalveluiden kulutuksesta mä haen ainakin sitä rentoutunutta ja mukavaa oloa. Se on sellasta itsensä hemmottelua ja nautiskelua. Sillon tulee sellanen tunne et pysyy freesimpänä arjen keskellä. (Nainen 23 v.)

Itselle tulee hyvä olo kun huolehtii omasta fyysisestä ja henkisestä hyvinvoinnistaan. Sillon jaksaa paljon paremmin ja on helpompi nauttia elämästä kun näkee itsensä hyvinvoinnin eteen vaivaa. (Nainen 21 v.)

Varsinki kaikki hoidot ja kylpylät on luksusta arkeen, ne on aikaa itselleen, jotka saa ajatukset pois päivän rutiineista. Niiden kulutuksesta tulee ihanan rento ja hyvä olo. (Nainen 23 v.)

Meen välillä parturiin ihan vaan siksi et jos on ollu rankaa päivä ni siel voi rentoutua. Voin ottaa vaikka vaan päähieronnan ja hiusten pesun. (Mies 23 v.)

Eräs laatuun vaikuttava tekijä Lagrosenin ja Lagrosenin (2007) tutkimuksen mukaan on nautinnon tunteen saavuttaminen. Asiakkaalle on tärkeää, että hän kokee sekä sosiaalista että fyysistä nautintoa palveluiden kulutuksen yhteydessä tai palvelukokemuksen jälkeen. Näin ollen nautinnon tunteen saavuttaminen on palvelun toivottu lopputulos. Haastattelututkimukseni tulokset puoltavat Lagrosenin ja Lagrosenin löydöksiä. Haastattelemani wellness-palveluiden kuluttajat arvostavat nautinnon tunteen saavuttamista palvelun eräänä laatutekijänä. Sosiaalisen nautinnon saavuttaminen vuorovaikutustilanteessa muiden asiakkaiden ja palveluntarjoajan kanssa on erityisen tärkeä tekijä palvelun laadun kannalta.

Mun mielestä on kiva käydä treenaamassa yhdessä kavereiden kanssa. Siinä samalla saa hoidettua päivän kuntoilut ja pääsee myös juoruilemaan. Usein vaikka ei olis sopinutkaan mitään, niin silti sieltä salilta löytyy joku puoli tuttu, jonka kanssa on kiva jutustella. (Nainen 25 v.)

Vaikka meen kampaajalle ensi sijaisesti hakemaan piristystä omaan ulkonäköön, niin on se myös sellanen mukava hetki jollon näkee muita ihmisiä ja pääsee juttelemaan sen kampaajan kanssa. Mun kampaaja on mulle ihan ku ystävä, kerron sille kaikista mun huolista. (Nainen 23 v.)

Itsensä hemmotteluun kuuluu tietenki se itse hoito mutta myös se, että pääsee irti niistä arjen ympyröistä ja tapaamaan ihan uusia ihmisiä. Mun mielestä siihen koko palveluun kuuluu olennaisesti se, että pääsee juttelemaan sen hoitajan (palveluntarjoaja) kanssa ja myös muiden asiakkaiden. Voin kuvitella et varsinki vanhemmilla ihmisillä kaikki tollaset hoidot ja vastaavat palvelut on sellasia paikkoja, joista ne hakee kaltaistaan jutteluseuraa. (Nainen 21 v.)

Se on hassu juttu kuinka sitä on vuosien varrella tutustunu sellasiin vakkari kasvoihin ketä siel salilla käy. Vaikka ne ei oo ollu mitään kavereita aikasemmin ni nyt niistä on tullu jumppakavereita ja oikeen odotan et taas pääsen juttelemaan niiden kanssa pukkarissa ja enne tunnin alkua. (Nainen 23 v.)

Fyysisen nautinnon merkitys palvelun laatutekijänä korostui myös haastatteluissani. Toiset arvostavat palveluhetkellä syntyvää fyysistä mielihyvää, kun taas toisten mukaan fyysinen nautinto syntyy palvelukokemuksen jälkeen pidemmällä aikavälillä.

Tykkään siitä energisestä olostani, joka vallitsee jumpan jälkeen. Se on se tunne joka saa minut aina lähtemään sinne humppaan vaikka kuinka väsyttäis. (Nainen 25 v.)

Kampaajalla on aivan ihana olla, se että joku hipelöi sun hiuksia tuntuu vaan niin hyvältä. Varsinkin se päinhieronta ja hiustenpesu osuus on super miellyttävä. (Nainen 21 v.)

Jo siinä itse hieronta tilanteessa se olo on mitä parhain. On tärkeää et se hieroja osaa käsitellä kroppaa ja löytää ne kipupisteet. Sen hieronnan jälkeen olo koko kropassa on yleensä tosi vetreä ja rentoutunut. (Mies 25 v.)

Jumppatunnilla se et saa hien virtaamaan ja tietää et rehkii oman kropan hyväksi on mulle sellanen voiton tunne. Se että se tuntuu välillä tosi rankalta on vaan hyvät juttu, silloin tietää et tekee täysillä. (Nainen 25 v.)

Seitsemännen laatuproposition (P7) mukaan wellness-palveluliiketoiminnassa asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa hyvänolon tunteen saavuttaminen. Haastatteleman wellness-palveluiden kuluttajat haluavat kiireiselle elämälle vastapainoksi kuluttaa säännöllisesti nautinnon ja rentoutumisen tunteita herättäviä palveluita. He hakevat wellness-palveluiden kuluttamisesta erityisesti hyvänolon tunteen saavuttamista, joten jos palvelu ei aikaansa asiakkaassa hyvänolon tunnetta, koetaan palvelu epäonnistuneeksi. Näin ollen voin todeta haastattelututkimukseni tulosten tukevan seitsemättä wellness-palveluliiketoiminnan laatupropositiota. Asiakkaat kokevat hyvänolon tunteita erilaisten tekijöiden ansiosta. Toiset nauttivat ryhmäliikuntatunnin aiheuttamasta fyysisestä nautinnosta kun taas toiset kokevat sosiaalista nautintoa ollessaan vuorovaikutuksessa muiden asiakkaiden tai palveluhenkilökunnan kanssa.

