



Asianajotoimiston palvelun laadun mittaaminen ja kehittäminen

Neea Nieminen

OPINNÄYTETYÖ
Syyskuu 2023

Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Juridiikka

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Juridiikka

NIEMINEN, NEEA:

Asianajotoimiston palvelun laadun mittaaminen ja kehittäminen

Opinnäytetyö 69 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Syyskuu 2023

Tämän tutkimuksen tavoite oli kehittää anonyymina pidättäytyvän asianajotoimiston palvelun laatua tarkoituksena selvittää palvelun nykyinen laatu soveltuvin menetelmin sekä esittää kehitysehdotuksia palvelun laadun parantamiseksi. Toimeksiantajayrityksen palvelun laatua ei ole ennen mitattu, joten tutkimus tarjoaa toimeksiantajalle täysin uutta tietoa, jota se voi hyödyntää osana liiketoiminnan kehittämistä.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys keskittyy palveluihin, asiantuntijapalveluihin ja erityisesti palvelun laatuun. Palvelun laadun merkittävyyttä voidaan havainnollistaa ikään kuin palvelun patenttina – samaa palvelua tarjoavat yritykset eivät usein pysty erottautumaan kilpailijoista palvelun lopputuloksella, joten erottautumiskeinona toimii yrityksen uniikki palvelun laatu. Etenkin palveluyrityksillä palvelun laatu toimii kilpailukeinoista jopa tärkeimpänä ja on liiketoiminnan menestyksen tekijä.

Tutkimuksessa vastauksia haettiin kysymyksiin ”Millaiseksi asiakkaat kokevat yrityksen palvelun laadun?” ja ”Millä tavoin yrityksen palvelun laatua voisi kehittää?”. Tutkimus oli empiirinen ja tutkimusote oli kvantitatiivinen. Tutkimusaineisto kerättiin strukturoidun kyselylomakkeen avulla palvelun laadun mittaamiseen tarkoitettua SERVPERF –mallia hyödyntäen, jossa tarkoituksena on mitata koettua palvelun laatua osatekijöiden ja attribuuttien avulla. Palvelun laatua mitattiin yhteensä kymmenen palvelua kuvaavan attribuutin avulla. Kohderyhmästä saadun näytteen koko oli 28 ja vastausprosentti oli 93. Tutkimusaineisto käsiteltiin IBM SPSS Statistics –ohjelman avulla.

Tutkimuksen tulosten voidaan katsoa viittaavan siihen, että toimeksiantajayrityksen palvelun laatu on kokonaisuudessaan tarkasteltuna erittäin hyvällä tasolla. Kokonaiskeskiarvo palvelun laadulle on 4,9 asteikolla 1–5. Tuloksista ei ilmennyt hälyttäviä epäkohtia palvelun laadussa, mutta kuitenkin kehittämisen varaa on aina. Eniten kehitettävää ilmeni palvelun saatavuudessa ja palvelun selostamisessa, joiden keskiarvot ovat 4,8 ja 4,6. Merkittävimpinä kehitysehdotuksina yrityksen olisi kiinnitettävä huomiota, että asiat otetaan mahdollisimman viivytyksettömästi hoidettavaksi ja asiakkaalle kerrotaan palvelusta nykyistä enemmän ja riittävän selkeästi.

Asiasanat: palvelun laatu, asiantuntijapalvelut, palvelut, palvelun laadun mittaaminen

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Jurisprudence

NIEMINEN, NEEA:
Measuring and Improving the Service Quality of a Law Firm

Bachelor's thesis 69 pages, appendices 3 pages
September 2023

The objective of this study was to improve the service quality of a law firm by measuring the quality and presenting development proposals. The study provided the firm with new information as it had not previously measured its service quality. The theoretical framework is based on services, professional services, and service quality. Service quality is important for businesses as it can be seen as a necessity to stand out from competitors.

The study was empirical and the research approach was quantitative. The data was collected using a structured survey that was designed by using the SERVPERF –model which is a measurement model for service quality. In total, ten attributes describing the service were measured. The sample size was 28 and the response rate was 93. The data was processed using IBM SPSS Statistics –software.

The findings indicate that the quality of the service is good if not excellent as the grand mean of the service attributes is 4.9 on a scale of 1–5. Although there is always room for improvement, the data did not show any radical dissatisfaction among the customers. Availability of the service and informing about the service are the most significant development areas with averages of 4.8 and 4.6. As for development proposals, the firm should react without delay when a customer first contacts them and they should inform the customer more thoroughly and in understandable language.

Key words: service quality, professional services, services, measuring service quality

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	PALVELU.....	8
	2.1 Mitä palvelut ovat?	8
	2.2 Asiantuntijapalvelut	11
3	PALVELUN LAATU.....	14
	3.1 Mitä palvelun laatu on?	14
	3.2 Tekninen ja toiminnallinen laatu	16
	3.3 Odotettu ja koettu laatu	18
	3.4 Koettu kokonaislaatu.....	18
	3.5 Kuiluanalyysimalli.....	19
	3.6 Palvelun laadun osatekijät	21
	3.7 Palvelun laadun mittaaminen	27
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	29
	4.1 Tutkimusmenetelmä ja kohderyhmä	29
	4.2 Aineistonkeruumenetelmä.....	30
	4.3 Aineiston käsittely	37
5	TULOKSET	40
	5.1 Taustamuuttajat	40
	5.1.1 Käytetyt palvelut	40
	5.1.2 Tiedonsaanti yrityksestä	41
	5.2 Palvelun laadun attribuutit	42
	5.2.1 Palvelun ystävällisyys	42
	5.2.2 Palvelun asiantuntevuus.....	43
	5.2.3 Luottamus neuvoihin	44
	5.2.4 Asiakkaan ymmärtäminen	44
	5.2.5 Palvelun räätälöinti	45
	5.2.6 Palvelun saatavuus	46
	5.2.7 Palvelun selostaminen.....	47
	5.2.8 Asian eteneminen.....	48
	5.2.9 Palvelun loppuun saattaminen	48
	5.2.10Viestintä	49
	5.3 Palvelun laadun osatekijät	50
	5.4 Kvalitatiivinen aineisto	52
	5.5 Yhteenveto.....	53
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	56
	6.1 Palvelun laadun arviointi	56

6.2 Tutkimuksen validiteetti, reliabiliteetti ja eettisyys	61
6.3 Jatkotutkimusaiheet	63
LÄHTEET	65
LIITTEET	67
Liite 1. Kyselylomake	67
Liite 2. Kyselyn saatekirje	69

1 JOHDANTO

Palvelun laatu on yrityksille tärkeä keino kilpailijoista erottautumiseen ja avainasemassa liiketoiminnan menestymiseen. Yrityksen saattaa olla hankala erottautua kilpailijoistaan palvelun lopputuloksella ja eräissä palveluissa tämä lienee jopa mahdotonta. Näin ollen laadukkaan palvelukokemuksen tarjoamisella yrityksen on mahdollista erottautua edukseen. (Grönroos 2015, 104.)

Tässä tutkimuksessa selvitetään toimeksiantajayrityksen palvelun nykyinen laatu ja esitetään ehdotuksia palvelun laadun kehittämiseksi. Toimeksiantajayritys on perhevarallisuus- ja perintöoikeuteen erikoistunut asianajotoimisto. Yrityksen erityisosaamista ovat muun muassa pesänselvitykset ja -jaot, ositukset ja omaisuuden erottelut, perunkirjoitukset sekä testamenttien, edunvalvontavaltakirjojen ja avioehtosopimusten laatiminen. Lisäksi toimeksiantaja hoitaa myös lahja- ja kauppakirjojen laadintoja sekä tarjoaa avustusta ja oikeudellista neuvontaa erikoistumisalaansa liittyvissä kysymyksissä. Yritykseen tullaan tässä työssä viittamaan kontekstisidonnaisesti toimeksiantajayrityksenä tai yrityksenä. Tarve tutkimuksen tekemiselle lähti toimeksiantajayrityksen halusta selvittää tarjoamiensa palvelujen laatu. Laadukas palvelu ja tyytyväiset asiakkaat ovat toimeksiantajayritykselle tärkein tavoite toiminnassaan, ja palvelun laadun tutkimus on keino selvittää, onko laatu halutulla tasolla ja miten sitä voisi mahdollisesti kehittää. Tutkimus tarjoaa toimeksiantajayritykselle täysin uutta tietoa, sillä palvelun laatua ei ole ennen yrityksessä mitattu.

Tutkimuksen tavoite on kehittää toimeksiantajayrityksen palveluliiketoimintaa. Haluttuna kehityssuuntana on vastata asiakkaiden odotuksiin ja tarpeisiin paremmin. Tutkimuksen tarkoitus on mitata palvelun laatua ja esittää kehitysehdotuksia palvelun laadun parantamiseksi. Tutkimus rajautuu ainoastaan palveluliiketoiminnan kehittämiseen teoreettisen pohdinnan kautta, eli liiketoimintaa ei lähdetä kehittämään käytännön tasolla. Yritys voi kuitenkin vapaasti käyttää tässä opinäytteessä esitettyä tietoa liiketoimintansa kehittämisessä.

Tutkimus on empiirinen tutkimus ja tutkimusote on kvantitatiivinen eli määrällinen. Tutkimuksen primaarinen tutkimusaineisto kerättiin strukturoidun kyselylomakkeen avulla palvelun laadun mittaamiseen tarkoitettua SERVPERF –mallia soveltaen. Palvelun laatua mitattiin yhteensä kymmenen (10) attribuutin avulla. Tutkimuskysymykset ovat seuraavat: Millaiseksi asiakkaat kokevat yrityksen palvelun laadun? Millä tavoin yrityksen palvelun laatua voisi kehittää?

2 PALVELU

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen pohjustamiseksi olennaista teoriaa palveluista ja asiantuntijapalveluista – mitä ne ovat, kuinka ne määritellään ja millä tavoin asiantuntijapalvelut eroavat muista palveluista.

2.1 Mitä palvelut ovat?

Palvelut ovat kansantaloudellisesti merkittävässä asemassa. Suomessa palvelujen osuus bruttokansantuotteesta (BKT) on noin 70 prosenttia (Tilastokeskus 2023). Tuulaniemen (2011, 21) mukaan palvelujen osuus BKT:sta kertoo siitä, että mitä suurempi palvelujen osuus on, sitä kehittyneempi maan talous on. Palvelujen merkitys on alati kasvavaa ja kasvu näkyy muun muassa alojen laajentumisena (Vähä ym. 2009, 15). Tuulaniemen (2011, 21) arvion mukaan jopa noin 90 prosenttia uusista perustetuista yrityksistä on palvelualan yrityksiä. Palvelujen lisääntymiseen vaikuttavat muun muassa yhteiskunnan rakenteelliset muutokset, vaurastuminen sekä teknologia, joka tehostaa, luo ja mahdollistaa palveluja ja niiden toimintaedellytyksiä (Tuulaniemi 2011, 22; Vähä ym. 2009, 10). Tuulaniemi (2011, 16) tuo palvelujen kasvavaan merkitykseen liittyen esiin myös sen, että yhteiskunnassa tavarakylläisyyden seurauksena ei niinkään ole tarvetta eikä halua enää omistaa kaikkea, jolloin kyseeseen tulevat palvelut, jotka mahdollistavat pääsyn resurssien luokse niiden omistamisen sijaan.

Mitä palvelut sitten ovat? – Palveluille ei ole yhtä selkeää määritelmää, sillä palvelut ovat monimutkaisia ilmiöitä (Grönroos 2015, 76). Näin ollen määrittelyn sijaan palvelujen kuvaileminen niiden ominaisuuksien perusteella on hedelmällisempää. Palveluille on yleisesti tunnistettavissa kolme peruspiirrettä – prosessiluonteisuus, yhtäaikainen tuotanto ja kulutus sekä asiakkaan osallistuminen. Palvelujen prosessiluonteisuus tarkoittaa sitä, että palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat useista toiminnoista. (Grönroos 2015, 79.) Palveluprosessien tarkoituksena on tukea asiakkaan omia toimintoja ja prosesseja (Grönroos 2015, 25). Näissä prosesseissa tuotanto ja kulutus tapahtuvat yhtäaikaisesti (Grönroos 2015, 100). Yhtäaikaista tuotanto- ja kulutusprosessia voidaan kuvailla siten, että

”palveluja ei ole olemassa ennen kuin ne kulutetaan” (Grönroos 2015, 99). Tuotanto- ja kulutusprosessin samanaikainen toteutuminen eroaa aineellisten hyödykkeiden eli fyysisten tavaroiden tuotanto- ja kulutusprosesseista, joissa yleensä tapahtuu ensin tuotanto, jonka jälkeen vasta tapahtuu kulutus- tai käyttöprosessi (Grönroos 2015, 25). Käytännössä tämä voi tarkoittaa usein esimerkiksi sitä, että tuotteille on oltava varasto, jossa ne odottavat kulutusta tai käyttöä, mutta palvelut eivät tarvitse varastoa, sillä ne kulutetaan tuotannon yhteydessä (Anttila 2001, 43).

Sikäli kun palveluille tyypillistä on yhtäaikainen tuotanto- ja kulutusprosessin tapahtuminen, palveluille ominaista on yleensä myös asiakkaan osallistuminen palveluprosessiin. Asiakkaan osallistuminen ilmenee vuorovaikutustilanteina yrityksen ja sen järjestelmien kanssa. (Grönroos 2015, 79.) Palveluprosesseissa usein yrityksen ja asiakkaan välille muodostuu yhteistyö ja molemmat osapuolet ovat riippuvaisia toisistaan (Grönroos 2015, 52). Asiakkaalla on siis oma roolinsa palvelun toteutumisessa ja hän vaikuttaa palveluprosessin etenemiseen (Grönroos 2015, 79).

Luonteeltaan palvelut ovat aineettomia, eli toisin sanoen palvelut ovat hyödykkeitä, jotka eivät ole käsin kosketeltavissa (Grönroos 2015, 80). Palvelujen aineettomuudesta seuraa, että palvelut ovat pitkälti abstrakteja ja näin ollen ne myös koetaan subjektiivisesti (Grönroos 2015, 81). Käytännössä palvelujen subjektiivisuus tarkoittaa, että palvelu ja sen laatu on juuri sitä, mitä asiakas sen kokee olevan (Grönroos 2015, 100). Näin ollen palvelun toimittamisesta riippumatta palvelukokemukset voivat olla hyvinkin vaihtelevia ja erilaisia. Toisaalta kuitenkin palveluille itselleenkin on ominaista niiden ainutlaatuisuus tarkoittaen, että jokainen palvelutapahtuma on aina hieman erilainen. Palvelun toimittaminen voi vaihdella esimerkiksi yrityksen järjestelmien, palvelun suorittajan, asiakkaan tai ihan vain päivän perusteella. (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1990, 15.) Näin ollen voidaan ajatella, että palveluiden suorituskyky voi joissain määrin olla volatiili, vaikka ihanteellista olisikin tasaisen laadukas palvelu.

Palvelujen aineettomuuteen sekä samanaikaiseen tuotanto- ja kulutusprosessiin liittyen asiakas ei juurikaan pysty arvioimaan palvelun sisältöä etukäteen eikä

palveluja yleensä voi testata ennen niiden kuluttamista (Anttila 2001, 45; Grönroos 2015, 80). Aineettomuuden seurauksena palveluille tyypillistä on myös se, että omistusoikeuden siirtoa ei yleensä tapahdu (Grönroos 2015, 81). Palvelujen aineettomuus ei kuitenkaan ole absoluuttista, sillä palvelut voivat usein sisältää myös fyysisiä tuotteita osana palvelutarjoomaa (Grönroos 2015, 55). Toisaalta myös tavaroihin ja niiden tuottamiseen liittyy lähes aina palveluja, esimerkiksi tuotteen valmistamista, myyntiä tai logistiikkaa. Lehtisen ja Niinimäen (2005, 10) mukaan mikäli hyödykkeessä aineettomuus ja palvelu on hallitsevana osana, voidaan hyödyke ymmärtää palveluksi. Mikäli taas hallitsevana osana on hyödykkeen aineellisuus eli fyysisyys, voidaan se ymmärtää tavaraksi (Lehtinen & Niinimäki 2005, 10). Grönroos (2015, 25) kuitenkin toteaa yritysten tarjoavan aina palvelua riippumatta, mitä yritys ydinratkaisunaan tuottaa. Tämä näkökulman pohjautuu ajatukseen siitä, että asiakkaat ostavat kokonaisvaltaisia tarjoomia pelkkien tavaroiden tai yksittäisten palvelujen sijaan. Tarjoomat koostuvat tavaroista, palveluista, tiedoista ja muista eri tekijöistä, jotka kokonaisuudessaan muodostavat palvelun. Yritysten tarjoamat fyysiset tuotteet ovat siis vain osa kokonaisvaltaista palvelutarjoomaa. (Grönroos 2015, 55–56.)

Tuulaniemi (2011, 19) on todennut, että tavaroiden ja yksittäisten palvelujen kulutus tulee vähenemään sekä tarve kokonaisvaltaisille ratkaisuille tulee lisääntymään. Yritykset yhä enenevässä määrin suuntaavat kohti palvelupohjaista liiketoimintalogiikkaa myös tavaratuotannossa, mikä häivyttää palvelu- ja tavaratuotannon rajavetoa (Vähä ym. 2009, 3). Palvelupohjaisella liiketoimintalogiikalla eli palvelulogiikalla tarkoitetaan yrityksen tietynlaista suhtautumista palveluiden tuottamiseen ja myyntiin; palvelut toimivat arvoa luovina prosesseina, joita yritys tarjoaa edistääkseen asiakkaiden arvonluontiprosesseja tukien heitä heidän omissa toiminnoissaan. Palvelulogiikkaa voi verrata tavaralogiikkaan, jossa periaatteena on arvoa luovien prosessien sijaan tukea asiakkaiden resursseja, eli tarjota asiakkaille välineitä heidän hyödynnettäväkseen osana omia toimintojaan. (Grönroos 2015, 82.)