7. Yhteenveto

Asiakkaan kokemaan wellness-palvelun laatuun vaikuttaa useita tekijöitä. Tutkielmani tavoitteena oli kuvata näitä wellness-palveluliiketoiminnan laatutekijöitä. Pyrin tähän pohtimalla palveluille ominaisia piirteitä sekä palvelun laatuun yleisesti vaikuttavia tekijöitä. Kuvaan wellness-palveluliiketoiminnan erityispiirteitä sekä muodostan aikaisempien tutkimusten sekä tieteellisen kirjallisuuden perusteella seitsemän wellness-palveluliiketoiminnan laatupropositiota. Toteutin empiirisen haastattelututkimuksen, jossa haastattelin 12 wellness-palveluiden aktiivista kuluttajaa. Haastattelututkimukseni tarkoituksena oli selvittää wellness-palveluiden laatutekijöitä asiakkaan näkökulmasta sekä pohtia tukeeko haastatteluaineistoni teorian pohjalta muodostamiani wellness-palveluliiketoiminnan seitsemää laatupropositiota.

Wellness-palveluliiketoiminta koostuu useista palveluista, joiden tarkoituksena on elvyttää ja ylläpitää mielen, sielun ja kehon hyvinvointia. Wellness-palveluiden ominaispiirteenä on korkealaatuisuus sekä hemmottelu- ja luksuselementtien käyttö. (Suontausta & Tyni 2005, 39-40.) Wellness-palveluliiketoiminta on yleistynyt yhteiskunnassamme ja useat yritykset ovatkin tarttuneet wellness-palveluliiketoiminnan tarjoamiin mahdollisuuksiin. Kuluttajille hyvän olon saavuttaminen ja terveyden ylläpitäminen ovat nousseet tärkeiksi asioiksi. Ihmiset ovat valmiita panostamaan entistä enemmän nautintoa tuottaviin palveluihin, joista vastineeksi he odottavat saavansa laadukkaan palvelukokemuksen.

Asiakas muodostaa käsityksensä palvelun kokonaislaadusta vertailemalla palveluodotuksiaan sekä palvelukokemustaan. Jos palvelukokemus vastaa asiakkaan palveluodotuksia, kokee hänen palvelun laadukkaaksi. Palvelun laatutekijät vaikuttavat sekä asiakkaan palveluodotuksiin että palvelukokemukseen. Arvioidessaan palvelun laatua asiakas miettii toteutuivatko laadukkaan palvelun tekijät hänen palvelukokemuksessaan. (Parasuraman ym. 1985.) Tutkielmassani esitän seitsemän wellness-palveluliiketoiminnan laatupropositiota, joiden uskon vaikuttavan asiakkaan kokemaan palvelun laatuun.

1. Palveluntarjoajan empaattisuus sekä ystävällisyys
2. Heterogeeninen palvelu- ja ohjelmatarjonta
3. Toimivat laitteet ja tuotteet sekä viihtyisä palveluympäristö
4. Palvelupisteen hyvä sijainti sekä monipuoliset aukioloajat

5. Palveluntarjoajan uskottavuus
6. Samaistumisen mahdollisuus kanssa-asiakkaisiin
7. Hyvänolon tunteen saavuttaminen

Palvelutilanteessa palveluntarjoaja ja kuluttaja ovat tiiviissä vuorovaikutuksessa keskenään, joten vuorovaikutuksen onnistuminen on merkittävä tekijä asiakkaan kokeman palvelun laadun arvioinnissa. Usea tutkimus osoittaa, että palveluntarjoajan käytös vuorovaikutustilanteessa vaikuttaa asiakkaan palvelun laatukokemukseen. (Afthinos ym. 2005; Chang & Chelladuria 2003; Lagrosen & Lagrosen 2007; Saravanan & Rao 2007.) Wellness-palveluissa asiakkaan ja palveluntarjoajan vuorovaikutus on merkittävässä roolissa. Useassa hyvinvointipalvelussa asiakas ja palveluntarjoaja suunnittelevat ja toteuttavat palvelun yhdessä. Asiakas antaa omat näkemyksensä palvelusta ja palveluntarjoaja toteuttaa palvelun ammattitaitonsa puitteissa. Haastattelututkimukseni puoltaa teorian perusteella muodostamaani ensimmäistä wellness-palveluliiketoiminnan laatutekijää. Haastattelemieni wellness-palveluiden kuluttajien mukaan asiakkaan kokemaan wellness-palvelun laatuun vaikuttaa palveluntarjoajan empaattisuus sekä ystävällisyys. Asiakas odottaa ennen wellness-palvelukokemustaan, että palveluntarjoaja on koko palveluprosessin ajan kohtelias ja hyvätapainen. Kuluttaessaan palvelua hän kiinnittää huomiota palveluntarjoajan käytökseen ja arvioi vastaako käytös hänen odotuksiaan. Jos palveluntarjoaja on palvelutilanteessa ystävällinen ja empaattinen, jää asiakkaalle palvelukokemuksesta positiivinen kuva tämän laadun osatekijän puolesta. Vastaavasti palveluntarjoajan epäystävällinen käytös jättää asiakkaalle palvelusta negatiivisen kuvan onnistuneesta lopputuloksesta huolimatta.