Palvelulogiikka toimii perustana palvelunäkökulmalle (Grönroos 2015, 82). Palvelunäkökulma on yksi neljästä näkökulmasta, jotka Grönroos (2015, 27) nostaa esille strategisesti tärkeinä liiketoiminnalle; palvelunäkökulma, ydintuotenäkökulma, hintanäkökulma ja imagonäkökulma. Ydintuotenäkökulma tarkoittaa, että

kilpailuetuna toimii erityisesti ydinratkaisu ja sen laatu. Ydintuotenäkökulmalla yritys ei kuitenkaan merkittävästi erotu kilpailijoistaan, ja näin ollen ydintuotenäkökulmalla operoivat yritykset saattavat lähteä mukaan hintakilpailuun, joka ei ole kestävä strategia. (Grönroos 2015, 27.) Hintanäkökulma tarkoittaa edullisen hinnan arvostamista kilpailukeinona. Hintanäkökulma ei välttämättä ole pitkällä aikavälillä kannattava kilpailukeino, sillä asiakas on usein menetetty, kun kilpailija tarjoaa vastaavia hyödykkeitä edullisempaan hintaan. (Grönroos 2015, 26.) Puolestaan imagonäkökulman avulla yritys pyrkii täydentämään ydintuotteensa arvoa markkinointiviestinnän avulla. Markkinointiviestinnällä pyritään luomaan ydintuotetta täydentäviä kuvitteellisia arvoja. (Grönroos 2015, 27.)

Liiketoiminnan näkökulmista tärkeimpänä toimiva palvelunäkökulma tarkoittaa, että yrityksen menestyksen keskiössä on yrityksen tarjoama ydinratkaisu sekä sen oheen integroidut palvelut, joista muodostuu kokonaisvaltainen palvelutarjoama. Oheis- ja lisäpalvelut voivat olla näkyviä palveluja ja piilopalveluja sekä laskutettavia ja laskuttamattomia palveluja, esimerkiksi neuvontaa, huoltoa, rekламаatioiden käsittelyä tai laskutusta. (Grönroos 2015, 28.) Kilpailuetuna toimii siis erottautuminen kilpailijoista kokonaisvaltaisella palvelulla pelkän ydinratkaisun sijaan. Ydinratkaisulla erottautuminen on käynyt aina vain haasteellisemmaksi ja asiakkaat pitävät ydinratkaisua lähes itsestään selvyytenä, joten kokonaisvaltainen palvelu ja sen laatu toimivat nykyisin monelle organisaatiolle tärkeänä kilpailuetuna (Ylikoski 1999, 117; Grönroos 2015, 35).

2.2 Asiantuntijapalvelut

Toimeksiantajayrityksen tapauksessa, kun kysymys on asianajotoimintaa harjoittavasta yrityksestä, on kyse asiantuntijapalvelusta. Asiantuntijapalvelut ovat erikoisosaamiseen perustuvia palveluja. Erikoisosaamisella tarkoitetaan usein ongelmanratkaisua asiakkaan tarpeisiin. Luonteeltaan se on tietotaitoon perustuvaa työtä ja suunnittelua sekä asian prosessointia ongelman ratkaisemiseksi. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 9.) Niin sanotuista tavallisista palveluista asiantuntijapalvelut erottuvat siten, että tiedon, asiantuntijuuden ja erikoisosaamisen osuus palvelusta on rutiininomaista palvelua huomattavasti suurempi (Lehtinen & Niinimäki 2005, 10). Asiantuntijapalvelut ovatkin palveluista usein kaikista aineettomimpia,

sillä käytännössä ne ovat usein ajatustyötä, kuten konsultointia, neuvontaa ja suunnittelua. Kuitenkin aineettomuudesta huolimatta asiantuntijapalvelut muiden palveluiden tavoin voivat tuottaa konkreettisia lopputuloksia, kuten asiakirjoja, suunnitelmia tai sopimusluonnoksia. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 11.) Asiantuntijapalveluja voidaan kutsua myös tietointensiivisiksi palveluiksi (Lehtinen & Niinimäki 2005, 10).

Asiantuntijapalveluille tyypillistä on aktiivinen asiakkaan osallistuminen, sillä palvelun ydinratkaisuna on usein asiakkaan monimutkaisen ongelman ratkaiseminen. Asiakkaan ongelman ratkaiseminen edellyttää usein siis yhteistyötä asiakkaan ja asiantuntijan välillä – asiakkaan on luovutettava tarvittavat tiedot ja kerrottava tarpeistaan, ja asiantuntijan on asiakkaan antamiin tietoihin, tarpeisiin ja toiveisiin pohjaten kehitettävä asiakkaan edun mukaisia ratkaisuja. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 11.) Asiakkaalla on siis oma roolinsa osana palveluprosessia ja hän pystyy vaikuttamaan palvelun onnistumiseen taikka sen epäonnistumiseen (Sipilä 1999, 27). Sikäli kun asiakas osallistuu palveluprosessiin, asiantuntijapalveluissa vuorovaikutustilanteet on merkittävä osa palveluprosessia ja niillä on suuri vaikutus asiakkaan käsitykseen koetusta palvelun laadusta. Asiantuntijapalveluissa olisikin asiantuntevan palvelun toimittamisen lisäksi syytä keskittyä myös onnistumiseen vuorovaikutustilanteissa, mikä edellyttää ammatillisen pätevyyden lisäksi muun muassa vahvaa asiakaspalveluosaamista, asiakkaan ymmärtämistä ja tunneälyä. (Sipilä 1999, 216.) Asiantuntijapalveluissa hyvää ja laadukasta suoritusta pidetäänkin usein hyvänä markkinointina, joka myös poikii uusia asiakkaita suositusten kautta. Monilla asiantuntija-aloilla ja erityisiin aiheisiin erikoistuneilla toimijoilla ei juurikaan ole tarvetta suoranaisesti mainostaa, sillä usein asiakkaita riittää muutenkin. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 13.)

Asiantuntijaosaamista edellytetään usein jo ensiyhteydenotossa taikka viimeistään tarpeenkartoituksessa, jotta voidaan määritellä, millaista palvelua ja avustusta asiakkaan ongelman ratkaiseminen vaatii. Näin ollen asiakas ei välttämättä etukäteen osaa itse arvioida, millaista palvelua hän tarvitsee ja tulee saamaan (Sipilä 1999, 212). Joten vaikka asiantuntijapalvelut ovat räätälöityjä ja yksilöllisiä asiakkaan tarpeisiin vastaamiseksi, on tietynasteinen palvelun tuotteistaminen kuitenkin kannattavaa. Tuotteistetut palvelut konkretisoivat palvelua ja vähentä-

vät asiakkaan epävarmuustekijöitä, jolloin asiakas voi luottavaisemmin mielin valita kyseisen yrityksen asiansa hoitamiseen, kun hän edes suuntaa antavasti tietää, minkälaista ja minkä hintatasoista palvelua hän voi saada. (Sipilä 1999, 55–56.) Tuotteistetut palvelut helpottavat myös asiantuntijoiden työtä tiettyyn pisteeseen asti, kun uusien asiakkaiden kanssa ei tarvitse aina aloittaa tyhjältä pöydältä (Sipilä 1999, 99).

3 PALVELUN LAATU

Luvussa 3 käsitellään tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen keskeisintä aihetta eli palvelun laatua. Luvussa käydään muun muassa läpi, mitä palvelun laadulla tarkoitetaan, miksi se on tärkeää, mistä se koostuu ja kuinka sitä voidaan mitata.

3.1 Mitä palvelun laatu on?

Palvelun laatu on tärkeä liiketoiminnan kannattavuuden ja menestyksen mahdollistaja (Laaksonen & Laaksonen 2001, 82; Grönroos 2015, 104). Samaa palvelua tarjoavat yritykset eivät juurikaan pysty erottautumaan kilpailijoista palvelun lopputuloksella (Grönroos 2015, 86). Zeithaml, Parasuraman ja Berry (1990, 11) toteavat ”Competitors commonly offer the same services and different service”. Tällä tarkoitetaan, että kilpailevat yritykset tarjoavat yleensä samoja palveluja, mutta palveluprosessi ja –kokemus sekä sen laatu on erilainen. Zeithaml ym. (1990, 11) tuovat esiin myös sitaatin ”Quality is our only form of patent protection”, joka korostaa palvelun laadun merkitystä rinnastaen sen jopa patenttiin.

Mitä palvelun laatu on? – Palvelun laadulle on hankala osoittaa yhtä oikeaa määritelmää, sillä se on monimutkainen ilmiö palvelujen tavoin. Näin ollen palvelun laadun tarkastelu sen ominaisuuksien perusteella on selkeintä. (Grönroos 2015, 98.) Laatu on subjektiivinen kokemus, mikä tarkoittaa, että jokainen kokee sen eri tavalla. Laadun voidaan katsoa olevan siis juuri sitä, mitä asiakkaat sen kokevat olevan. (Grönroos 2015, 100.) Tällä periaatteella laatu on ainakin jossain määrin abstraktia palveluiden tavoin (Laaksonen & Laaksonen 2001, 85). Sikäli kun laatu on subjektiivinen kokemus ja asiakkaat kokevat sen eri tavoin, niin joskus jopa sama asiakas saattaa arvostaa samansisältöisessä palvelussa eri asioita eri ajankohtina. Käsitystä absoluuttisesta palvelun laadusta on siis hankala muodostaa. Laadun käsitettä on kuitenkin mahdollista tarkastella tietyissä määrin objektiivisesti erityisesti alan asiantuntijoiden keskuudessa, sillä tietynsisältöisen palvelun laadulle voidaan asettaa yleisesti tunnistettuja hyvän laadun vaatimuksia. (Sipilä 1999, 213.)

Palveluprosessi yleensä sisältää vuorovaikutustilanteita palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä, joita voidaan kutsua myös palvelutapaamisiksi (Grönroos 2015, 111). Vuorovaikutustilanteet vaikuttavat merkittäväällä tavalla palvelun laatuun tarjoten asiakkaille perustan palvelun laatukäsityksen muodostamiselle. Palveluprosessin vuorovaikutustilanteissa esiintyy ”totuuden hetkiä”, joilla tarkoitetaan asiakkaan kokeman laadun kannalta ratkaisevia hetkiä (Grönroos 2015, 111). Totuuden hetkiä ja niiden merkittävyyttä voidaan havainnollistaa Tuulaniemen (2011, 76) esiin tuoman teatterimetaforan avulla: Teatterin näyttämö on asiakkaalle näkyvä osa, jossa asiakas itsekin operoi. Näyttämön tapahtumat ovat ikään kuin edellä mainittuja totuuden hetkiä. Teatterinäyttämön ”back stage” kuvastaa palveluntuotantoa ja sitä osaa, mikä ei ole asiakkaalle näkyvä. Vaikka back stagella palvelu tuotettaisiin hyvin, mutta näyttämöllä tapahtuvat vuorovaikutustilanteet jostain syystä suoritettaisiin heikosta, voi asiakkaalle jäädä negatiivinen mielikuva palvelusta. (Tuulaniemi 2011, 76.) Vuorovaikutustilanteiden merkittävyyttä korostaen on hyvä pitää mielessä, että asiakas katsoo asiakaspalvelijan edustavan koko yritystä (Sipilä 1999, 217).

Laadukkaan palvelukokemuksen tuottaminen asiakkaalle on asiakassuhteen jatkumoa ja tuottavuutta ajatellen tärkeää, sillä laadukas palvelu luo tyytyväisiä ja uskollisia asiakkaita, jotka mitä todennäköisimmin asioivat yrityksessä uudelleen tuottaen taloudellista hyötyä. Uskolliset asiakkaat ovat lähes aina vähintään ajan myötä yritykselle kannattavia ja tuottavia, sillä asiointi on yleensä ainakin jossain määrin säännöllistä ja he saattavat suositella yritystä myös muille toimien niin sanotusti ilmaisena markkinointina. (Zeithaml ym. 1990, 9–10.) Asiakasuskollisuus perustuu siihen, että asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun ja kokee kyseisen yrityksen tarjoavan hänelle enemmän lisäarvoa kuin muut (Ylikoski 1999, 173). Käytännössä tätä voidaan havainnollistaa jo aiemmin esiin tuodun avulla – yritys harvemmin erottuu palvelun lopputuloksella, jolloin lisäarvoa tuottavana tekijänä voidaan nähdä kokonaisvaltainen palvelutarjoama ja palvelun laatu.

Tyypillisesti asiakasuskollisuus ilmenee ostojen keskittämisenä, asiakkaan myönteisenä suhtautumisena yritystä kohtaan ja asiakassuhteen kestona (Ylikoski 1999, 177). Kuitenkaan eräillä asiantuntija-aloilla ja erityisesti toimeksian-

tajayrityksen tapauksessa asiakasuskollisuus ei ilmene niin sanotusti perinteisellä tavalla palvelujen kertaluontoisuuden vuoksi. Palvelujen kertaluontoisuudesta seuraa, että asiakkaalla ei välttämättä ole tarvetta käyttää yrityksen tarjoamia palveluja enää toista kertaa. Näin ollen asiakasuskollisuuden tarkastelu ostokäyttäytymisen perusteella on melko mitäänsanomaton. Kertaluontoisissa palveluissa uskollisen asiakassuhteen muodostuminen on haasteellisempaa kuin jatkuvissa palveluissa. Mikäli kuitenkin jonkinasteinen asiakassuhde ja -uskollisuus saadaan muodostettua, on se mitä todennäköisimmin tunnetasosta asiakasuskollisuutta, mikä ilmenee esimerkiksi suositteluina sekä siten, että asiakas käyttää saman yrityksen palveluja myös jatkossa, mikäli hänelle muodostuisi niille tarve. Sipilä (1999, 342) toteaaakin, että hyvillä asiantuntijayrityksillä on usein laaja verkosto uskollisia suosittelijoita.

Tässä luvussa mainittujen seikkojen lisäksi asiakkaan muodostamaan laatukäsitykseen vaikuttaa myös muun muassa yrityksen imago, jota voi ikään kuin tarkastella palvelun laadun kokemisen suodattimena – mikäli asiakkaan mielikuva yrityksestä on positiivinen, voi hän antaa pienet virheet anteeksi, mutta mikäli mielikuva on negatiivinen, voi pienikin virhe vaikuttaa ratkaisevasti asiakkaan kokemukseen ja mielikuvaan yrityksestä. (Grönroos 2015, 102.) Palvelukokemukseen vaikuttavat myös monet sellaiset asiat, joita ei välttämättä heti tulisi ajatella. Esimerkiksi yrityksen muilla asiakkailla voi olla vaikutusta asiakkaan kokemukseen, sillä he voivat luoda esimerkiksi ruuhkautuneisuutta tai negatiivista ilmapiiriä. Toisaalta kohtaamiset muiden asiakkaiden kanssa voivat olla myös positiivisia. (Grönroos 2015, 101.) Lisäksi kun palvelukokemus on subjektiivinen, kokemukseen vaikuttavat myös asiakkaan asenteet ja tunteet. Näin ollen esimerkiksi masennus, ahdistuneisuus, viha, onnellisuus ja muut tunteet vaikuttavat palvelun kokemiseen. (Grönroos 2015, 111.)

3.2 Tekninen ja toiminnallinen laatu

Koetun palvelun laadun ulottuvuuksia on kaksi – toiminnallinen ulottuvuus ja tekninen ulottuvuus. Toiminnallinen ulottuvuus eli prosessiulottuvuus kohdistuu palvelutapahtuman toimittamiseen ja sen voidaan ajatella vastaavan kysymykseen

”miten” palvelu on toimitettu. Tekninen ulottuvuus eli lopputulosulottuvuus tarkoittaa palvelutapahtuman lopputulokseen liittyviä asioita. Teknisen ulottuvuuden voidaan ajatella vastaavan kysymykseen ”mitä” on toimitettu, eli mitä asiakas on saanut palveluprosessin lopputuloksena. (Grönroos 2015, 101.) Molemmat laadun ulottuvuudet ovat tärkeitä asiakkaan kokeman palvelun kokonaislaadun kannalta. Palvelun lopputulos on tietenkin tärkeä asiakkaalle, mutta myös palveluprosessi ja sen aikana tapahtuvat vuorovaikutustilanteet vaikuttavat kokemukseen palvelun kokonaislaadusta. (Grönroos 2015, 101.)

Käytännön esimerkkinä voidaan toimeksiantajayrityksen näkökulmasta ajatella, että tekninen ulottuvuus tarkoittaa asianhoidon lopputulosta, kuten perinnönjako, ja toiminnallinen ulottuvuus tarkoittaa lopputulosta edeltävää asianhoitoa kaikkine vaiheineen. Asiakas voi olla tyytyväinen asianhoitoon, sillä henkilöstö oli ystävällistä ja asiaa hoidettiin joutuisasti eteenpäin. Asiakas voi kuitenkin olla tyytymätön palvelun lopputulokseen, sillä hänellä oli eriävä mielikuva perinnönjaon ratkaisusta. Teknisestä laadusta ja toiminnallisesta laadusta muodostuu koettu kokonaislaatu, ja esimerkkitapauksessa tekninen laatu vaikuttaa negatiivisesti koettuun kokonaislaatuun.

Palvelun laatukokemus on subjektiivista, mutta kuitenkin erityisesti teknistä laatua voidaan jossain määrin tarkastella myös objektiivisesti, sillä palvelun lopputulomana on yleensä ratkaisu johonkin ongelmaan, joten ratkaisun onnistumisen arvioiminen objektiivisesti on tietyissä määrin mahdollista. (Grönroos 2015, 101.) Asiantuntijapalveluiden kohdalla teknisen laadun arviointi objektiivisesti on asiakkaalle usein kuitenkin hankalaa, sillä asiantuntijapalveluissa asiakas ei välttämättä pysty arvioimaan erikoisosaamista vaativan palvelun lopputulosta, joten objektiiviseen arviointiin kykenevät lähinnä vain muut alan asiantuntijat (Sipilä 1999, 212). Näin ollen asiantuntijapalveluissa asiakkaat saattavat perustaa arviionsa vahvemmin toiminnalliseen laatuun (Sipilä 1999, 215), jota arvioidaan usein vielä subjektiivisemmin kuin teknistä laatua. Toki toiminnalliselle laadullekin on tunnistettavissa esimerkiksi hyvän asiakaspalvelun peruselementtejä.

Teknisen ja toiminnallisen ulottuvuuden lisäksi on esitetty ”missä” –ulottuvuutta, joka kuvastaa palvelumaisemaa eli fyysistä ympäristöä. Myös taloudellista laadun ulottuvuutta on esitetty erääksi ulottuvuudeksi ja sen tarkoituksena on kuvata

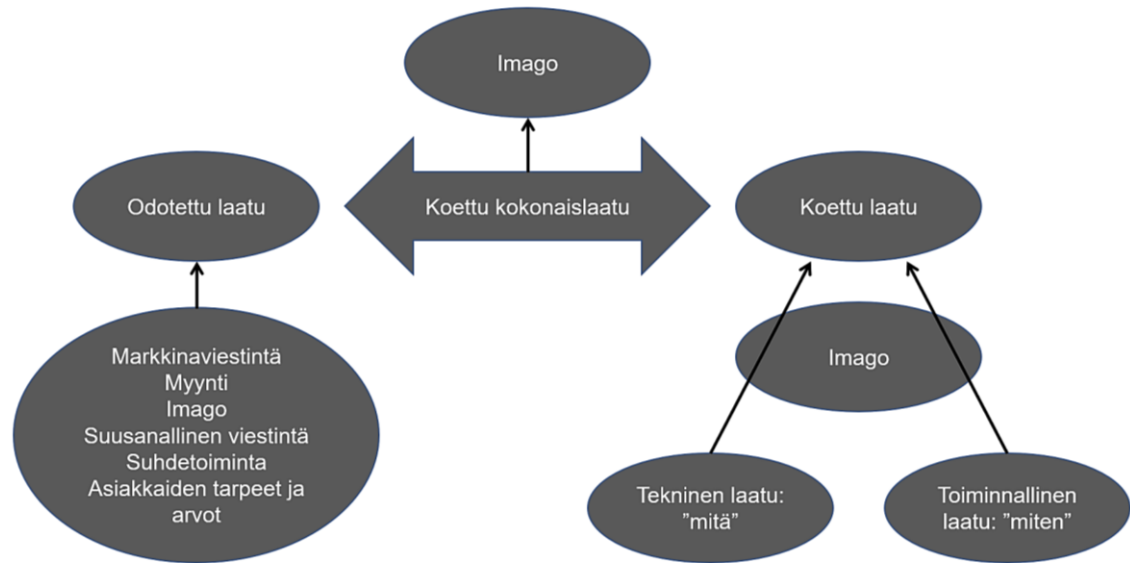
koettuja taloudellisia seurauksia erityisesti yritysten välisessä kaupankäynnissä. (Grönroos 2015, 103.)

3.3 Odotettu ja koettu laatu

Palvelun kokonaislaatu muodostuu asiakkaan odotuksista ja kokemuksista. Asiakkaan odotuksilla on ratkaiseva merkitys koettuun laatuun ja odotusten voidaan katsoa toimivan lähtökohtana palvelun laadun kokemiselle (Grönroos 2015, 106; Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 49). Asiakkaan odotukset siis ohjaavat ja suodattavat sitä, millaiseksi hän palvelun kokee. Odotusten myötä asiakas luo mielikuvan tulevasta palvelusta ja asettaa riman odottamalleen palvelulle. Mikäli odotukset ovat epärealistisen korkealla, vaikuttaa se mitä todennäköisimmin negatiivisesti asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta, sillä asetetut epärealistiset odotukset eivät täytyneet eli kokemus ei vastannut odotuksia. Asiakkaan odotukset koostuvat useista eri tekijöitä, kuten yrityksen imagosta, markkinointiviestinnästä sekä asiakkaiden tarpeista ja arvoista. (Grönroos 2015, 105.) Lisäksi asiakkaan aiemmat kokemukset kyseisen palveluntarjoajan sekä myös muiden palveluntarjoajien kanssa vaikuttavat odotuksiin (Tuulaniemi 2011, 33).

3.4 Koettu kokonaislaatu

Palvelun kokonaislaatu koostuu luvussa 3 tähän asti käsitellyistä palvelun laadun tekijöistä. Kuviossa 1 on kuvattu näitä tekijöitä. Kuviosta ilmenee, että koettu kokonaislaatu koostuu odotetusta laadusta ja koetusta laadusta. Tekninen ja toiminnallinen laatu puolestaan vaikuttavat ainoastaan koettuun laatuun. Lisäksi kuvio havainnollistaa imagon roolia ikään kuin koetun laadun suodattimena sekä erikseen omana vaikuttavana tekijänä. Kuviosta havaitaan myös odotettuun laatuun vaikuttavia tekijöitä, kuten markkinointiviestintä ja imago sekä asiakkaiden tarpeet ja arvot. (Grönroos 2015, 105–106.)

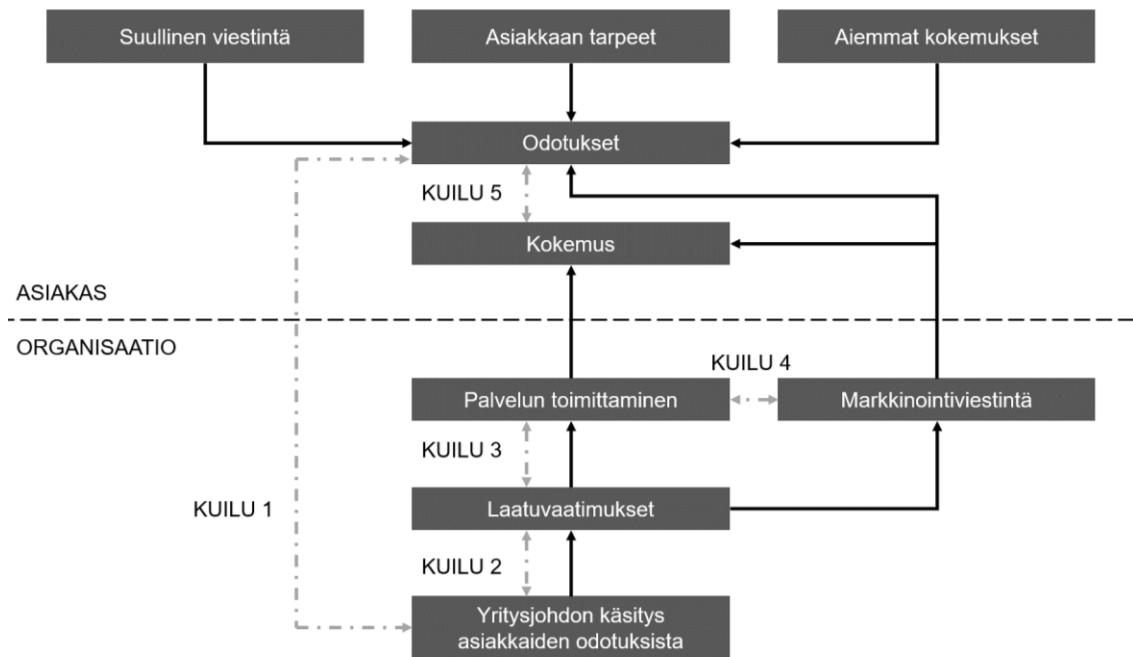


KUVIO 1. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2015, 105)

3.5 Kuiluanalyysimalli

Palvelun laadun johtamisen yhteydessä voidaan puhua palvelun laatukuiluista ja kuiluanalyysimallista. Kuiluanalyysimallin on tarkoitus olla apuna laatuongelmien lähteiden ja palvelun laadun kehittämiskeinojen tunnistamiseen. (Grönroos 2015, 143.)

Kuiluanalyysimalli on esitetty kuviossa 2. Kuviossa katkoviivan yläpuolella oleva osa kuvastaa asiakkaan näkökulmaa ja asiakkaaseen liittyviä asioita, ja katkoviivan alapuolella on esitetty organisaation näkökulmasta palvelun tuottamiseen liittyviä asioita. Kuvioista voidaan havaita asiakkaan odotuksiin vaikuttavat tekijät, joita ovat suullinen viestintä, asiakkaan henkilökohtaiset tarpeet ja aiemmat kokemukset sekä yrityksen markkinointiviestintä. Koetun palvelun taas voidaan havaita muodostuvan yrityksen sisäisistä toimista alkaen yritysjohton omasta laatuodotusten käsityksestä, jonka myötä palvelulle asetetaan laatuvaatimukset, joita mukailen palvelu pyritään toimittamaan. Tätä voidaan ajatella perusrakenteena. Perusrakenteen väleissä on laatukuiluja, eli perusrakenteiden välisiä poikkeamia. (Grönroos 2015, 143.) Laatukuilut ovat siis ikään kuin sudenkuoppia, joita tulisi välttää palvelun ja palvelun laadun suunnittelussa.



KUVIO 2. Kuiluanalyysimalli (Grönroos 2015, 144, muokattu)

Laatukuiluja on yhteensä viisi (5) ja niiden merkitys on seuraavanlainen:

1) Kuilu 1: Asiakkaan odotukset – Yritysjohdon käsitys asiakkaiden odotuksista

Kuilu 1 tarkoittaa, että yritysjohdon näkemykset asiakkaiden odotuksista ovat puutteellisia eivätkä vastaa asiakkaiden todellisia odotuksia. Laatukuilu on mahdollista välttää muun muassa riittävän perusteellisella palvelukilpailun ymmärtämisellä sekä tutkimalla ja ymmärtämällä asiakkaiden odotuksia. (Grönroos 2015, 144–145.)

2) Kuilu 2: Yritysjohdon laatuodotusnäkemykset – Laatuvaatimukset

Kuilu 2 tarkoittaa sitä, että palvelun laadun vaatimukset eivät vastaa yritysjohdon laatuodotusnäkemyksiä. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että yritysjohdolla on vaikeuksia asettaa selkeitä laatuvaatimuksia vastaamaan heidän käsitystään asiakkaiden odotuksista. Laatukuilu voidaan välttää esimerkiksi vahvalla suunnittelutyöllä. (Grönroos 2015, 145–146.)

3) Kuilu 3: Laatuvaatimukset – Palvelun toimittaminen

Kuilu 3 tarkoittaa, että palvelun suorittamisessa palvelun laatu ei vastaa asetettuja laatuvaatimuksia. Kuilu voidaan välttää muun muassa sillä, että laatuvaatimukset ovat inhimillisesti saavutettavissa, työntekijät saadaan ymmärtämään palvelun laadun merkitys ja heitä kannustetaan laatuvaatimusten saavuttamiseen. Myös palvelujen toimittamiseen käytettävien järjestelmien on tuettava henkilöstöä palvelun toimittamisessa. (Grönroos 2015, 146–147.)

4) Kuilu 4: Palvelun toimittaminen – Markkinointiviestintä

Kuilu 4 tarkoittaa, että yrityksen markkinointiviestintä ei vastaa toimitettavaa palvelua. Laatukuilu on vältettävissä esimerkiksi siten, että markkinointiviestintä suunnitellaan huomioiden palvelun tuotanto- ja toimitusprosessi ja markkinointiviestinnässä yritys ei lupaa sellaisia asioita, joita se ei todellisuudessa kykene tarjoamaan. (Grönroos 2015, 148–149.)

5) Kuilu 5: Odotukset – Kokemus

Kuilu 5 tarkoittaa, että kokemus ei vastaa asiakkaan odotuksia. Ongelma muodostuu erityisesti, mikäli odotukset ovat olleet korkeammat kuin koettu palvelu, jolloin kokemus on negatiivinen. Kuilu voidaan pyrkiä välttämään saamalla odotukset ja kokemukset kohtaamaan toisiaan mahdollisimman hyvin. (Grönroos 2015, 149.)

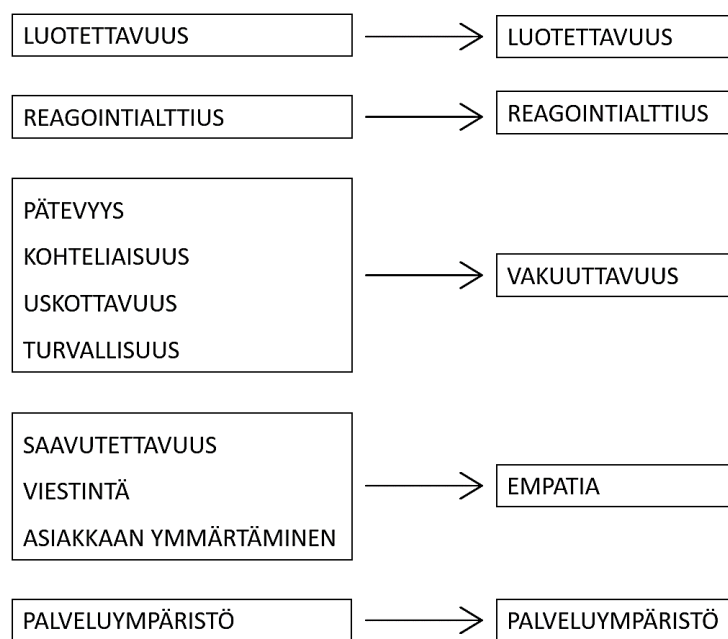
3.6 Palvelun laadun osatekijät

Palvelun laadulle on määritelty joukko osatekijöitä, joiden on tutkimusten pohjalta todettu kuvaavan asiakkaiden palvelun kokemista (Grönroos 2015, 114). Zeithaml, Parasuraman ja Berry (1990, 12) aloittivat palvelun laadun tutkimuksen 1980-luvulla, jonka myötä he kehittivät palvelun laadun kymmenen (10) osatekijän mallin. Kymmenen osatekijää ovat seuraavat:

1. Luotettavuus Palvelu on luotettavaa ja johdonmukaista. Esim. palvelu suoritetaan oikein, täsmällisesti ja sovittuna aikana jo heti ensimmäisellä kerralla.
2. Reagointialttius Henkilöstö on valmis ja halukas palvelemaan asiakkaita. Esim. palvelu suoritetaan reippaasti ja ajallaan ja asiakkaaseen ollaan viivytyksettä yhteydessä.
3. Pätevyys Henkilöstö hallitsee tarvittavat tiedot ja taidot.
4. Saavutettavuus Asiakkaan on helppo ottaa ja saada yhteys yritykseen. Esim. yritys on tavoitettavissa puhelimitse, asia otetaan joutuisasti hoidettavaksi, yritys sijaitsee sopivalla paikalla.
5. Kohteliaisuus Henkilöstö on kohteliasta, ystävällistä ja kunnioittavaa.
6. Viestintä Yrityksen viestintä on asiakkaalle ymmärrettävää. Esim. palvelun kieli sekä palvelun ja hinnan selostaminen.
7. Uskottavuus Yritys on luotettava, rehellinen ja toimii asiakkaan edun mukaisesti. Esim. yrityksen maine ja asiakaspalvelijoiden käyttäytyminen ja olemus.
8. Turvallisuus Asiakkaalle ei muodostu riskejä tai vaaroja. Esim. luottamuksellisuus sekä fyysinen ja taloudellinen turvallisuus.
9. Asiakkaan
 ymmärtäminen Asiakasta palvellaan yksilöllisesti ja toiminnassa on aito pyrkimys ymmärtää asiakkaiden ongelmat ja tarpeet.
10. Fyysinen
 ympäristö Palvelutapahtuman fyysiset tekijät. Esim. yrityksen liiketilat, henkilöstön siisteys ja olemus, palveluympäristön muut asiakkaat.

(Grönroos 2015, 144–115.)

Luetellut kymmenen osatekijää kuvaavat palvelun kokemista ja ne keskittyvät lähinnä toiminnallisen laadun kuvailemiseen. Ainoastaan pätevyys liittyy tekniseen laatuun ja uskottavuus liittyy yrityksen imagoon. (Grönroos 2015, 114). Uusien tutkimustensa pohjalta Zeithaml, ym. (1990, 25) kavensivat kymmenen osatekijän mallin viiteen (5) osatekijään (kuvio 3). Kaventamisen myötä palvelun laadun viisi osatekijää ovat luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus, empatia ja palveluympäristö. Vaikka osatekijöiden määrää tiivistettiin, kattavat viisi osatekijää sisälleen kuitenkin alkuperäisen kymmenen osatekijän ominaisuudet (Zeithaml, ym. 1990, 26).



KUVIO 3. Palvelun laadun osatekijöiden kaventuminen (Ylikoski 1999, 133)

Viiden (5) osatekijän sisältö ja merkitys on seuraavanlainen:

1. Luotettavuus Palvelu suoritetaan virheettömästi ja täsmällisesti jo heti ensimmäisellä kerralla ja yritys pitää kiinni siitä, mitä on luvannut.
2. Reagointialttius Asiakkaita palvellaan aidosti halusta palvella, asiakkaille vastataan ja heitä palvellaan viipymättä sekä kerrotaan palvelusta, esim. milloin palvelua aiotaan antaa.