Wellness-palveluliiketoimintaa muistuttavien liiketoimintamuotojen tutkimuksissa on havaittu palvelupaketin kokonaisuuden vaikuttavan asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. (Papadimitriou & Karteroliotis 2000; Sureshchandari ym. 2001; Afthinos ym. 2005; Saravanan & Rao 2007). Kattava palvelupaketti koostuu monipuolisesta ohjelma- ja palvelutarjonnasta. Kiireisille asiakkaille on tärkeää, että heille tarjotaan mahdollisimman monta palvelua samassa paikassa. (Afthinos ym. 2005; Saravanan & Rao 2007.) Wellness-palveluiden asiakkailta on erilaisia mieltymyksiä ja toiveita, joten palvelu- sekä ohjelmatarjonnan tulisi olla mahdollisimman laaja ja monipuolinen. Haastattelututkimukseni mukaan asiakkaille monipuolinen ohjelma- ja palvelutarjonta on osa laadukasta palvelukokonaisuutta. Wellness-

palveluiden asiakkaiden laatukokemukseen vaikuttaa se, että he voivat esimerkiksi valita omien tarpeidensa ja mieltymystensä mukaisen ryhmäliikuntatunnin. Monipuolinen palvelutarjonta mahdollistaa myös sen, että asiakas voi samassa palvelupisteessä tyydyttää usean tarpeen samalla kertaa.

Zeithaml ym. (1996, 111-112) luokittelevat palveluympäristön erääksi laadun ulottuvuuksista. Myös useassa muussa tutkimuksessa palvelun aineelliset piirteet ja palveluympäristö kuvataan osaksi palvelun kokonaislaatua (Chelladurai ym. 1987; Lehtinen & Lehtinen 1991; Saravanan & Rao 2002; Sureshchandar ym. 2002; Lagrosen & Lagrosen 2007). Kuluttaessaan palvelua asiakas kiinnittää huomiota palvelun aineellisten ominaisuuksien lisäksi kaikkiin ympärillä oleviin tekijöihin. Haastattelemieni wellness-palveluiden kuluttajien mukaan fyysinen palveluympäristö on tärkeä laadun osatekijä. Asiakas voi käydä palveluorganisaation tiloissa useasti viikossa ja palveluiden tuottamiseen sekä kuluttamiseen liittyy usein fyysisiä tekijöitä. Näin ollen viihtyisä palveluympäristö sekä toimivat laitteet ja välineet vaikuttavat koettuun palvelun kokonaislaatuun.

Grönroosin (2000, 73-74) mukaan kuluttajan tulee päästä palvelupaikalle nopeasti ja vaivattomasti. Palvelutarjoajan saavutettavuus vaikuttaakin merkittävästi asiakkaan laatukokemukseen (Papadimitrou & Karteroliotis 2000; Afthinos ym. 2005; Shonk & Celladurai 2008). Saavutettavuuden lisäksi asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa aikataulullisesti kattava palvelutarjonta. Palvelutarjonnan tulee olla aikataulullisesti monipuolinen, jotta asiakas löytää tarjonnasta omaan kalenteriinsa sopivan palveluajankohdan. (Sureshchandar ym. 2001; Saravanan ja Raon 2007; Shonk & Celladurai 2008; Grönroos 2000, 74.) Haastattelututkimukseni tulokset osoittavat, että kiireiset asiakkaat haluavat päästä vaivattomasti kuluttamaan wellness-palveluita silloin, kun heidän aikatauluunsa sopii. Palvelupisteen tulee sijaita keskeisellä paikalla, jotta asiakas ei joudu kuluttamaan liialti aikaa jo ennen itse palvelutapahtuman alkua. Näin ollen siis palvelupisteen hyvä sijainti ja monipuoliset aukioloajat vaikuttavat asiakkaan laatukokemukseen.

Zeithaml ym. (1996, 111-115) luokittelevat palvelutarjoajan palveluvarmuuden sekä reagointialttiuden laadun ulottuvuuksiksi. Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa se, että palvelutarjoaja on aidosti halukas palvelemaan häntä ja omaa ammattinsa vaatimat tiedot sekä taidot. Useassa tutkimuksessa palvelutarjoajan ammattitaidon ja palvelun laadun välillä onkin havaittu yhteys (Afthinos ym. 2005; Chang & Chelladurai 2003; Lagrosen & Lagrosen 2007). Asiantunteva palvelutarjoaja näyttäytyy asiakkaan silmissä uskottavana, jolloin asiakas luottaa

olevansa ammattitaitoisissa käsissä. Palveluvarma ja reagointialtis palveluntarjoaja on asiakkaan silmissä uskottava ja luotettava valinta. Wellness-palveluissa asiakas uskoutuu palvelun tarjoajan käsiin ja odottaa saavansa ammattitaitoista palvelua. Haastattelututkimukseni mukaan wellness-palveluiden asiakkaille on tärkeää, että palveluntarjoaja osaa kertoa palvelusta ammattitaitoisesti ja yksityiskohtaisesti sekä neuvoa tarvittaessa. Palveluntarjoajan uskottavuus koostuu ammattitaitoisista otteista sekä asiantuntevasta olemuksesta.

Parasuraman ym. (1985) kokevat palvelua samanaikaisesti kuluttavat asiakkaat osaksi fyysistä palveluympäristöä ja näin ollen myös erääksi palvelun laadun ulottuvuudeksi. Palvelua samanaikaisesti käyttävät asiakkaat vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun laatuun (Parasuraman ym. 1985; Mohr ym. 1994; Chang ja Chelladurai 2000). Asiakas voi kokea vuorovaikutuksen muiden asiakkaiden kanssa positiivisena ja tärkeänä osana palvelua. Vastaavasti kanssa-asiakkaiden käytös voi olla häiritsevää, jolloin vaikutus palvelun laatuun on negatiivinen. (Mohr ym. 1994; Chang & Celladurai 2000.) Wellness-palveluita voi kuluttaa usea asiakas samanaikaisesti, joten toisten asiakkaiden läsnäolo vaikuttaa koettuun palvelun laatuun. Haastattelemieni wellness-palveluiden kuluttajien mukaan negatiivisia tunteita voi herättää esimerkiksi kanssa asioivan henkilön häiritsevä käytös tai hyvin erilainen olemus. Vastaavasti samaistumisen mahdollisuus muihin asiakkaisiin sekä joukkoon kuulumisen vaikuttavat positiivisesti asiakkaan laatukokemukseen.

Asiakas ottaa huomioon palvelun lopputuloksen onnistumisen arvioidessaan palvelun kokonaislaatua. Palvelun tuottamisprosessin lisäksi asiakas kiinnittää huomiota myös palvelun tekniseen puoleen eli lopputuloksen laatuun. (Lehtinen & Lehtinen 1991; Grönroos 2000, 62-65.) Asiakas arvioi palvelun kuluttamisen jälkeen omaa fyysistä ja psyykkistä muutostaan sekä pohtii, herättikö palvelu hänessä nautinnon tunteita (Lagrosen & Lagrosen 2007). Wellness-palveluliiketoiminnan tarkoituksena on saada aikaan kehon ja mielen hyvinvointia sekä nautintoa. Haastattelututkimukseni tulosten mukaan yksi tärkeimmistä wellness-palveluliiketoiminnan laatutekijöistä onkin hyvän olon saavuttaminen. Ennen palvelutilannetta asiakas muodostaa odotuksensa hänen omasta hyvän olon tunteestaan. Toisille hyvä olo voi tarkoittaa esimerkiksi sosiaalista nautintoa kun taas toisille fyysistä hyvän olon tunnetta. Asiakas arvioi omaa hyvän olon tilaansa sekä palvelua kuluttaessaan että palvelutilanteen jälkeen. Jos asiakas saavuttaa odottamansa hyvän olon tilan wellness-palvelun kulutuksesta, vaikuttaa se hänen kokemaansa kokonaislaatuun positiivisesti

Empiirisen haastattelututkimukseni perusteella voin todeta, että aikaisempien tutkimusten sekä tieteellisen kirjallisuuden pohjalta muodostamani wellness-palveluliiketoiminnan seitsemän laatupropositiota toteutuvat aineistossani. Asiakkaan wellness-palvelun laatukokemukseen vaikuttavat muodostamani seitsemän laatupropositiota. Asiakas muodostaa odotuksensa ennen wellness-palvelun toteutumista laatupropositioiden pohjalta ja seuraa näiden tekijöiden toteutumista koko palvelukokemuksen ajan. Asiakas kokee wellness-palvelun laadukkaana, jos palveluodotukset toteutuvat hänen palvelukokemuksessaan. Asiakas arvioi jokaista palvelun laadun seitsemää osatekijää ja muodostaa kokonaiskuvan wellness-palvelun laadusta kaikki nämä osatekijät huomioon ottaen.

7.1 Suositukset wellness-palveluorganisaation liikkeenjohdolle

Tutkimukseni perusteella muodostan seitsemän suositusta wellness-palveluorganisaation liikkeenjohdolle. Näihin tekijöihin wellness-palveluorganisaation tulisi erityisesti kiinnittää huomiota.

1. Henkilökunnan sosiaaliset vuorovaikutustaidot
2. Henkilökunnan ammattitaito ja asiantuntemus
3. Asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen kehittäminen
4. Palvelutilojen viihtyvyys
5. Palvelupisteen saavutettavuus
6. Kokonaisvaltainen palvelutarjonta
7. Elämyksellisen ja nautinnollisen palvelukokemuksen mahdollistaminen

Tutkimustulosteni mukaan kuluttajat arvioivat kokemaansa wellness-palvelun kokonaislaatua seitsemän osatekijän avulla. Näistä muodostamastani seitsemästä laatupropositiosta kolme, palveluntarjoajan empaattisuus ja ystävällisyys, palveluntarjoajan uskottavuus ja samaistumisen mahdollisuus kanssa asiakkaisiin, liittyy ihmisten väliseen vuorovaikutukseen. Wellness-palveluita tarjoavan organisaation tulisi kiinnittää erityistä huomiota työntekijöidensä kykyyn toimia vuorovaikutustilanteessa ystävällisesti sekä ammattitaidon edellyttämien odotusten

mukaisesti. Näitä tekijöitä voitaisiin kehittää esimerkiksi erilaisten koulutuspäivien avulla. Wellness-palveluissa asiakkaat ovat usein myös kanssakäymisessä keskenään, joka vaikuttaa merkittävästi asiakkaan palvelukokemukseen. Wellness-palveluntarjoajan tulisi edesauttaa asiakkaiden välistä vuorovaikutusta muodostumaan mahdollisimman positiiviseksi kokemukseksi. Esimerkiksi asiakasilojen avulla asiakkaat oppivat tuntemaan toisensa ja näin ollen myös vuorovaikutus kehittyy luontevammaksi ja yhteen kuuluvuuden tunne kasvaa. Asiakkaiden välistä vuorovaikutusta voidaan kehittää mukavammaksi myös esimerkiksi kehottamalla asiakkaita jättämään matkapuhelimet pois palvelutilanteesta, jolloin estetään asiakkaita häiriintyvän toistensa käytöksestä.