3. Vakuuttavuus Asiakas kokee henkilökunnan luotettavaksi sekä olonsa turvalliseksi, minkä lisäksi henkilökunta on kohteliasta ja asiantuntevaa sekä osaa vastata kysymyksiin.
4. Empatia Asiakkaan ongelmia ja tarpeita ymmärretään, palvelu on henkilökohtaista ja palvelu toimitetaan asiakkaan edun mukaisesti. Lisäksi yrityksen aukioloajat ovat sopivat.
5. Palveluympäristö Yrityksen tilat ovat viihtyisät ja tarkoitukseen soveltuvat, sijainti on hyvä ja henkilökunnan ulkoinen olemus on asianmukainen.
(Grönroos 2015, 116.)

Edellä esitettyjen palvelun laadun osatekijöiden lisäksi Grönroos (2015, 122) on esittänyt palvelun laadulle seitsemän kriteeriä. Palvelun laadun kriteerit ovat enimmäkseen prosessiin liittyviä kriteerejä lukuun ottamatta ensimmäistä ”ammattimaisuus ja taidot”, joka on lopputulokseen liittyvä kriteeri sekä ”maine ja uskottavuus”, joka on imagoon liittyvä kriteeri. Seitsemän kriteeriä ovat seuraavat:

1. Ammattimaisuus ja taidot Palveluntarjoajalla on hyvät tietotaidot, järjestelmät ja resurssit asiakkaan ongelman ratkaisemiseksi ammattitaitoisesti.
2. Asenteet ja käyttäytyminen Henkilöstö huomio asiakkaat ja haluaa aidosti ratkaista asiakkaiden ongelmat spontaanisti ja ystävällisesti.
3. Lähestyttävyyys ja joustavuus Palvelu on helposti saatavilla ja palveluntarjoaja kykenee sopeutumaan asiakkaan tarpeisiin. Palveluntarjoajan sijainti ja aukioloajat sekä henkilöstö ja operatiiviset järjestelmät tukevat palvelun saatavuutta ja yrityksen kykyä sopeutua joustavasti.

- | | |
|---------------------------|--|
| 4. Luotettavuus | Palveluntarjoaja toimii asiakkaan etujen mukaisesti ja palveluntarjoajaan sekä henkilöstön lupauksiin voi luottaa riippumatta siitä, mitä tapahtuu tai mistä on sovittu. |
| 5. Palvelun normalisointi | Odottamattomassa tilanteessa tai jonkin mennessä pieleen palveluntarjoaja ryhtyy toimiin, jotta tilanne pysyy kontrollissa ja asiaan löydetään uusi ratkaisu. |
| 6. Palvelumaisema | Palvelutapaamisen fyysinen ympäristö ja siihen liittyvät tekijät tukevat positiivisella tavalla asiakkaan kokemusta. |
| 7. Maine ja uskottavuus | Palveluntarjoajan toimintaan voi luottaa ja sen suorituskriteerit ja arvot ovat hyväksyttäviä. Lisäksi palveluntarjoajan palvelut tarjoavat vastinetta rahalle.
(Grönroos 2015, 122.) |

Edellä on esitetty yhteensä kolme palvelun laadun mallia. Zeithamlin, Parasuramanin ja Berryn kehittämä alkuperäinen kymmenen osatekijän malli on myöhemmin kavennettu viiden osatekijän malliksi. Viiden osatekijän malli periaatteessa edelleen kuitenkin kattaa sisällöllisesti alkuperäiset kymmenen osatekijää. Kymmenen osatekijän malli kuitenkin antaa viiden osatekijän mallia tarkemman kuvan siitä, millaisia asioita kuluttajat mahdollisesti ajattelevat ja arvostavat, ja näin ollen malleja voi olla hyödyllistä käyttää toistensa tukena palvelun laadun mittaamisen suunnittelussa. Grönroosin esille tuomat palvelun laadun kriteerit ovat melko samankaltaisia osatekijämalleihin verrattuna – kaikissa malleissa palvelun laadun osatekijät ja kriteerit ovat pitkälti samankaltaisia ja ne jakautuvat samantyyllisesti tekniseen laatuun, toiminnalliseen laatuun ja imagonäkökulmaan. Selkeimpinä yhteisinä tekijöinä on havaittavissa palvelun luotettavuus ja palvelumaisema, jotka löytyvät jokaisesta esitellystä mallista omina palvelun kriteereinä. Yhte-

neväisyydet kymmenen osatekijän ja kriteerien välillä voidaan havaita selkeämmin kuin viiden osatekijän ja kriteerien välillä, sillä osatekijöiden kaventumisen myötä monet melko tarkasti ja selkeästi ymmärrettävät osatekijät yhdistettiin jokseenkin laaja-alaisemmiksi ja väljemmin ymmärrettäviksi osatekijöiksi. Kuitenkin kun otetaan viiden osatekijän malli sisällöllisesti tarkasteluun, voidaan mallin havaita tosiasiallisesti vastaavan kriteereitä kymmenen osatekijän tavoin. Selkeimpinä eroina osatekijämallien ja kriteerien välillä on havaittavissa kriteereissä esiin nostettu palvelun normalisointi sekä toisaalta kriteereistä puuttuvat seikat – reagoitavuus, viestintä ja turvallisuus. Kuitenkaan loppupeleissä mallit eivät järkevästi eroa sisällöltään toisistaan. Niiden voisi nähdä tuovan hieman vaihtelua palvelun laadun ominaisuuksien ilmaisuun sekä näkökulmia niiden tarkasteluun.

Palvelun laadun osatekijöitä ja kriteereitä voi pitää punaisena lankana palvelun laadun selvittämisessä. Joihinkin tilanteisiin saattaa soveltua sellaisia palvelun laadun ominaisuuksia, joita ei ole lueteltu osatekijöissä tai kriteereissä. (Grönroos 2015, 122.) Esimerkiksi asiantuntijapalveluissa laatua voi olla tarpeen arvioida tiettyjen kriteerien valossa, kuten erityisesti palvelujen saatavuudella, ajan hallinnalla ja nopeudella, ongelma- ja yllätystilanteiden hallinnalla sekä asiakasohjauksella (Sipilä 1999, 53). Näin ollen palvelun laadun osatekijät ja kriteerit on personoitava aina tapauskohtaisesti selvitettävänä olevan palvelun luonteen mukaan.

Hinnan yhteys laatuun ei ole selkeä, mutta hintaa on kuitenkin mahdollista tarkastella suhteessa asiakkaiden odotuksiin palvelun laadusta, sillä tyypillisesti korkea hinta yhdistetään korkeaan laatuun, millä näin ollen saattaa olla odotuksia ohjaava vaikutus (Grönroos 2015, 122; Hämäläinen ym. 2016, 49). Ylikoski (1999, 152) ilmaisee hinnan eroavan palvelun laadun yhteydestä siten, että palvelun laadun sijaan hinta vaikuttaa asiakastytyväisyyteen. Tästä päästäänkin siihen, että palvelun laadun käsitettä ja asiakastytyväisyyttä ei tule sekoittaa keskenään. Asiakastytyväisyys on laatua laajempi käsite. Laatu on vain eräs osatekijä, joka vaikuttaa asiakastytyväisyyteen. (Ylikoski 1999, 149.) Myös Grönroos (2015, 121) toteaa, että palvelun laatu koetaan ensin, jonka jälkeen vasta asiakkaan tyytyväisyys laatuun muodostuu. Näin ollen hinnalla ei ole suoraa vaikutusta palvelun laatuun, sillä se toimii palvelun laadun rinnalla erillisenä osatekijänä vaikuttamassa asiakastytyväisyyteen.

3.7 Palvelun laadun mittaaminen

Asiakkaiden kokemusten kuuleminen on tärkeää yritykselle, jotta toimintaa on mahdollista kehittää. Palaute on aina nähtävä positiivisena ja mahdollisuuksia tarjoavana asiain huolimatta siitä, onko se positiivista vai negatiivista. Erityisesti kritiikkiä sisältävä palaute on erityisen arvokasta, sillä tällaisten palautteiden pohjalta on mahdollista puuttua ongelmakohtiin sekä kehittää liiketoimintaa kohtamaan asiakkaiden tarpeita ja odotuksia paremmin. Palvelun laadun selvityksellä yritys saa käsityksen siitä, millaiseksi asiakkaat kokevat sen hetkisen palvelun, ja tulosten perusteella yritys voi lähteä kehittämään palveluaan oikeaan suuntaan (Grönroos 2015, 99).

Palvelun laatua yleisimmin mitataan attribuuttipohjaisilla eli ominaisuuksiin perustuvilla mittareilla, joista tunnetuin malli on SERVQUAL. SERVQUAL tulee sanoista Service Quality. Kyseinen malli perustuu edellisessä luvussa esitettyihin palvelun laadun osatekijöihin sekä asiakkaiden odotusten ja kokemusten vertailuun, josta muodostuu palvelun kokonaislaatu. Vertailu perustuu odotusten ja kokemusten välisiin poikkeamiin. Käytännössä mikäli kokemukset ovat odotuksia alhaisemmat, on kokonaislaatu heikompi, ja mikäli taas kokemukset ovat odotuksia paremmat, on kokonaislaatukin parempi. (Grönroos 2015, 116.)

SERVQUAL –mallin mukaan palvelun laadun viittä osatekijää kuvataan 22 attribuutin avulla, ja vastaajia pyydetään arvioimaan, mitä odotuksia heillä oli palvelusta ja millaiseksi he lopulta kokivat palvelun. Vastausvaihtoehdot ovat tyypillisesti Likertin 7-portaisen asenneasteikon mukaisia, jolloin järjestysasteikon päädyissä arvot ovat yleensä ”täysin eri mieltä” ja ”täysin samaa mieltä”. Osatekijät ja attribuutit voi ja kannattaa aina mukauttaa jokaiseen tilanteeseen sopiviksi. (Grönroos 2015, 116–117.)

Teoriassa SERVQUAL –mallin mukainen odotusten mittaaminen ja niiden vertaaminen kokemuksiin on loogista, mutta käytännössä siihen on havaittu liittyvän eräitä ongelmakohtia. Odotusten mittaamiseen liittyen kiisteltynä ongelmana on muun muassa se, millaisia odotuksia asiakkailta tulisi mitata. Odotuksia voidaan mitata suoraan nimenomaista palvelua kohtaan taikka asettamalla odotusten nä-

kökulmaksi alan vastaavanlaisten palvelujen ideaalin ja parhaimman palvelun kriteerit. Sen sijaan, että määriteltäisiin, millaisten odotusten mittaaminen on oikeoppista, voidaan odotusten mittaamisen katsoa olevan tarkoitussidonnaista, eli kytkeytyvän siihen, mitä halutaan tietää. (Grönroos 2015, 118–119.)

Edellä mainitun lisäksi odotusten mittaamiseen liittyy validiteettiongelmia. Mikäli odotuksia mitataan vasta palvelutapahtuman jälkeen tai palvelun aikana, eivät odotukset ole niin sanotusti itseään, vaan asiakas tarkastelee niitä kokemuksensa kautta, mikä aiheuttaa vinoumaa odotuksissa. Kuitenkaan odotusten mittaaminen ennen palvelutapahtuman kokemista ei ole välttämättä myöskään ideaalia, sillä asiakkaan odotukset saattavat muuttua palvelun kokemisen myötä, jolloin asiakas ei tarkastele kokemuksiaan enää alkuperäisten etukäteisodotusten valossa. On myös pohdittu, että odotusten mittaaminen ei olisi edes tarpeellista, sillä mitatut kokemukset automaattisesti sisältävät asiakkaan odotukset. Tällöin odotukset tulisi mitattua kahteen kertaan. (Grönroos 2015, 118–119.)

SERVQUAL –mallille vaihtoehtoiseksi malliksi on esitetty SERVPERF –mallia koetun laadun mittariksi. SERVPERF tulee sanoista Service Performance, ja kyseisen mallin avulla mitataan ainoastaan koettua palvelun laatua. SERVPERF –malli on SERVQUAL –mallia yksinkertaisempi sekä helpompi hallita ja analysoida, sillä kokemuksia ei verrata lainkaan odotuksiin. (Grönroos 2015, 119.)

Attribuuttipohjaisten mallien lisäksi palvelun laatua voidaan myös mitata kvalitatiivisin menetelmin, jolloin tarkoituksena on, että vastaajat kuvailevat käsitystään palvelusta. Yleisin kvalitatiivinen menetelmä on kriittisten tapahtumien menetelmä. Kvalitatiivisia menetelmiä käytetään yleensä kuitenkin vähemmän kuin attribuuttipohjaisia. (Grönroos 2015, 114.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Luvussa 4 käydään läpi tutkimuksen toteuttamiseen liittyviä asioita, kuten tutkimusmenetelmää, aineistonkeruumenetelmää ja aineiston käsittelyä. Erityisesti aineistonkeruun yhteydessä tarkastellaan edellisessä luvussa käsiteltyjen palvelun laadun osatekijöiden ja palvelun laadun mittaamiseen tarkoitettujen attribuuttipohjaisten mallien soveltamista tutkimuksessa.

4.1 Tutkimusmenetelmä ja kohderyhmä

Tutkimus toteutettiin empiirisenä mittauksiin perustuvana tutkimuksena. Empiirisen tutkimuksen perustana ovat erilaiset muuttujat, eli mitattavat ominaisuudet. (Nummenmaa 2021, 51.) Muuttujia ovat esimerkiksi kyselytutkimuksessa vastaajan ikä ja ammatti. Tutkimusote on kvantitatiivinen eli määrällinen. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Tutkimusaineiston kerääminen toteutettiin strukturoidun kyselylomakkeen avulla, mikä on kvantitatiivisissa tutkimuksissa melko yleistä. Kvantitatiivisin menetelmin kartoitetaan yleensä sen hetkinen tilanne, mutta varsinaisten syiden ymmärtämiseen se ei useinkaan tarjoa riittävää tietoa. Tutkittavan aiheen ymmärtämiseen soveltuisi paremmin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. (Heikkilä 2014, 15.)

Tutkimus on osatutkimus eli otantatutkimus. Otantatutkimuksessa koko perusjoukon sijaan tutkitaan vain osaa perusjoukosta. Perusjoukolla tai populaatiolla tarkoitetaan kaikkia tutkimuksen kohteena olevia tilastoyksiköjä tai havaintoyksiköjä, eli tämän tutkimuksen tapauksessa yrityksen asiakkaita. Otantatutkimukselle vaihtoehtoisena menetelmänä on kokonaistutkimus, jossa tutkittavana on koko perusjoukko. Otantatutkimus voi olla tarpeen, mikäli esimerkiksi tutkittava perusjoukko on laaja, jolloin jokaisen perusjoukkoon kuuluvan tilastoyksikön tutkiminen kokonaistutkimuksena olisi kohtuuttoman työlästä. Otantatutkimuksen tarkoituksena on yleensä tuottaa sellaista tietoa, joka voidaan riittävän luotettavasti ulottaa koskemaan koko perusjoukkoa. (Nummenmaa 2021, 61–62.)

Tässä tutkimuksessa otoksen omaiseen näytteeseen valikoitui kyselytutkimuksen toteuttamisajankohtana asioineet asiakkaat. Käytännössä palautetta pyydettiin asiakkailta, jotka saivat asianhoidon yrityksen kanssa päätökseen aineistonkeruun aikana. Kyseessä ei varsinaisesti ole otos, vaan näyte. Kyseinen menetelmä ei tarjoa mahdollisuutta tutkimustulosten yleistettävyyteen tilastollisesti luotettavalla tavalla. (Heikkilä 2014, 39.)

Ennen aineiston keräämistä tuli määritellä, kuka on yritykselle asiakas eli keneltä palautetta pyydetään. Asianajotoiminnassa voi nimittäin olla useita asiaan osallisia, jotka eivät kuitenkaan varsinaisesti ole yritykselle sellaisia asiakkaita, joilta olisi tarkoituksenmukaista pyytää palautetta. Esimerkiksi perintöoikeudellisissa toimeksiannoissa ei välttämättä ole tarkoituksenmukaista pyytää palautetta kaikilta kuolinpesän osakkailta, vaan esimerkiksi vain niiltä henkilöiltä jotka ovat olleet eniten yrityksen kanssa tekemisissä asianhoidon tiimoilta. Lisäksi esimerkiksi käräjäoikeuden määräyksen alaisissa pesänselvityksissä ja perinnönjaoissa asianhoito perustuu määräykseen, jolloin asiakkuussuhde ei varsinaisesti ole luonteeltaan tavanomainen.

Tutkimus toteutettiin poikkileikkaustutkimuksena, mikä tarkoittaa, että tutkimus oli kertaluonteinen ja tutki vain yhtä tiettyä ajankohtaa (Heikkilä 2014, 14). Tutkimusaineiston kerääminen ajoittui keväälle 2023. Kun palvelun laatua tutkitaan vain yhtenä tietynä ajankohtana, erilaisilla tekijöillä voi olla herkästi vaikutusta asiakkaiden kokemuksiin palvelusta. Esimerkiksi työntekijöiden vanhempainvapaista tai sairastumisista aiheutuvat erityisjärjestelyt taikka naapurihuoneiston remontointi saattavat vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan kokemukseen.