Tutkimukseni osoittaa, että wellness-palveluliiketoiminnan laatutekijöistä kaksi, toimivat laitteet ja tuotteet sekä viihtyisä palveluympäristö ja palvelupisteen hyvä sijainti sekä monipuoliset aukioloajat, liittyvät palvelun fyysisiin elementteihin. Wellness-palveluorganisaation tulisi huolehtia tarkoin palvelutilojen siisteydestä ja viihtyvyydestä. Haastattelemani wellness-palveluiden kuluttajat korostivat, että varsinkin palvelutilojen hygieenisuus vaikuttaa merkittävästi palveluympäristön viihtyisyyteen. Wellness-palveluorganisaatio voisi esimerkiksi kerätä asiakkailtaan palautetta liittyen palvelutilojen viihtyvyyteen ja kehittää tiloja asiakkaiden mielipiteiden perusteella. Myös teknisten laitteiden ja tuotteiden päivittäminen sopivin väliajoin antaa palveluorganisaatiosta luotettavan kuvan ja lisää palveluympäristön viihtyvyyttä. Palvelupisteen sijainti on eräs palvelun fyysisistä tekijöistä, joka vaikuttaa asiakkaiden kokemaan palvelun laatuun. Palveluorganisaation tulisi pohtia omaa sijaintiaan ja varsinkin uutta toimipistettä suunniteltaessa ottaa huomioon asiakkaiden hektiset aikataulut. Wellness-palveluorganisaation tulisi sijaita hyvien kulkuyhteyksien päässä keskeisellä paikalla, jotta kuluttajat pääsevät palvelupaikalle ilman, että heillä kuluu kohtuuttomasti aikaa jo ennen palvelukokemuksen alkua.

Kaksi muuta wellness-palvelun laatutekijää on heterogeeninen palvelu- ja ohjelmatarjonta sekä hyvän olon tunteen saavuttaminen. Tänä päivänä asiakkaat arvostavat sitä, että he saavat saman katon alta useita erilaisia palveluita. Hyvinvointipalveluita tarjoavat organisaatiot ovat vielä kohtalaisen uusi ilmiö Suomessa ja ne tarjoavat melko kapean valikoiman erilaisia palveluita. Pärjätäkseen kiristyvässä kilpailussa, tulisi wellness-palveluorganisaation tarjota asiakkailleen laaja ja monipuolinen palvelukokonaisuus. Asiakas arvostaa sitä, että hän voi samassa paikassa käydä esimerkiksi kuntosalilla, valohoidossa ja rentouttavassa jalkahieronnassa. Tämä säästää asiakkaalta aikaa ja vaivaa. Kuluttajien hektinen ja kiireinen elämänrytmi on johtanut siihen, että

elämyksellisiä ja nautinnollisia palveluita arvostetaan ja kulutetaan yhä enemmän. Wellness-palveluorganisaation tulisikin tehdä palvelukokonaisuudesta asiakkaalle mieleenpainuva ja hyvän olon tunteita herättävä. Tähän palveluorganisaatio kykenee kiinnittämällä huomiota kaikkiin kuuteen edellä mainittuun laatupropositioon. Kun wellness-palveluorganisaatio hoitaa nämä kuusi laadun osatekijää hyvin, pystyy se palveluidensa avulla edesauttamaan asiakasta saavuttamaan hyvän olon tunteen.

7.2 Tutkimuksen rajoitteet ja mahdolliset jatkotutkimukset

Wellness-palveluiden laadusta on kirjoitettu aikaisempia tutkimuksia vain hyvin vähän, joten tutkimukseni toi merkittävää ja uutta tietoa wellness-palveluiden laatutekijöistä. Kuitenkin tutkimuksessani on tunnistettavissa rajoitteita ja puutteita. Ensimmäinen tutkimustani rajoittava tekijä liittyy valittuun näytteeseen. Haastateltavat ovat kaikki kotoisin pääkaupunkiseudulta, mikä voi osaltaan vääristää tutkimustuloksia. Tuloksia ei voida yleistää koskemaan wellness-palveluiden kuluttajia koko Suomessa. Haastateltavat ovat iältään alle 30-vuotiaita, jolloin tulosten ei voida suoranaisesti sanoa pätevän myös vanhemman ikäluokan kohdalla. Eräs mielekäs jatkotutkimusaihe olisikin iäkkäämpien hyvinvointipalveluiden kuluttajien ajatusten vertaaminen nuorten kuluttajien mielipiteisiin palvelun laadusta. Vanhemmalla ikäryhmällä olisi mitä luultavimmin enemmän kokemusta hyvinvointipalveluiden kulutuksesta ja näin ollen myös heidän mielipiteensä palvelun laatutekijöistä mahdollisesti eroaisivat nuorempien ajatuksista. Vanhemmalla sukupolvella olisi myös todennäköisesti enemmän rahaa ja aikaa kuluttaa hyvinvointipalveluita, joka luultavasti vaikuttaisi heidän vaatimuksiinsa palvelun laadusta.

Toinen tutkimustani rajoittava tekijä on se, että tarkastelunäkökulmaksi on valittu ainoastaan asiakkaan näkökulma. Wellness-palveluliiketoiminnan laatutekijöitä ei pohdittu palveluorganisaation näkökulmasta lainkaan. Tarkastelu yrityksen näkökulmasta olisi tarjonnut toisenlaisen lähestymistavan aiheeseen ja tuonut mukanaan erilaisia oletuksia wellness-palveluliiketoiminnan laatutekijöistä. Kiinnostava lisätutkimusaihe olisikin wellness-palveluliiketoiminnan laatutekijöiden tarkastelu palveluorganisaation näkökulmasta. Saatujen tulosten valossa olisi mielekästä vertailla, kuinka laatutekijät eroavat tutkimusnäkökulmasta riippuen. Mielenkiintoista olisi myös tarkastella, miten miesten ja naisten mielipiteet hyvinvointipalveluiden laadusta eroavat. Tässä tutkimuksessa miesten ja naisten ajatuksia ei

eroteltu toisistaan, mutta jatkotutkimuksen kannalta olisi mielenkiintoista tarkastella sukupuolten välisiä eroavuuksia.

Tutkielmaani rajoittaa edellisten lisäksi se, että wellness-palveluliiketoiminnan laatutekijöitä ei jaotella palvelutyypin mukaan. Wellness-palvelut voivat olla hyvinkin erilaisia. Esimerkiksi joissain palvelumuodoissa asiakkaalla on suuri rooli palvelun tuottamisessa kun taas toisessa palvelun tuottajalla on ohjat käsissään. Luultavasti palvelun laatutekijät vaikuttavat erilaisiin palvelumuotoihin eritavalla ja erilaisilla painokertoimilla. Mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe olisikin esimerkiksi se, kuinka saman wellness-palveluorganisaation tarjoamien erilaisten palveluiden laatutekijät poikkeavat toisistaan.