4.2 Aineistonkeruumenetelmä

Primaarisen tutkimusaineiston kerääminen toteutettiin strukturoidun kyselyn avulla (liite 1), mikä on tyypillistä kvantitatiivisissa tutkimuksissa. Näin ollen tutkimus voidaan luokitella survey –tutkimukseksi (Heikkilä 2014, 17). Kyselylomakkeen avulla kerättiin pääosin kvantitatiivista tutkimusaineistoa, mutta kysely sisälsi myös yhden avoimen kysymyksen kvalitatiivisen tutkimusaineiston kerää-

miseksi. Avoimen kysymyksen tuottaman tutkimusaineiston tarkoituksena oli täydentää kvantitatiivista tutkimusaineistoa ja auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta paremmin tuomalla esiin palvelun todellisia ongelmakohtia ja onnistumistekijöitä.

Sikäli kun asiantuntijapalvelut perustuvat erikoisosaamiseen, asiakkaat eivät osaa aina jälkikäteen arvioida palvelun laatua, sillä heillä ei usein ole riittävää pätevyyttä lopputuloksen arvioimiseksi (Sipilä 1999, 212). Näin ollen asiantuntijapalveluiden laadun arvioinnissa asiakkaat arvioivat helpommin palveluprosessia palvelun lopputuloksen sijaan (Sipilä 1999, 215), mikä on tarpeen huomioida palvelun laadun tutkimuksessa. Näin ollen laadun selvityksessä olisi järkevämpää keskittyä mittaamaan toiminnallista palveluprosessin laatua. Tässä tutkimuksessa mittaaminen oli siis tärkeää pyrkiä rajamaan nimenomaan palveluprosessin laadun tutkimiseen, sillä erityisesti asianajopalveluissa asiakkaat eivät välttämättä aina osaa arvioida palvelun juridista lopputulosta ja joskus lopputulos saattaa olla asiakkaalle jopa pettymys, esimerkiksi perinnönjakotilanteessa.

Tutkimus toteutettiin SERVPERF –mallia soveltaen. Käytetyimmän palvelun laadun mittaamismallin SERVQUAL:in sijaan päädyttiin SERVPERF –mallin soveltamiseen, sillä sen katsottiin soveltuvan tutkimukseen tarkoituksenmukaisella tavalla tutkimuksen laajuus huomioon ottaen. SERVPERF –menetelmän avulla tutkittiin toimeksiantajayrityksen palvelun toiminnallista laatua eli koettua palveluprosessin laatua ilman sen vertaamista asiakkaiden odotuksiin. Odotusten mittaamisen ei katsottu olevan välttämätöntä, sillä se olisi ollut tutkimuksen laajuuteen nähden ylimitoitettua työlästä, minkä lisäksi odotusten mittaamiseen olisi liittynyt omat haasteensa ja validiusongelmat asiantuntijapalveluiden luonteen vuoksi. Nimittäin kuten aiemmin tuotiin jo ilmi, asiakkaat eivät välttämättä etukäteen tiedä, millaista palvelua he tarvitsevat, jolloin odotuksia ei välttämättä edes ole tai ainakin niitä voi olla hankala asettaa. Lisäksi asiakkailla ei välttämättä ole aikaisempaa kokemusta vastaavanlaisista palveluista, jolloin asiakkaalla ei ole perustaa odotusten asettamiseksi.

Aineiston keräämisessä tulee olla huolellinen, jotta tulokset olisivat mahdollisimman valideja ja virheiltä välttyttäisiin (Nummenmaa 2021, 38). Nummenmaa (2021, 38) tuokin ilmi, että erityisesti otoksen ollessa hyvin pieni, on pätevästi ja

oikeaoppisesti kerätty aineisto erittäin tärkeää. Näin ollen kyselylomake tuli laatia huolella ja harkitusti. Tutkimuksen validiteettia ajatellen kysymysten selkeys ja ymmärrettävyys olivat tärkeitä asioita, jotta kysymykset eivät jättäisi vastaajalle tulkinnanvaraa eikä vastauksissa näin ollen esiintyisi muuttujiin liittymätöntä informaatiota eli toisin sanoen virhettä, mikä käytännössä tarkoittaa, että muuttuja ei ole mitannut sitä mitä sen oli tarkoitettu mittaavan (Nummenmaa 2021, 52). Yhtäältä vastausvaihtoehtojen määrittelemisen on validiteettiin vaikuttava seikka (Heikkilä 2014, 27). Myös eräs huomion arvoinen asia kyselylomakkeen kysymysten ja vastausvaihtoehtojen laatimisessa on aineistonkeruun jälkeinen tutkimusaineiston käsittely – onko aineisto kelvollinen koodattavaksi ja onko se mahdollista koodata luotettavasti, ettei virheitä syntyisi (Heikkilä 2014, 45; Nummenmaa 2021, 267).

Kyselylomakkeen laatimisessa noudatettiin Heikkilän (2014, 47) esille tuomia yleisiä hyvän kyselylomakkeen ominaisuuksia. Kyselylomakkeesta tehtiin mahdollisimman houkuttelevan näköinen muotoilemalla lomake ulkoasultaan siistiksi, selkeäksi ja sopivan minimalistiseksi. Kysymykset laadittiin huolellisesti, jotta ne olivat mahdollisimman selkeitä, helposti ymmärrettäviä ja haluttuja ominaisuuksia mittaavia. Erityisesti validiteettia ajatellen kysymysten muotoilussa keskityttiin siihen, että kysyttäisiin vain yhtä asiaa kerrallaan. Lisäksi kyselystä pyrittiin tekemään mahdollisimman tiivis, jotta kyselyyn vastaamiseen ei menisi kauaa aikaa ja näin ollen mahdollisimman moni olisi halukas vastaamaan kyselyyn. Vaikka kysely pidettiin tiiviinä, tehtiin siitä kuitenkin mahdollisimman informatiivinen.

Kyselylomakkeella kysyttiin aluksi asioiden syytä selittävänä muuttujana, eli taustatekijänä, jolla arveltiin voivan olla vaikutusta tutkittaviin asioihin eli selitettäviin muuttujiin (Heikkilä 2014, 46). Lisäksi markkinointia ja hakukoneoptimointia ajatellen vastaajilta kysyttiin, mitä kautta he olivat saaneet ensimmäisen kerran tietää yrityksestä. Kyseisellä muuttujalla ei kuitenkaan varsinaisesti ollut painoarvoa palvelun laadun tutkimisessa, vaan kysymys toimi enemmänkin mielenkiintoisena lisäinformaationa markkinointia ajatellen. Edellä mainitut kaksi ensimmäistä lomakkeen kysymystä olivat sekamuotoisia monivalintakysymyksiä, mikä tarkoittaa, että vastausvaihtoehdot olivat valmiiksi lueteltu ja vastaajalla oli myös mahdollisuus vastata vaihtoehtona ”muu, mikä?”. Sekamuotoisuuden käyttö tuli

kyseeseen, sillä kaikkia mahdollisia vastausvaihtoehtoja ei voitu täydellisesti luetella. (Heikkilä 2014, 50.)

Näiden jälkeen lomakkeella kysyttiin strukturoitujen eli suljettujen kysymysten avulla vastaajien kokemusta palvelun laadusta määriteltyjen ominaisuuksien perusteella. Palvelun laatua koskevia kysymyksiä muodostaessa palvelun luonne ja ominaisuudet sekä tavoite ja tarkoitus otettiin huomioon ja sovellettiin olemassa olevia laatumalleja. Kyselyssä mitattiin neljää palvelun laadun osatekijää kymmenen attribuutin avulla. Palvelun laatua koskevat väittämät olivat seuraavat:

1. Saamani palvelu oli ystävällistä.
2. Saamani palvelu oli asiantuntevaa.
3. Luotin saamiini neuvoihin.
4. Tarpeitani / ongelmaani ymmärrettiin.
5. Minua palveltiin yksilöllisesti erityiset tarpeeni huomioon ottaen.
6. Asiani otettiin hoidettavaksi joutuisasti.
7. Sain riittävästi tietoa palvelusta (esim. asianhoidon vaiheet, palkkion ja kulujen muodostuminen, ym.).
8. Asiaani hoidettiin joutuisasti (pois lukien viranomaiskäsittelyt ja mahdollinen vastapuolen toiminta).
9. Asiat hoidettiin loppuun saakka huolellisesti.
10. Viestintä ja yhteydenpito oli sujuvaa ja ymmärrettävää.

Vastaajaa pyydettiin valitsemaan jokaisen väittämän kohdalta sopivin vastausvaihtoehto Likertin 5 –portaisen asenneasteikon mukaisesti 1–5, jossa numeeriset arvot tarkoittivat seuraavaa:

1	2	3	4	5
eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	en samaa enkä eri mieltä (neutraali)	jokseenkin samaa mieltä	samaa mieltä

Vastausvaihtoehdot ovat muodossa ”eri mieltä – samaa mieltä” sen sijaan, että vastaukset olisivat muotoiltu toisen yleisen mallin mukaisesti ”erittäin tyytymätön – erittäin tyytyväinen”. Jälkimmäisessä mallissa palvelulle määriteltyjen ominai-

suuksien tulkinta on subjektiivisempaa jättäen vastaajalle tulkinnanvaraa palvelun laadun määrittelemiselle, mikä vaikuttaa negatiivisesti tutkimuksen validiteettiin. Sen sijaan tutkimuksessa käytetyt vastausvaihtoehdot edellyttivät muotonsa vuoksi, että kysymykset tuli muotoilla mahdollisimman täsmällisesti palvelua ja tavoiteltua laatua kuvaaviksi.

Palvelun laatua koskevien väittämien muotoiluun sovellettiin pääasiassa palvelun laadun viiden osatekijän mallia, mutta kysymysten tarkentamisessa tarkasteltiin myös yksityiskohtaisempaa kymmenen osatekijän mallia sekä Grönroosin kriteeristöä. Kaikista viidestä palvelun laadun osatekijästä – luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus, empatia, konkreettinen ympäristö – kyselylomakkeen avulla tutkittiin neljää ensimmäisenä mainittua osatekijää, sillä viidennen osatekijän – konkreettinen ympäristö – tutkimisen ei katsottu olevan tässä tapauksessa relevanttia. Konkreettisen ympäristön pois jättäminen palvelun laadun tutkimuksesta oli perusteltua siinä mielessä, että yritys sijaitsee toiminta-alueensa ydinkeskustassa eikä yrityksellä ole aikomusta muuttaa sijaintiaan. Lisäksi yrityksen asiakastilat ovat vastikään uudistetut eikä niiden muuttamiselle ole aikomusta.

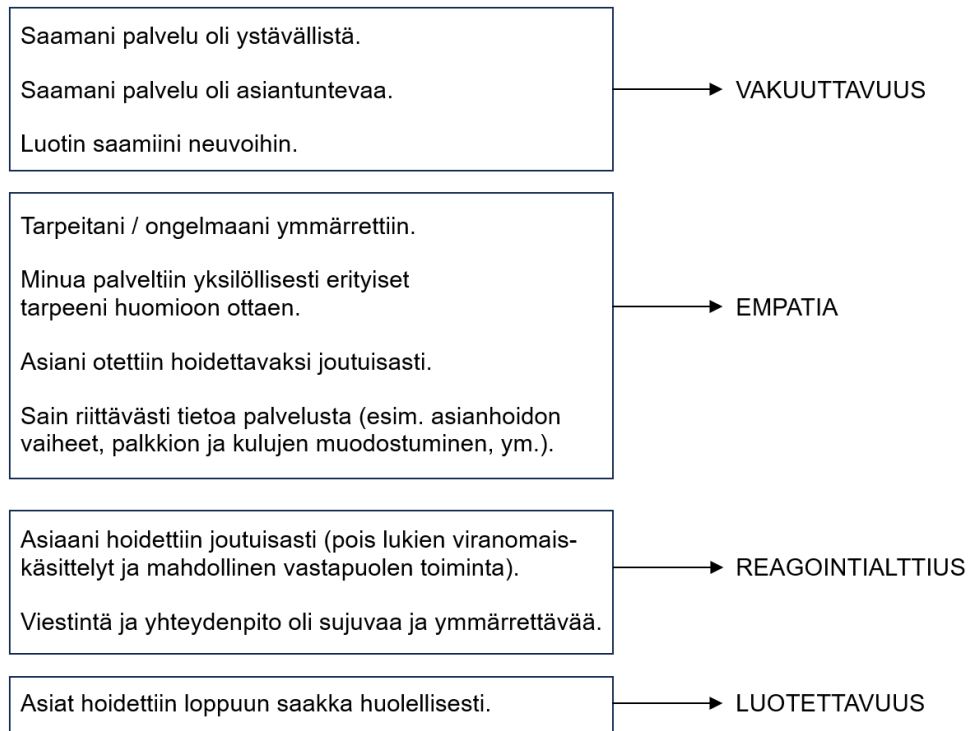
Palvelun laatua mittaavat väittämät tuli pyrkiä muotoilemaan mahdollisimman yleisluontoiseen muotoon, sillä yritys tarjoaa monenlaisia palveluja, joten väittämien tuli soveltua jokaiseen palveluun ja kuvata mahdollisimman hyvin palvelun ominaisuuksia käytetystä palvelusta riippumatta. Seuraavaksi puretaan kysymys kerrallaan, mitä kysymysten avulla oli tarkoitus mitata ja miksi. Attribuuttien soveltuminen eri osatekijöille on havainnollistettu kuviossa 4.

Ensimmäinen väittämä ”saamani palvelu oli ystävällistä” mittasi vakuuttavuutta kohteliaisuuden näkökulmasta. Toinen väittämä ”saamani palvelu oli asiantuntevaa” mittasi vakuuttavuutta pätevyyden näkökulmasta. Vaikka tutkimus pyrittiin rajaamaan toiminnallisen laadun mittaamiseen ja pätevyys liittyy tekniseen laatuun, oli sen mittaaminen kuitenkin hyvin olennaista, sillä mitattava palvelu perustuu erikoisosaamiseen eli asiantuntijuuteen. Kolmas väittämä ”luotin saamiini neuvoihin” mittasi edelleen vakuuttavuutta, mutta erityisesti henkilöstön uskottavuutta ajatellen.

Neljäs väittämä ”tarpeitani / ongelmaani ymmärrettiin” ja viides väittämä ”minua palveltiin yksilöllisesti erityiset tarpeeni huomioon ottaen” mittasivat empatiaa asiakkaan ymmärtämisen näkökulmasta. Viides väittämä tutki erityisesti palvelu räätälöintiä asiakkaan tarpeisiin. Kuudes väittämä ”asiani otettiin hoidettavaksi joutuisasti” mittasi empatiaa saavutettavuuden ja saatavuuden näkökulmasta palvelun odotusaikaa ajatellen. Toisaalta väittämän voidaan katsoa sopivan myös reagoitavuuden piiriin, mikäli ajatellaan viivytyksetöntä ja nopeaa palvelua. Tarkoituksenmukaisena kuitenkin pidettiin saavutettavuuden ja saatavuuden mittaamista. Tässä huomaa, että palvelun laadun attribuutit eivät aina yksiselitteisesti sovellu yksittäisiin osatekijöihin, vaan tulkinnanvaraa ja päällekkäisyyksiä voi ilmetä. Näin ollen tutkijan on etukäteen tarkkaan määriteltävä, mitä ominaisuuksia halutaan mitata ja miksi niitä mitataan, jotta validiteettiongelmit välttyttäisiin.

Seitsemäs väittämä ”sain riittävästi tietoa palvelusta (esim. asianhoidon vaiheet, palkkion ja kulujen muodostuminen, ym.)” mittasi edelleen empatiaa, mutta erityisesti viestinnän ja palvelun selostamisen näkökulmasta. Kahdeksas väittämä ”asiaani hoidettiin joutuisasti (pois lukien viranomaiskäsittelyt ja mahdollinen vastapuolen toiminta)” mittasi ensisijaisesti reagoitavuutta palvelun nopeutta ajatellen. Yhdeksäs väittämä ”asiat hoidettiin loppuun saakka huolellisesti” mittasi palvelun luotettavuutta erityisesti sovitun mukaisesti menettelyn näkökulmasta. Kymmenes väittämä ”viestintä ja yhteydenpito oli sujuvaa ja ymmärrettävää” mittasi reagoitavuutta yhteydenpidon viiveettömyyttä ajatellen. Lisäksi kymmenes väittämä voidaan tulkinnallisesti ulottaa koskemaan myös empatiaa asiakkaan ymmärtämisen näkökulmasta viitaten erityisesti viestinnän selkeyteen, joka on tärkeää palvelun luonteeseen sekä lainsäädäntöön kuuluvien monimutkaisuuksien ja erityissanastojen vuoksi. Tutkimuksessa kuitenkin tarkoituksenmukaisena pidettiin reagoitavuuden mittaamista kyseisen attribuutin avulla.

Kysymyksissä siis painottuivat empatia asiakkaan ymmärtämisen näkökulmasta sekä vakuuttavuus pätevyyden näkökulmasta. Edellä mainitut ominaisuudet ovat erityisesti asiantuntijapalveluissa tärkeitä, sillä kyseiset palvelut ovat luonteeltaan erikoisosaamiseen perustuvia palveluja, joissa palvelu yleensä räätälöidään asiakkaalle.



KUVIO 4. Attribuuttien soveltuminen osatekijöihin.

Kyselylomakkeen lopussa oli avoin kenttä sanallisille vastauksille. Avoin kysymys muotoiltiin seuraavasti: "Miten palvelua voisi parantaa? Mikä olisi tehnyt kokemuksestasi paremman? Mitä muuta palautetta haluat antaa?". Muotoilemalla avoimen kysymyksen tarkentavaan muotoon, on vastaajan helpompi vastata tarkoituksenmukaisesti ja kysymys ohjaa vastaajaa pohtimaan kokemaansa palveluprosessia sen sijaan, että vastausohje olisi ollut esimerkiksi "vapaa sana", jolloin olisi voinut olla melko epätodennäköistä saada vastauksia lainkaan.

Kyselylomake toteutettiin vastaajien anonymiteettia suojaten, eli vastausten perusteella vastaajaa ei voitu yhdistää henkilöön. Mahdollisuus anonymina vastaamiseen edistää totuudenmukaisen palautteen saamista. Anonymiteetin säilyminen otettiin huomioon kyselylomakkeen kysymyksiä laadittaessa; kysymykset olivat yleisluontoisia eikä kyselylomakkeella kysytty vastaajasta tai toimeksiantajasta yksilöiviä tietoja.

Kyselylomake laadittiin paperisena ja sähköisenä versiona. Paperisen kyselylomakkeen laadintaan päädyttiin sillä perusteella, että yrityksen asiakaskunta on osittain hieman iäkkäämpää eikä heillä välttämättä ole mahdollisuutta taikka in-

tressiä vastata kyselyyn sähköisesti. Lisäksi on todennäköisempää, että asiakkaat iästä riippumatta vastaavat kyselyyn, kun heiltä pyydetään palautetta kasvotusten. Sähköpostit ja linkit ovat helppoja sivuuttaa, kun taas kasvotusten ihmisten on hankalampi kieltäytyä vastaamasta. Pääsääntöisesti asiakkaita pyydettiin vastaamaan kyselyyn yrityksen toimitiloissa neuvottelun päätteeksi toimeksiannon päättyessä. Anonymiteetin säilyttämiseksi asiakkaat jättivät täytetyn lomakkeen suljettuun laatikkoon. Osalle asiakkaista palautelomake lähetettiin sähköisesti sähköpostin välityksellä. Harkinta siitä, kuinka asiakkaalta pyydettiin palautetta, oli tapaussidonnaista. Sähköpostitse palautteen pyytäminen tuli kyseeseen erityisesti tilanteissa, joissa asiakkaalla ei toimeksiannon päättyessä ollut tarvetta tai mahdollisuutta asioida paikan päällä tai tapaamisen jälkeen asiakkaalla ei ollut aikaa vastata kyselyyn. Sähköisen lomakkeen laatimiseksi käytettiin Google Formsia.

Tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia ajatellen kysely oli tärkeä etukäteen testata ennen aineiston keräämisen aloittamista. Testaus on tärkeää, sillä mikäli aineisto on kerätty ja vasta aineiston käsittelyvaiheessa ilmenee puutteita tai muita ongelmallisuuksia, voi aineisto olla jopa käyttökelvoton. (Nummenmaa 2021, 53.) Kyselylomakkeen liitteeksi laadittiin myös saatekirje (liite 2), jonka tarkoitus oli informoida vastaajia sekä herättää vastaushalukkuutta. Saatekirjeessä kerrottiin vastaajan kannalta kaikki oleellinen, kuten miksi palautetta pyydetään, kuka kyselyn toteuttaa, mihin vastauksia käytetään ja kuka niitä käsittelee. Lisäksi muistutettiin vastaamisen tärkeydestä ja anonymiteetistä, kerrottiin arvioitu vastaamiseen kuluva aika sekä kiitettiin vastauksesta etukäteen.

4.3 Aineiston käsittely

Tutkimussuunnitelmassa vähimmäisvastaustavoitteeksi asetettiin 25 vastausta, mikä on melko vähäinen määrä. Kuitenkin yrityksen tarjoamien palveluiden luonteen vuoksi asiakkaiden vaihtuvuus on melko maltillista, joten tutkimus oli toteutettava vallitsevien olosuhteiden puitteissa. Vastauksia kerättiin noin neljän kuukauden ajan, jonka päätteeksi kerätyn näytteen koko oli 28. Vastausprosentti oli 93, mikä tarkoittaa, että kohderyhmään kuuluneesta 30:stä havaintoyksiköstä 28 oli vastannut kyselyyn.

Tutkimusaineiston käsittely aloitettiin järjestelemällä ja numeroimalla lomakkeet järjestysluvuihin, jonka jälkeen tutkimusaineisto koodattiin havaintomatriisiin muotoon IBM SPSS Statistics -ohjelmaan. Muuttujat sijoitettiin havaintomatriisissa pystysarakkeisiin ja tilastoyksiköt vaakariveille. Käytännössä tämä tarkoittaa, että kyselylomakkeen kysymykset olivat edustettuina pystysarakkeissa ja jokainen kyselyyn vastannut oli edustettuna vaakariveillä.

Sikäli kun kaksi ensimmäistä kysymystä ”Mikä oli asiointisi syy?” ja ”Mitä kautta sait ensimmäisen kerran tietää toimistostamme?” olivat monivalintakysymyksiä, käytännöllisimmäksi menettelytavaksi katsottiin luoda jokaisesta vastausvaihtoehdosta oma muuttujansa, jolle annettiin koodi 0 tai 1 (0 = ei, 1 = kyllä). Kyseiset muuttujat olivat mitta-asteikoltaan nominaaliasteikollisia eli luokittelu- tai laatueroasteikollisia (Heikkilä 2014, 81). Palvelun laatua mittaavan kolmannen kysymysarjan kohdalla – jossa vastaajaa pyydettiin ottamaan kantaa esitettyihin väittämiin – vastausvaihtoehdot soveltuivat havaintomatriisiin syötettäviksi sellaisenaan, sillä tutkimusaineisto oli jo valmiiksi numeerisesti järjestysasteikollisessa eli ordinaaliasteikollisessa muodossa.

Palvelun laatua mittaavia attribuutteja tarkasteltiin pitkälti keskiarvoin. Tyypillisesti keskiarvo ei sovellu järjestysasteikollisille muuttujille, mutta toisinaan erityisesti asenneasteikkoja saatetaan käsitellä ikään kuin välimatka-asteikollisina, sillä arvot ovat tasavälein (Heikkilä 2014, 52). Näin ollen tässä tutkimuksessa kiinnitettiin huomioita erityisesti keskiarvoon, jonka katsottiin tarjoavan palvelun laadun selvittämisen kannalta tarkoituksenmukaista tietoa sen sijaan, että keskiluvuista tarkasteluun olisi otettu vain mediaani ja moodi, jotka poikkeuksetta soveltuvat järjestysasteikollisten muuttujien tarkasteluun ja ovat näin ollen yleisemmin käytettyjä tunnuslukuja järjestysasteikollisilla muuttujilla. Tässä tutkimuksessa mediaani ja moodi eivät kuitenkaan tarjonneet palvelun laadun kokonaiskuvan hahmottamiseen merkittävää lisäarvoa. Attribuuttien kohdalla tuloksia ei lähdetty yleistämään perusjoukkoon, sillä kerätty näyte oli erittäin pieni eikä se tarjonnut luotettavia edellytyksiä tilastolliselle yleistettävyydelle.

Kyselylomakkeen loppuun sijoitetun avoimen kysymyksen tutkimusaineisto jätettiin omaan alkuperäiseen muotoonsa. Aineisto oli niin vähäinen, ettei sen käsittely ja analysointi laadulliseen tutkimukseen soveltuvien sisällönanalyttisin menetelmin ollut tarpeellista.

5 TULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Aluksi käydään läpi taustamuuttajat, jonka jälkeen tarkastellaan attribuutteja yksi kerrallaan sekä käydään aineistoa läpi osatekijöittäin, eli kutakin osatekijää tarkastellaan niitä mittaavien attribuuttien avulla. Tämän jälkeen esitellään tutkimusaineiston avoimet vastaukset siteerattuina. Lopuksi attribuutteihin perustuen tehdään yhteenveto palvelun laadun tuloksista.

5.1 Taustamuuttajat

5.1.1 Käytetyt palvelut

Kyselylomakkeen ensimmäisellä kysymyksellä vastaajilta tiedusteltiin, mitä palveluja he olivat käyttäneet. Kysymykseen vastanneita oli 28, mutta vastauksia oli 45, mikä tarkoittaa, että useampi vastaaja oli vastannut käyttäneensä useampaa kuin yhtä palvelua asioidessaan.

Taulukossa 1 on esitettyä frekvenssitaulukon muodossa havainnot eli vastaukset absoluuttisin frekvenssein lukumäärinä sekä suhteellisin frekvenssein prosentteina kaikista kysymykseen vastanneista. Suhteelliset frekvenssit saavat arvonsa, kun kunkin muuttujan saama vastausmäärä jaetaan vastaajien määrällä eli luvulla 28. Frekvenssitaulukosta ilmenee, että 14 vastaajaa eli 50 prosenttia vastaajista oli asioidessaan käyttänyt edunvalvontavaltuutuspalvelua. Testamenttipalvelua oli käyttänyt 11 vastaajaa eli 39 prosenttia samoin kuten perunkirjoituspalvelua. Pesänselvitys- / perinnönjakopalvelua oli käyttänyt viisi (5) vastaajaa eli 18 prosenttia vastaajista. Muita palveluita – ositus/omaisuuden erottelu, avioehtosopimus ja ”muu, mikä” – oli käytetty vähemmän; ositusta/omaisuuden erottelua oli käyttänyt vastaajista kaksi (2) eli 7 prosenttia ja kahta jälkimmäisenä mainittua palvelua oli käyttänyt yksi (1) vastaaja eli 4 prosenttia. Vastaus ”muu, mikä” tarkoitti lahjakirjaa.

TAULUKKO 1. Mitä palveluja asiakkaat käyttivät. n=28.

Mitä palveluja asiakkaat käyttivät		
Avioehtosopimus	1	3,6%
Edunvalvontavaltuus	14	50,0%
Ositus / omaisuuden erottelu	2	7,1%
Perunkirjoitus	11	39,3%
Pesänselvitys / perinnönjako	5	17,9%
Testamentti	11	39,3%
Muu, mikä	1	3,6%
Total	45	160,7%

Sikäli kun aineistosta ilmenee, että useampi kysymykseen vastannut on käyttänyt useampaa palvelua, on taulukossa 2 esitettynä, kuinka montaa palvelua vastanneet käyttivät. Taulukosta ilmenee, että vastanneista 13 käyttivät yhtä (1) palvelua, toiset 13 käyttivät kahta (2) palvelua ja vastanneista kaksi käyttivät kolmea (3) palvelua.

TAULUKKO 2. Kuinka montaa palvelua asiakkaat käyttivät. n=28.

Kuinka montaa palvelua asiakkaat käyttivät		
1	13	46,4%
2	13	46,4%
3	2	7,1%
Total	28	100,0%

5.1.2 Tiedonsaanti yrityksestä

Toisena taustamuuttujana vastaajilta kysyttiin, mitä kautta he olivat ensimmäisen kerran saaneet tietää yrityksestä. Taulukosta 3 ilmenee vastaukset jälleen lukumäärinä sekä prosentteina vastanneista. Vastanneita oli 28 ja vastauksia 29, mikä tarkoittaa, että yksi (1) vastanneista on valinnut vastausvaihtoehdoista kaksi. Taulukosta ilmenee, että vastanneista 14 eli 50 prosenttia oli saanut kuulla yrityksestä tutultaan. Vastanneista seitsemän (7) eli 25 prosenttia oli saanut tie-

don netistä ja kahdeksan (8) eli 29 prosenttia muuta kautta. ”Muu, mikä” –vastausten tarkennuksina oli mainittu muun muassa pankki, asianajotoimisto, kiinteistönvälittäjä, lakimies ja hautustoimisto.

TAULUKKO 3. Mitä kautta asiakkaat olivat saaneet tietää yrityksestä. n=28.

Mitä kautta asiakkaat olivat saaneet tietää toimistosta

Netistä	7	25,0%
Tutulta	14	50,0%
Muulla tavalla, miten	8	28,6%
Total	29	103,6%

5.2 Palvelun laadun attribuutit

Palvelun laatua tutkittiin kyselyn kolmannessa osiossa palvelun laadun osatekijöihin perustuvien attribuuttien avulla pyytämällä vastaajia ottamaan kantaa esitettyihin väittämiin. Kaikissa väittämissä vastausvaihtoehdot olivat asteikolla 1–5. Seuraavaksi käydään läpi palvelun laatua mittaavat attribuutit, joita on yhteensä kymmenen. Jokaisen attribuutin kohdalla vastausmäärä (n) on 28, eikä aineistossa esiintynyt osittaiskatoa eli puuttuvia havaintoja.

5.2.1 Palvelun ystävällisyys

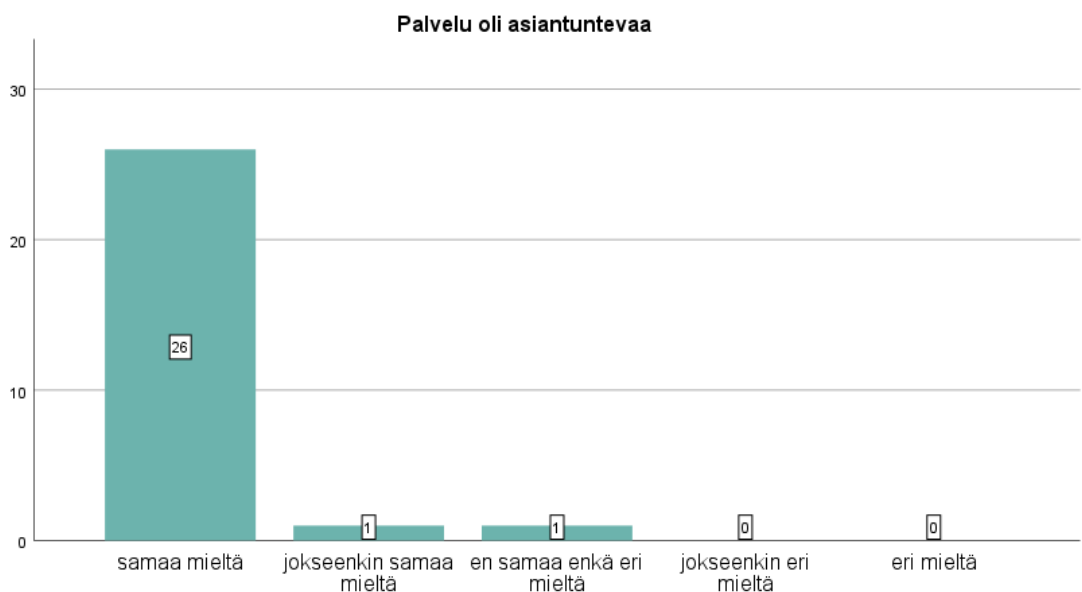
Ensimmäisen väittämän avulla tiedusteltiin, kokivatko asiakkaat palvelun ystävälliseksi. Kuviosta 5 havaitaan, että vastaajista 27 eli 96 prosenttia oli samaa mieltä esitetyn väittämän kanssa ja yksi (1) eli 4 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä. Keskiarvoksi palvelun ystävällisyydelle muodostui 4,9 asteikolla 1–5. Kuviossa on käytetty absoluuttisia frekvenssejä eli lukumääriä, sillä vastausmäärä on niin vähäinen, että lukumäärät antavat prosentteja tarkoituksenmukaisemman kuvan vastausten jakautumisesta.



KUVIO 5. Palvelu oli ystävällistä. n=28.

5.2.2 Palvelun asiantuntevuus

Palvelun asiantuntevuutta mitattiin tiedustelemalla vastaajilta, että kokivatko he saamansa palvelun asiantuntevaksi. Kuviosta 6 ilmenee, että 26 vastaajaa eli 93 prosenttia oli samaa mieltä väittämän kanssa. Yksi (1) vastaaja eli 4 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä ja yksi (1) ei ollut samaa eikä eri mieltä. Keskiarvo palvelun asiantuntevuudelle on 4,9.



KUVIO 6. Palvelu oli asiantuntevaa. n=28.

5.2.3 Luottamus neuvoihin

Vastaajien luottamusta yrityksen neuvoihin kuvataan kuviossa 7. Kuviosta voidaan havaita, että 27 vastaajaa eli 96 prosenttia luotti saamiinsa neuvoihin ollen samaa mieltä väittämän kanssa. Yksi (1) vastaaja eli 4 prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. Keskiarvo kyseiselle attribuutille on 4,9.



KUVIO 7. Luottamus neuvoihin. n=28.

5.2.4 Asiakkaan ymmärtäminen

Vastaajilta tiedusteltiin, että kokivatko he, että heidän tarpeitaan ymmärrettiin. Kuvio 8 havainnollistaa, että 27 vastaajaa eli 96 prosenttia oli samaa mieltä esitetyn väittämän kanssa, eli he kokivat tarpeidensa tulleen ymmärretyksi. Yksi (1) vastaaja eli 4 prosenttia oli väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä. Keskiarvo asiakkaan tarpeiden ymmärtämiselle on 4,9.



KUVIO 8. Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen. n=28.