Lähteet

- Adams, T., Bezner, J. & Steinhard, M. (1997). The conceptualization and measurement of perceived wellness: Integrating balance across and within dimensions. *American Journal of Health Promotion*, 11, 208-218.
- Adams, T., Bezner, J., Drabbs, M., Zambarano, R. & Steinhardt, M. (2000). Conceptualization and Measurement of the Spiritual and Psychological Dimension of Wellness in a College Population. *Journal of American College Health*, Vol. 48, 165-173.
- Afthinos, Y. & Theodorakis, N.D. & Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers – gender, age type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality*, Vol. 15, Issue 3, 245-58.
- Allardt, E. (1976). *Hyvinvoinnin ulottuvuuksia*. WSOY, Porvoo.
- Athanasopoulou, P. (2008). Antecedents and consequences of relationship quality in athletic services. *Managing Service Quality*, Vol.18, Issue 5, 479-495.
- Atilgan, E. & Akinci, S. & Aksoy. S. (2003). Mapping service quality in the tourism industry. *Managing Service Quality*, Vol.13, Issue 5, 412-422.
- Berry, L. (1980). Services Marketing is Different. *Business*, Vol.30, Issue 3, 24-29.
- Bitner, M., J. & Hubbert, A.R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. *Teoksessa Service Quality. New Directions in Theory and Practise*, toim. Rust, R. T. & Oliver R. L. (1994). SAGE Publications, London, 95-107.
- Bitner, M., J. (1992). Serviscapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, Vol. 56, 57-71.
- Bolton, R. & Drew, J. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, 375-384.
- Brady, M.K., & Cronin, J.J. Jr. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, Vol. 65, Issue 3, 34-49.
- Brown, S. W. & Swartz, T. A. (1989). A gap analysis of professional service quality. *Journal of Marketing*, Vol. 53, Issue 2, 92-98.
- Carman, J. M. (1990). Consumers' perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 1, 33-55.
- Chang, K. & Chelladurai, P. (2003). System-Based Quality Dimensions in Fitness Services: Development of the Scale of Quality. *The Service Industries Journal*, Vol. 23, Issue 5, 65-83.
- Chelladurai, P. & Scott, F.L. & Haywood-Farmer, J. (1987). Dimensions of fitness services: development of a model. *Journal of Sport Management*, Vol. 1, 159-72.

- Chelladurai, P. & Chang, K. (2000). Targets and Standards of Quality in Sport Services. *Sport Management Review*, Vol. 3, 1-22.
- Chen, P. & Hu, H. (2010). How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value. *International journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22, No. 4, 535-551.
- Chowdhary, N. & Prakash, M. (2007). Prioritizing service quality dimensions. *Managing Service Quality*, Vol. 17, Issue 5, 493-509.
- Concalves, K. (1998). *Services Marketing. A Strategic approach*. Upper Saddle River, NJ. Prentice Hall.
- Crosby, L.A. & Evans, K.R. & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of marketing*, Vol. 54, Issue 3, 68-81.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56, 55-68.
- Darby, M. R & Karni, E (1973). Free competition and the Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law and Economics*, Vol. 16, 67-86.
- Doyle, P. (1998). *Marketing Management. A Strategic approach*. Upper Saddle River, NJ. Prentice Hall.
- Dunn, H., L. (1977). *High-level wellness*. Thorafare: NJ.
- Egbert, E. (1980). Concept of wellness. *Journal of Psychiatric Nursing and Mental Health Services*, January, 9-13.
- Eskola J. & Suonranta J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Gummerrus kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Fitzsimmons, J. A. & Fitzsimmons, M. J. (1994). *Service Management for Competitive Advantage*. McGraw-Hill, New York.
- Fitzsimmons, J. A & Fitzsimmons, M. J. (2004). *Service Management. Operations, Strategy, Information technology*. 4th edition. McGraw-Hill, New-York.
- García-Altés, A. (2005). The Development of Health Tourism Services. *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, Issue 1, 262-266.
- Gil, I. & Berenguer, G. & Cervera, A. (2008). The roles of service encounters, service value, and job satisfaction in achieving customer satisfaction in business relationships. *Industrial Marketing Management*, Vol. 37, 921-939.
- Grönroos, C. (1983). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Marketing Science Institute. Cambridge, Massachusetts.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, Vol. 18, Issue 4, 36-44.