5.2.5 Palvelun räätälöinti

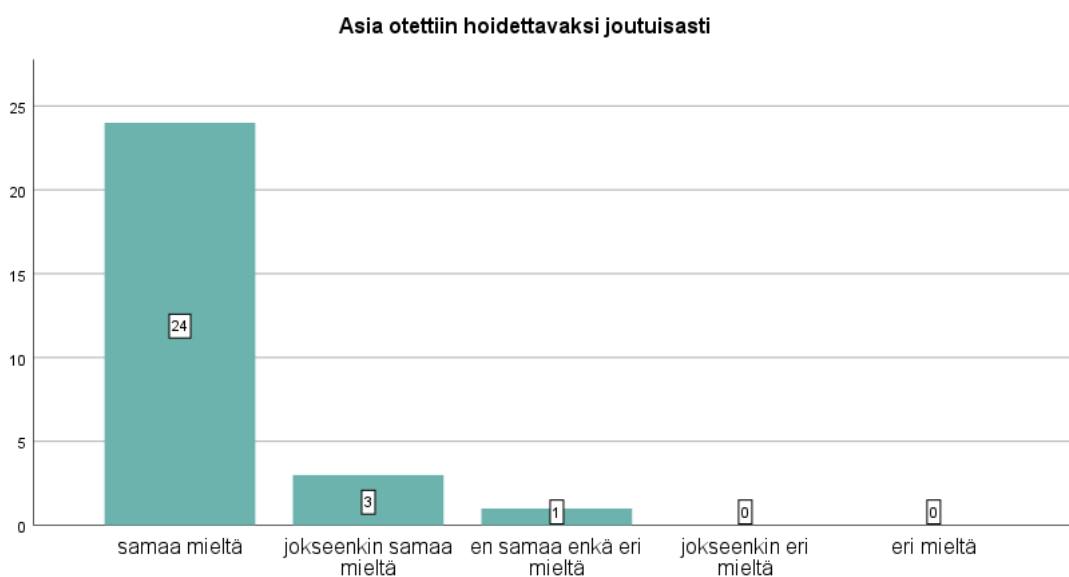
Palvelun räätälöinnistä kysyttiin vastaajilta palvelun yksilöllisyyttä ja tarpeiden huomiointia koskevan väittämän avulla. Kuviosta 9 ilmenee, että 26 vastaajaa eli 93 prosenttia oli heille esitetyn väittämän kanssa samaa mieltä. Yksi (1) vastaaja eli 4 prosenttia oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä ja yksi (1) vastaaja oli väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä. Keskiarvoksi palvelun räätälöinnille muodostui 4,9.



KUVIO 9. Palvelun räätälöinti. n=28.

5.2.6 Palvelun saatavuus

Palvelun saatavuutta mitattiin asian joutuisaa hoidettavaksi saamista koskevan väittämän avulla. Kuvio 10 kertoo, että 24 vastaajaa eli 86 prosenttia oli väittämän kanssa samaa mieltä, kolme (3) vastaajaa eli 11 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä ja yksi (1) vastaaja eli 4 prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä. Keskiarvo saatavuudelle on 4,8.



KUVIO 10. Palvelun saatavuus. n=28.

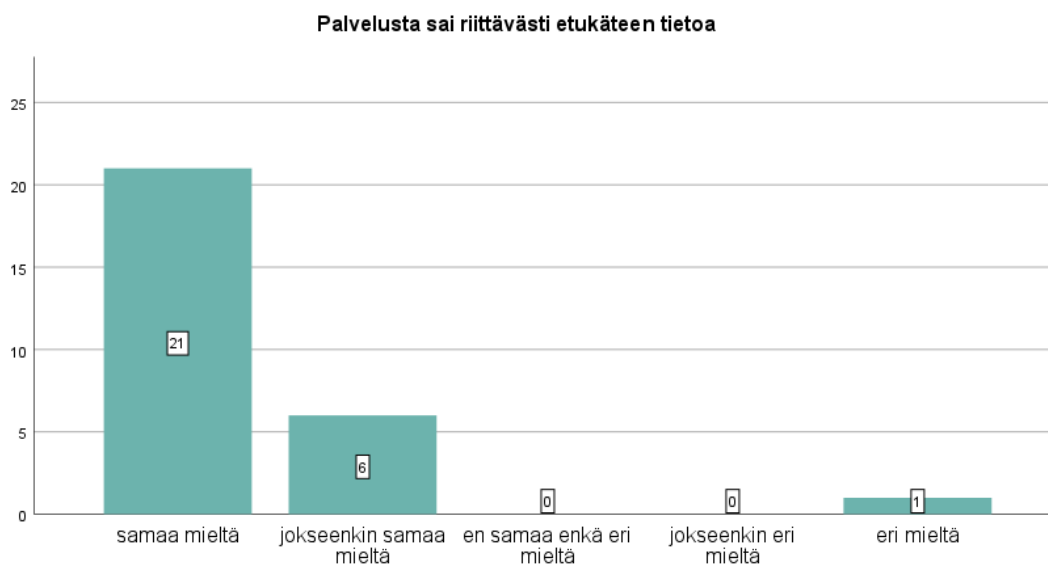
Tutkimusaineistosta ilmeni, että ainoat epäkohdat palvelun saatavuudessa esiintyi perunkirjoituspalvelua käyttäneiden vastaajien kohdalla. Taulukosta 4 ilmenee, että perunkirjoituspalvelua käytti yhteensä 11 vastaajaa, joista neljä (4) oli antanut heikomman arvon kuin 5. Perunkirjoituspalvelua käyttäneistä seitsemän (7) eli 64 prosenttia olivat antaneet arvon 5 ollen samaa mieltä väittämän kanssa, vastaajista kolme (3) eli 27 prosenttia oli antanut arvon 4 ollen jokseenkin samaa mieltä ja vastaajista yksi (1) eli 4 prosenttia oli antanut arvon 3, eli hän ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa.

TAULUKKO 4. Perunkirjoituspalvelun saatavuus. n=11.

		Perunkirjoitus	
Asia otettiin hoidettavaksi joutuisasti	samaa mieltä	7	63,6%
	jokseenkin samaa mieltä	3	27,3%
	en samaa enkä eri mieltä	1	9,1%
	jokseenkin eri mieltä	0	0,0%
	eri mieltä	0	0,0%

5.2.7 Palvelun selostaminen

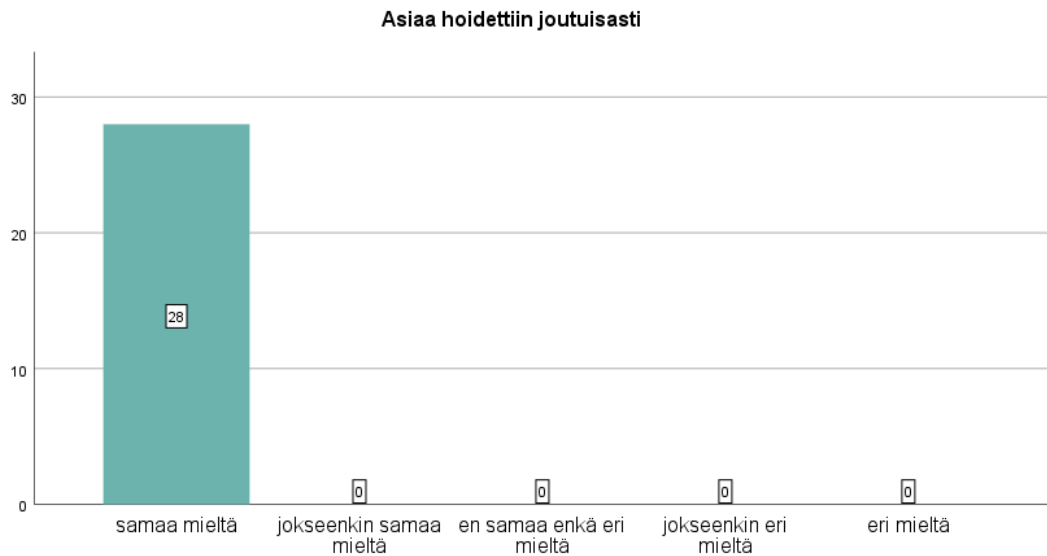
Vastaajilta tiedusteltiin, kokivatko he saaneensa palvelusta riittävästi tietoa etukäteen. Kuviosta 11 havaitaan, että 21 vastaajaa eli 75 prosenttia olit samaa mieltä heille esitetyn väittämän kanssa, eli he kokivat saaneensa riittävästi tietoa palvelusta. Vastaajista kuusi (6) eli 21 prosenttia olivat jokseenkin samaa mieltä ja yksi (1) vastaaja eli 4 prosenttia oli väittämän kanssa eri mieltä. Palvelun selostamisen keskiarvo on 4,6.



KUVIO 11. Palvelun selostaminen. n=28.

5.2.8 Asian eteneminen

Vastaajilta tiedusteltiin heidän kokemustaan asian joutuisasta hoitamisesta. Kuvio 12 havainnollistaa, että kaikki 28 vastaajaa eli 100 prosenttia olivat samaa mieltä heille esitetyn väittämän kanssa, eli he kokivat, että heidän asiaansa hoidettiin joutuisasti. Keskiarvo asian joutuisalle hoitamiselle on 5.



KUVIO 12. Asian joutuisa hoitaminen. n=28.

5.2.9 Palvelun loppuun saattaminen

Vastaajien kokemukset asianhoidon huolellisesta loppuunsaattamisesta on kuvattuna kuviossa 13. Kuvioista ilmenee, että 27 vastaajaa eli 96 prosenttia olivat samaa mieltä väittämän kanssa, eli he kokivat, että asia hoidettiin loppuun saakka huolellisesti. Yksi (1) vastaaja eli 4 prosenttia oli väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä. Keskiarvo kyseiselle attribuutille on 4,9.



KUVIO 13. Asian huolellinen loppuunsaattaminen. n=28.

5.2.10 Viestintä

Vastaajien kokemukset palveluntarjoajan harjoittamasta viestinnästä sekä sen sujuvuudesta ja ymmärrettävyydestä on kuvattuna kuviossa 14. Kuviosta havaitaan, että vastaajista 27 eli 96 prosenttia oli samaa mieltä väittämän kanssa ja vastaajista yksi (1) eli 4 prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä. Keskiarvoksi muodostui 4,9.



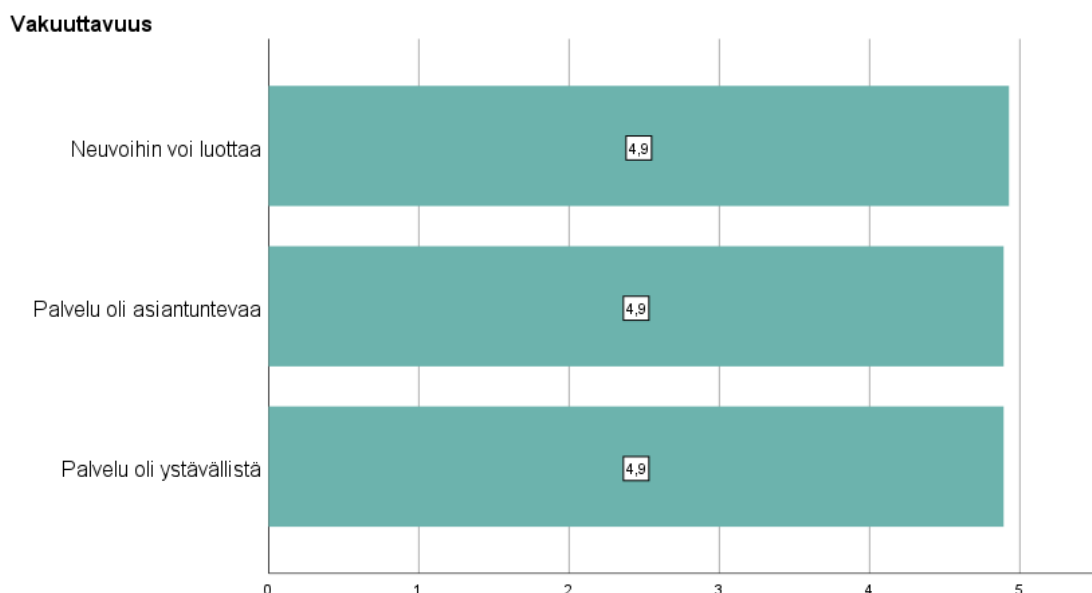
KUVIO 14. Viestinnän sujuvuus ja ymmärrettävyys. n=28.

5.3 Palvelun laadun osatekijät

Seuraavaksi tarkastellaan tutkimusaineistoa osatekijöittäin – vakuuttavuus, empatia, reagointialttius ja luotettavuus.

Vakuuttavuus

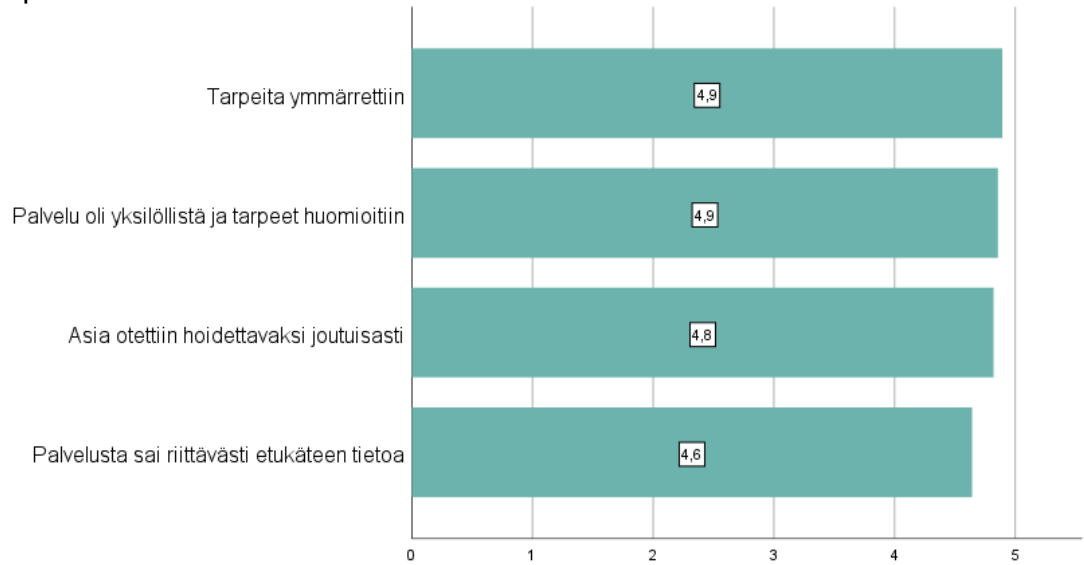
Vakuuttavuus –osatekijää koskevien attribuuttien keskiarvot ovat esitettynä kuviossa 15. Vakuuttavuutta mittaivat luottamus neuvoihin, palvelun asiantuntevuus ja palvelun ystävällisyys. Keskiarvo jokaiselle attribuutille on 4,9, joten myös kokonaiskeskiarvo vakuuttavuudelle on 4,9.



KUVIO 15. Vakuuttavuutta mittaavien attribuuttien keskiarvot.

Empatia

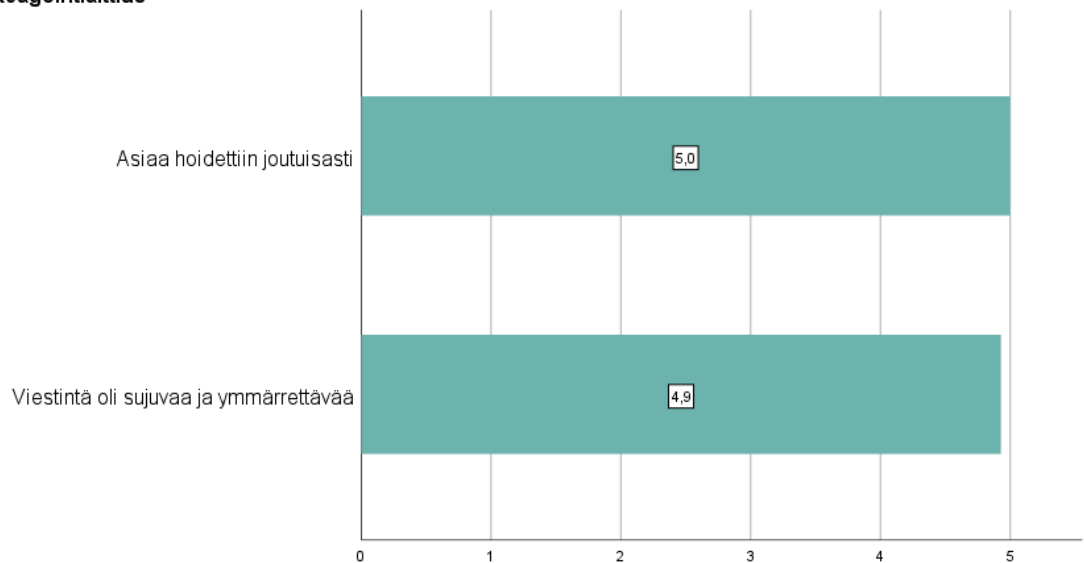
Empatia –osatekijää mitattiin neljän attribuutin avulla; tarpeiden ymmärtäminen, yksilöllinen palvelu, palvelun saatavuus sekä palvelun selostaminen. Kuviosta 16 ilmenee kunkin attribuutin keskiarvo järjestettynä korkeimmasta heikoimpaan. Korkeimmat keskiarvot – 4,9 – on tarpeiden ymmärtämisellä ja yksilöllisellä palvelulla, joiden jälkeen tulevat palvelun saatavuus keskiarvolla 4,8 ja palvelun selostaminen keskiarvolla 4,6. Kokonaiskeskiarvo empatiaa mittaaville attribuuteille on edellä esitettyihin arvoihin perustuen 4,8.

Empatia

KUVIO 16. Empatiaa mittaavien attribuuttien keskiarvot.