- Grönroos, C. (1998). *Nyt kilpaillaan palveluilla*. 5. painos. WSOY, Porvoo.
- Gummerson, E. (1978). Toward a theory of professional service marketing. *Industrial Marketing Management*, Volume 7, Issue 2, 89-95.
- Hettler, B. (1980). Wellness promotion on a university campus: Family and community health. *Journal of Health Promotion and Maintenance*, Vol. 3, 77-95.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2000). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino, Helsinki.
- Holbrook, M.B. The Nature of Customer Value. Teoksessa *Service Quality. New Directions in Theory and Practise*, toim. Rust, R. T. & Oliver R.L. (1994). SAGE Publications, London, 22-23.
- Jacob, F. (2006). Preparing industrial suppliers for customer integration. *Industrial Marketing Management*, Vol. 35, Issue 1, 45–56.
- Jacob, F. & Ulaga, U. (2008). The transition from product to service in business markets: An agenda for academic inquiry. *Industrial Marketing Management*, Vol. 37, Issue 3, 247-253.
- Jain, S. & Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. *The Journal for Decision Makers*, Vol. 29, Issue 2, 25-37.
- Jayawardhena, C., Souchon, A., L., Farrell, A. & Glanville, K. (2007). Outcomes of service encounter quality in a business-to-business context. *Industrial Marketing Management* Vol. 36, 575–588.
- Kang, G-D. & James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality*, Vol 14, Issue 4, 266-277.
- Karmarkar, U. (2004). Will you survive the service revolution? *Harvard Business Review*, Vol. 82, Issue 6, 100-107.
- Kasper, H., van Helsdingen, P. & De Vries jr., W. (1999). *Services Marketing Management. An International Perspective*. John Wiley & Sons Ltd., England.
- Kinnunen, R. (2003). *Palvelujen suunnittelu*. 1. painos. WSOY, Helsinki.
- Kotler, P. & Armstrong, G. & Saunders, J. & Wrong, W. (1999). *Principles of marketing*. Second European edition. Prentice Hall, London.
- Lagrosen, S. & Lagrosen, Y. (2007). Exploring service quality in the health and fitness industry. *Managing Service Quality*, Vol.17, Issue 1, 41-53.
- Lecklin, O. (2006). *Laatu yrityksen menestystekijänä*. Talentum media Oy, Helsinki.
- Lee, Y., Park, K., Park, D., Lee, K. & Kwon, Y. (2005). The relative impact of service quality on service value, customer satisfaction, and customer loyalty in a Korean family restaurant context. *International Journal of Hospitality and Tourism administration*, Vol. 6, No. 1, 27-51.

- Lehitinen, U. & Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *The Services Industries Journal*, Vol. 11, Issue 3, 287-303.
- Liljander, V., & Mattsson, J. (2002). Impact of customer preconsumption mood on the evaluation of employee behavior in service encounters. *Psychology and Marketing*, Vol. 19, 837-847.
- Lovelock, C. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, Vol. 47, Issue 3, 9-20.
- Lovelock, C. & Vandermerwe, S. & Lewis, B. (1999). *Services Marketing. A European Perspective*. Prentice Hall, London.
- Lovelock, C. (2001). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 4th Edition, Prentice Hall.
- Lusch, R., Vargo, S. & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of retailing*, Vol. 83, Issue 1, 5-18.
- Maas, P. & Graf, A. (2008). Customer value analysis in financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 13, No. 2, 107-120.
- Miller, D. & Foust, J. (2003). Classifying Services by Tangibility/Intangibility of Attributes and Benefits. *Services Marketing Quarterly*, Vol. 24, Issue 4, 35-55.
- Mohr, L. A. & Bitner, M. J. and Booms, B. H. (1994). Critical Service Encounters: The Employees' Viewpoint. *Journal of Marketing*, Vol. 58, Issue 4, 95-106.
- Murray, K, Schlachter, J.L (1990). The impact of services versus goods on consumers assessment of perceived risk and variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.18 No.1, 51-65
- Myers, J., Sweeney, T. & Witmer, J. (2000). The Wheel of Wellness Counseling for Wellness: A Holistic Model for Treatment Planning. *Journal of Counseling & Development*, Vol. 78, 251-266.
- Müller, H. & Lanz-Kaufmann, E. (2001). Wellness Tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7, Issue 1, 5-17.
- Nahrsted, W. (2004). Wellness: A New Perspective for Leisure Centers, Health Tourism and Spas in Europe on the Global Health Market. *Teoksessa The Tourism and Leisure Industry: Shaping the Future*, toim. Weiermair, K. & Mathies C.. The Haworth Hospitality Press, Binghamton, 181-198.
- Nelson, P. (1974). Advertising as Information. *Journal of Political Economy*, Vol 82, Issue 4, 729-754.
- Ordanini, A. & Pasini, P. (2008). Service co-production and value creation: The case for service-oriented architecture. *European Management Journal*, Vol. 26, 289-297.

- Papadimitriou, D. A. & Karteroliotis, K. (2000). The Service Quality Expectations in Private Sport and Fitness Centers: A Reexamination of the Factor Structure. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 9, Issue 3, 157-64.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, Issue 4, 41-50.
- Parasuraman, A. & Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, Issue 1, 12-40.
- Perreault, W. & McCarthy E. (2007). *Essentials of Marketing. A Global-Managerial Approach*. 10th edition. McGraw-Hill, New York.
- Renger, R., Midyett, S., Mas, F., Erin, T., McDermott, H., Papenfuss, R., Eichling, P., Baker, D., Johnson, K. & Hewitt, M. (2000). Optimal Living Profile: An inventory to assess health and wellness. *American Journal of Health Promotion*, Vol. 24, No. 6, 403-412.
- Richard, M. D. & Allaway, A. W. (1993). Service quality attitudes and choice behaviour. *Journal of Service Marketing*, Vol. 7, No. 1, 59-68.
- Rust, R. T. and Oliver, R. L. (1994). Service quality: insights and managerial implications from the frontier. Teoksessa *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, toim. Rust, R. T. and Oliver, R. L. Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 1-19.
- Saravanan, R. & Rao, K. S. P. (2007). Measurement of Service Quality from the Customer Perspective – An Empirical Study. *Total Quality Management*, Vol. 18, Issue 4, 435-449.
- Shemwell, D. J., Yavas, U. & Bilgin, Z. (1998). Customer-service provider relationship: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship oriented outcome. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, Issue 2, 155-168.
- Shonk, D. J. & Chelladurai, P. (2008). Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism. *Journal of Sport Management*, Vol.22, 587-602.
- Sipilä, J. (2003). *Palvelujen hinnoittelu*. WSOY, Porvoo.
- Solomon, M. & Suprenant, C. & Czepiel, & Gutman, E. (1985). A role theory perspective on dynamic interactions: The service encounter. *Journal of Marketing*, Vol. 49, Issue 1, 99-111.
- Solomon, M., Marshall, G. & Stuart, E. (2008). *Marketing real people, real choices*. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Steenkamp, J-A. & Hoffman, D.. Price and Advertising as Market Signals for Service Quality. Teoksessa *Service Quality. New Directions in Theory and Practise*, toim. Rust, R. T. & Oliver R. L. (1994). SAGE Publications, London, 95-107.
- Sulkunen, P. (1990). Ryhmähaastattelujen analyysi. Teoksessa *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*, toim. Sulkunen, P. (1990). Gaudeamus, Helsinki, 264-285.
- Sulkunen, P. & Kekäläinen, O. (1992). *WPindex – laadullisen aineiston analyysiohjelma*. Gaudeamus, Helsinki.

Suontausta, H. & Tyni, M. (2005). *Wellness-matkailu, -hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä*. Edita Publishing Oy, Helsinki.

Supernant, C. F. & Solomon, M. R. (1987). Predictability and personalization in the service encounter. *Journal of Marketing*, Vol. 51, Issue 2, 86-96.

Sureshchandar, G. S. & Rajendran, C. & Kamalanabhan, T. J. (2001). Customer perceptions of service quality: A critique. *Total quality management*, Vol.12, Issue 1, 111-124.

Sureshchandar, G. S. & Rajendran, C. & Anantharaman, R. N. (2002). Determinants of customer perceived service quality: a confirmatory factor analysis approach. *Journal of services marketing*, Vol.16, Issue 1, 9-34.

Sureshchandar, G. S. & Rajendran, C. & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach. *The Journal of Services Marketing*, Vol.16, No.4, 363-379.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi*. Gummerrus kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Uusitalo, H. (1991). *Tiede, tutkimus ja tutkielma*. WSOY, Juva.

Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 68, Issue 1, 1-17.

Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008) From goods to service(s): Divergences and convergences of logics. *Industrial Marketing Management*, Vol. 37, 254–259

Vargo, S. L. & Maglio, P. P. & Archpru Akaka, M. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, Vol. 26, 145-152.

Winsted, K. F. (2000). Service behaviors that lead to satisfied customers. *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 3/4, 399–417.

Witmer, J., M. & Sweeney, T., J. (1992). A Holistic Model for Wellness and Prevention Over the Life Span. *Journal of Counseling & Development*, Vol. 71, 140-148.

Ylikoski, T. (2000). *Unohtuiko Asiakas?* Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L. (1985). Problems and strategies in services marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 49, Issue 2, 33-46.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumers perception of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 53, Issue 3, 2-22.

Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, Issue 1, 1-12 .

Zeithaml, V. A., Bitner, M.J. & Gremler, D. D. (1996). *Services Marketing. Integrating customer focus across the firm*. 5th edition. McGraw-Hill, New York.

Liitteet

Haastattelukysymykset

Kerro itsestäsi vapaamuotoisesti, esim. nimi, ikä, ammatti, harrastukset..

Mitä wellness-palveluita käytät? (Onko joku erikoinen/extreme palvelu jota käytät?)

Mitkä ovat sinulle tärkeimpiä wellness-palveluita?

Tässä kohtaa keskitytään tiettyyn hyvinvointipalveluun, sen perusteella minkä haastateltava nostaa esille. Jokaisen haastateltavan kanssa käydään kolme hyvinvointipalvelua läpi. Wellness-palvelun kohdalle kysymyksissä tulee se tietty käsiteltävä palvelu.

Kauanko olet käyttänyt/kuluttanut wellness-palvelua?

Kuinka usein käytät wellness-palvelua?

Mitä wellness-palvelu sinulle merkitsee?

Millainen on onnistunut/epäonnistunut wellness-palvelu?

Minkälaisia odotuksia sinulla on wellness-palvelua kohtaan? (ennen palvelukohtaamista) Mikä vaikuttaa näiden odotusten syntymiseen?

Mihin asioihin kiinnität erityisesti huomiota kuluttaessasi wellness-palvelua? Mikä/mitkä tekijä(t) on erityisen tärkeä sinulle? Mitkä tekijät vaikuttavat omaan hyvinvointipalvelukokemukseesi?

Mistä onnistunut wellness-palvelu mielestäsi koostuu? Mikä tekee wellness-palvelusta mielekkään?

Miksi olet tyytyväinen tällä hetkellä kuluttamaasi wellness-palveluun? Miksi et ole?

Mitkä tekijät vaikuttavat wellness-palveluntarjoajan valintaan? / Millä perusteella valitset wellness-palveluntarjoajan?

Millainen on viihtyisä palveluympäristö? Mihin seikkoihin palveluympäristössä kiinnität huomiota kuluttaessasi wellness-palveluita?

Millainen ilmapiiri käyttämässäsi wellness-palvelukeskuksessa on? (onko sinne mukava mennä?)

Minkälainen on asiantunteva wellness-palveluntarjoaja? Millainen on hyvä wellness-palveluntarjoaja?

Tässä vaiheessa keskustellaan wellness-palveluista yleisesti eikä keskitytä enää tiettyyn palveluun.

Miksi wellness-palveluiden kulutus on sinulle tärkeää? Miksi käytät wellness-palveluita?

Millainen olo wellness-palveluiden kulutuksesta tulee?

Liittykö wellness-palveluiden kulutukseen jotain pelkoja/negatiivisia tunteita?

Millaisena koet oman roolisi wellness-palveluiden toteutuksessa? Vaihtelee se eri palveluiden välillä?

Miten kanssa asiakkaat vaikuttavat wellness-palvelukokemukseesi? Mikä on sosiaalisuuden merkitys wellness-palveluissa? (käytätkö palveluita ystävän kanssa vai yksin, miten palveluntarjoaja vaikuttaa kokemukseesi)

Millä tavalla koet, että palveluntarjoaja hoitaa suhdettaan sinuun asiakkaana? (Asiakasillat, yhteistyökumppanit, tarjoukset ym.)