Reagointialttius

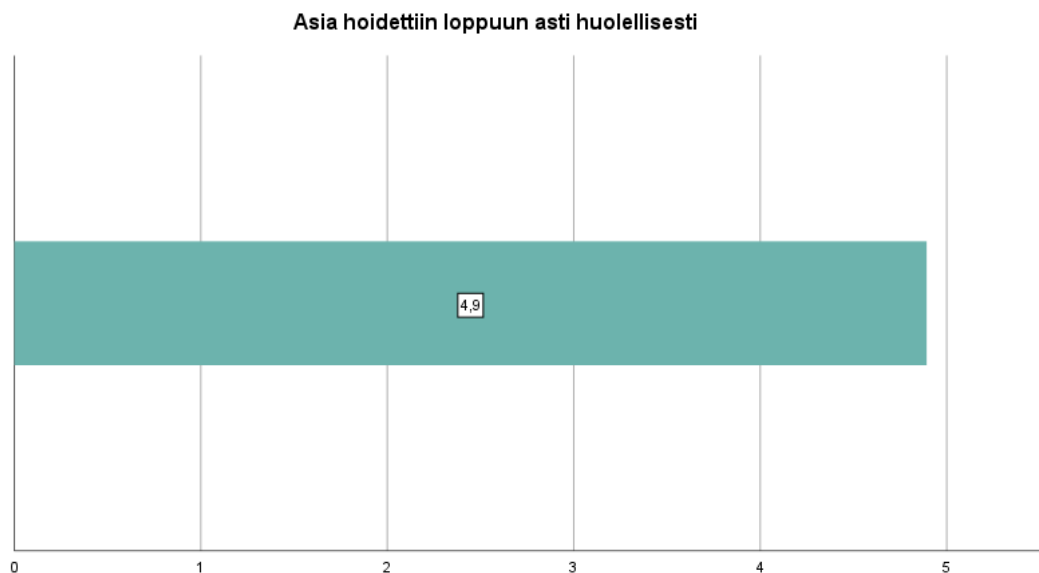
Reagointialttius –osatekijää mittasivat asian joutuisa hoitaminen sekä viestintä. Kuviosta 17 ilmenee edellä mainittujen keskiarvot; keskiarvo asian joutuisalle hoitamiseksi on 5 ja viestinnän sujuvuudelle ja ymmärrettävyydelle 4,9. Kokonaiskeskiarvo reagointialttiudelle on 5.

Reagointialttius

KUVIO 17. Reagointialttiutta mittaavien attribuuttien keskiarvot.

Luotettavuus

Luotettavuus –osatekijää mittasi asian huolellinen loppuun asti hoitaminen. Kyseisen attribuutin keskiarvo on 4,9, mikä ilmenee kuviosta 18.



KUVIO 18. Luotettavuutta mittaavan attribuutin keskiarvo.

5.4 Kvalitatiivinen aineisto

Kyselylomakkeen neljännen osion eli viimeisen kysymyksen – ”Miten palvelua voisi parantaa? Mikä olisi tehnyt kokemuksestasi paremman? Mitä muuta palautetta haluat antaa?” – avoimet vastaukset siteerattuina:

”Palvelu oli kiitettävää”

”Palvelu oli laadukasta ja joutuisaa. Tuo yksi ”nelonen” tuli siitä, että varsinaisesti kuluista ei taidettu missään kohdin puhua. Toki emme itsekään asiaa ottaneet esiin, eikä se ollut kannaltamme kriittinen asia. Kaiken kaikkiaan olemme erittäin tyytyväisiä asiakkaita.”

”❤️”

”En voi ajatella parempaa palvelua! Terveisin 27.3.2023” (allekirjoitus)

”Siirryimme toisesta toimistosta [REDACTED] asiakkaaksi. Siellä saamamme palvelu oli puutteellista ja ero [REDACTED] tarjoamaan palveluun oli huomattava. Nopeus, asiantuntemus, selkeys, läsnäolo & asiakkaan kuuntelu & huomioonottaminen olivat erinomaisella tasolla.”

”Hyvä näin!”

”Toimisto olisi hyvä olla katutasossa”

”Suuret kiitokset!”

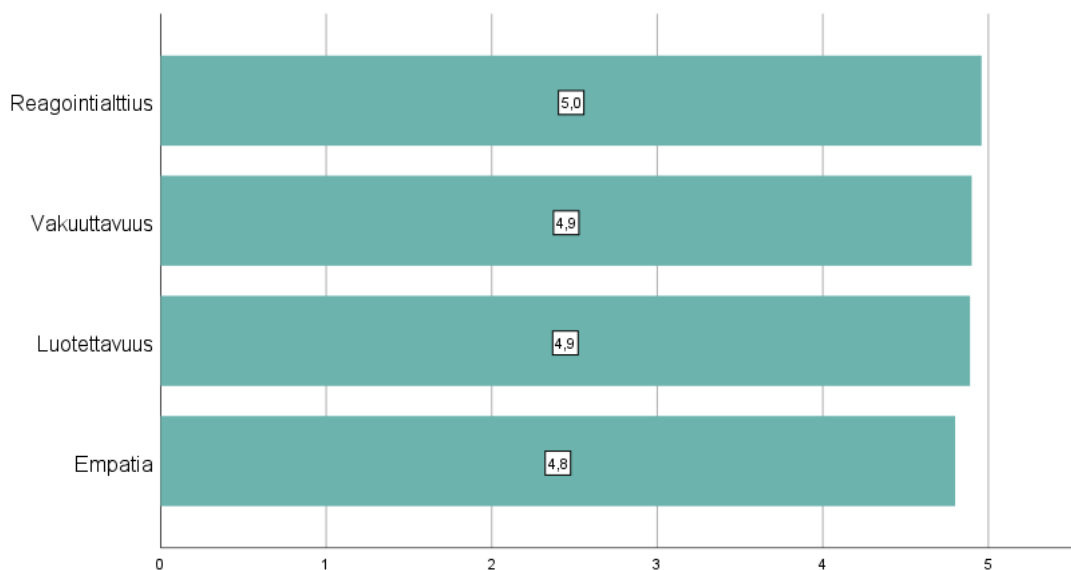
”Kiitos hyvästä asioitten hoidosta!”

”Asia hoidettiin todella nopeasti. Kiitos hyvästä palvelusta!”

Avoimet vastaukset olivat lähes kaikki positiivisia yhtä (1) lukuun ottamatta, jossa yrityksen toimitilojen toivottiin sijaitsevan katutasossa.

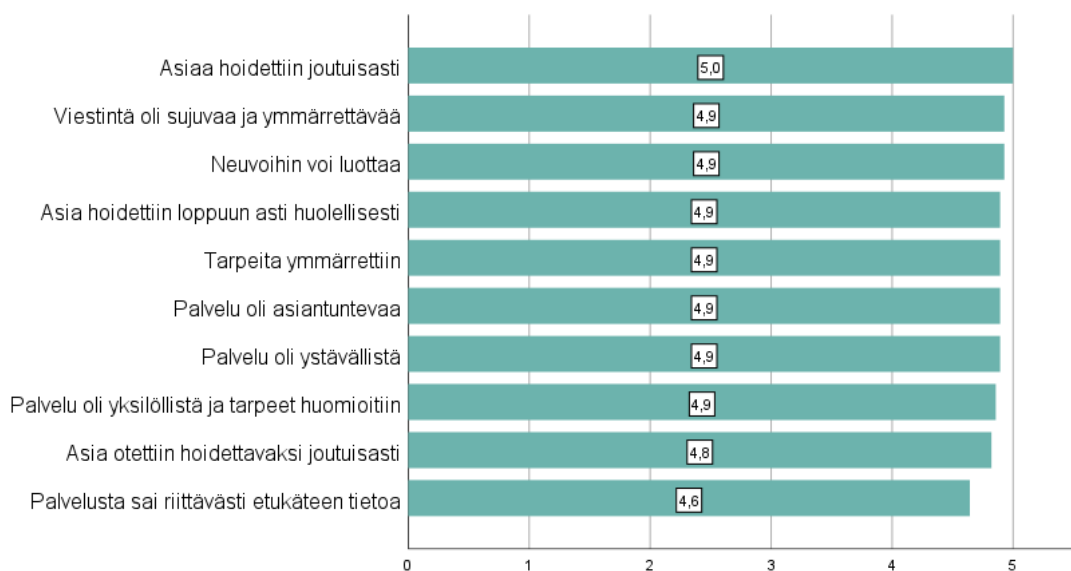
5.5 Yhteenveto

Kuviossa 19 on yhteenveto palvelun laadun osatekijöiden keskiarvoista. Osatekijät on järjestetty keskiarvojen perusteella korkeimmasta alhaisimpaan. Korkein keskiarvo on reagointialttiudella (5) ja seuraavaksi korkeimmat vakuuttavuudella (4,9), luotettavuudella (4,9) ja empatialla (4,8).



KUVIO 19. Osatekijöiden keskiarvot.

Kaikkien attribuuttien keskiarvot ovat esitettynä kuviossa 20 korkeimmasta keskiarvosta alhaisimpaan. Kokonaiskeskiarvo palvelulle kaikki palvelun laadun attribuutit huomioiden on 4,9.



KUVIO 20. Attribuuttien keskiarvot.

Lisäksi kun keskiarvoista tarkasteluun otetaan havaintoyksikkökohtaiset keskiarvot, huomataan, että 27:n vastaajan kokonaiskeskiarvo on vähintään 4,7 ja heistä

suurimman osan – 18:sta vastaajan – kokonaiskeskiarvo on 5. Yhden (1) vastaajan keskiarvo on edellä mainitusta poiketen 2,8. Vastaajien keskiarvojen vaihteluväli on 2,2 suurimman arvon ollessa 5 ja pienimmän 2,8.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa analysoidaan tutkimuksen tuloksia – nostetaan esiin onnistumiset ja kehittämistarpeet palvelun laadussa sekä esitetään ehdotuksia palvelun laadun parantamiseksi. Lisäksi tarkastellaan tutkimuksen reliabiliteettia, validiteettia ja eettisyyttä sekä pohditaan jatkotutkimusaiheita.

6.1 Palvelun laadun arviointi

Palvelun laadusta selkeimmän ja kokonaisvaltaisimman kuvan antaa attribuuttien yhteenlaskettu kokonaiskeskiarvo. Kokonaiskeskiarvo palvelun laadulle kaikki attribuutit yhteenlaskettuna on 4,9. Kyseistä arvoa voidaan pitää vähintään hyvänä, ellei jopa erinomaisena. Jokaisen palvelun laadun attribuutin saama keskiarvo on yli 4,6 asteikolta 1–5. Asteikon arvot 4–5 ovat positiivisia, mikä tarkoittaa, että vastaajan vastauksen sijoituessa kyseisille arvoille, voidaan vastaajan katsoa pitäneen laatua hyvänä. Attribuuteista 80 prosentissa keskiarvo on vähintään 4,9. Asian joutuisaan hoitamiseen oltiin kaikista tyytyväisimpiä, sillä jokainen kyselyyn vastannut oli antanut sille arvoksi täydet pisteet eli 5. Viestintä, luottamus neuvoihin, asian huolellinen loppuun asti hoitaminen, tarpeiden ymmärtäminen, palvelun asiantuntevuus ja ystävällisyys sekä palvelun räätälöinti saivat keskiarvoksi 4,9. Kaikista kymmenestä attribuutista kaksi saivat tätä hieman heikomman keskiarvon – palvelun saatavuus 4,8 ja palvelun selostaminen 4,6. Keskiarvoista jokainen viittaa palvelun hyvään laatuun eikä keskiarvojen väliset erot ole suuria, mutta niistä voidaan kuitenkin havaita ne palvelun ominaisuudet, joissa olisi eniten parannettavaa.

Palvelun suurimmat kehittämisen kohteet ilmenivät palvelun saatavuudessa ja selostamisessa. Palvelun saatavuudella tarkoitetaan siis sitä, että kokiko asiakas saaneensa asian joutuisasti hoidettavaksi. Kuten tulosten esittämisen yhteydessä todettiin, niin palvelun saatavuudessa puutteita esiintyi ainoastaan perunkirjoituspalvelua käyttäneiden joukossa. Selkeää selitystä ei tutkimukseen kerätyn aineiston perusteella pystytä osoittamaan sille, miksi juuri perunkirjoitusasiak-

kaat kokivat, ettei heidän asiaansa otettu riittävän joutuisasti hoidettavaksi. Tuloksista kuitenkin ilmenee kehittämiselle olevan varaa, joten eräänä kehitysehdotuksena voidaan yleisellä tasolla todeta, että asiakkaan ottaessa ensimmäisen kerran yhteyttä, olisi reagoinnin ja jatkotoimista sopimisen oltava viivytyksettömämpää.

Kaikista puutteellisimmaksi vastaajat kokivat palvelun selostaminen. Palvelun selostamisella tarkoitetaan tässä asiayhteydessä sitä, että asiakkaalle kerrotaan etukäteen palvelusta riittävästi tietoa, kuten tulevan palveluprosessin eteneminen sekä palvelun hinta eli palkkion ja kulujen muodostuminen. Vastaajista 21 oli antanut palvelun selostamiselle arvon 5, eli he eivät olleet kokeneet puutteita palvelun selostamisessa. Kuitenkin yhteensä seitsemän (7) vastaajaa olivat antaneet huonomman arvon kuin 5; vastaajista kuusi (6) oli antanut arvoksi 4 ja yksi (1) oli antanut arvoksi 1. Aineistosta nousi esiin, että puutteita palvelun selostamisessa koettiin lähinnä edunvalvontavaltuutus- ja testamenttipalveluita sekä perunkirjoitus- ja pesänselvitys/perinnönjako -palveluita käyttäneiden asiakkaiden keskuudessa. Eräs edunvalvontavaltuutus- ja testamenttipalvelua käyttänyt vastaaja oli avoimena vastauksena maininnut, ettei hinnasta tainnut olla missään vaiheessa puhetta. Edunvalvontavaltuutus- ja testamenttiasioissa palvelun selostamisen ongelmana lienee juuri se, että yhteydenottovaiheessa palvelun hintaa ei välttämättä aina huomata mainita. Yhteydenotoissa asiakkaalle kuitenkin aina kerrotaan, kuinka asiassa tullaan etenemään ja sovitaan neuvotteluajan kohta, mutta hinnan selostaminen saattanee joskus unohtua, ellei asiakas sitä itse kysy.

Perunkirjoituksiin sekä pesänselvityksiin ja -jakoihin liittyen palvelun selostamisen ongelmakohtana lienee se, että palveluprosessin etenemistä ei selosteta asiakkaalle riittävästi taikka tarvittavalla selkeydellä. Palvelun palkkio- ja kulupuolesta keskustellaan kuitenkin aina ja tehdään kirjallinen toimeksiantosopimus, josta ilmenee palkkioperusteet kirjallisessa muodossa. Joissain pesänselvityksissä ja -jaoissa toimitaan käräjäoikeuden määräämänä pesänselvittäjänä ja -jakajana, jolloin toimeksianto ei ole sopimukseen perustuva. Kuitenkin näissäkin tapauksissa palkkioperusteet selvitetään asiakkaalle. Näin ollen palkkioperusteet kaikissa perunkirjoitus-, pesänselvitys- ja perinnönjakoasioissa poikkeuksetta

selvitetään asiakkaalle, joten palvelun selostamisen suhteen koettujen puutteiden ei pitäisi olla seurausta siitä, etteikö asiakkaalle olisi selostettu palvelun hintaa. Toisaalta asianhoidolle annetaan asiakkaan pyynnöstä yksilöity suuntaa antava arvio asianhoidon palkkiosta, joka ei kuitenkaan ole sitova. Näin ollen, mikäli arvio ylittyy, saattaa tämä herättää asiakkaalla tuntemuksia siitä, ettei palvelua ja sen palkkioperusteita selostettu riittävästi. Kuitenkin asianajajalla on velvollisuus ilmoittaa asiakkaalle, mikäli arvio palkkiosta ylittyy. Edellä mainitusta voidaan päätellä, että palkkioperusteiden selostaminen perunkirjoitus- sekä pesänselvitys- ja perinnönjakoasioissa ei välttämättä ole tutkimustuloksista ilmenneiden epäkohtien juurisyy, vaan huomiota tulisi enemmänkin kiinnittää palveluprosessin selostamiseen, sillä prosessi ei välttämättä ole asiakkaalle selkeä, ja selostuksesta huolimatta monimutkaisten prosessien sisäistäminen saattanee olla asiakkaalle haasteellista.

Palveluprosessin selostaminen asiantuntijapalveluissa on tietyissä määrin haasteellista, sillä asiakkaiden ongelmat ja tarpeet saattavat olla hyvinkin yksilöllisiä ja poikkeuksellisia. Perunkirjoitus- sekä pesänselvitys- ja perinnönjakoasioissa palvelua pystytään palvelun alkuvaiheessa selvittämään asiakkaalle usein vain suurpiirteisesti. Usein vasta asiaan ja asiakirjoihin perehdyttyään ja asiaa selvitettyään asianajaja pystyy kartoittamaan, kuinka asiassa on tarpeen edetä ja millainen prosessi tulee mahdollisesti olemaan. Huomion arvoista on myös se, että asiakkaalla itsellään on saattanut olla hyvin erilainen käsitys siitä, mitä asiassa olisi tarpeen tehdä, kuinka asian hoitaminen tulisi etenemään ja millaiseen lopputulokseen asiassa päädyttäisiin. Näin ollen asianhoidon juridinen eteneminen ja lopputulema eivät välttämättä vastaa sitä, mitä asiakas on ajatellut ja odottanut.

Riippumatta palvelun selostamisen yksittäisistä ongelmakohtista, asiakkaat tämänhetkisen tutkimusaineiston valossa kaipaisivat enemmän palvelun selostamista. Näin ollen yleisenä kehitysehdotuksena tulevissa toimeksiannoissa yritys voisi entistä paremmin asettaa itsensä asiakkaan asemaan ja riittävällä selkeydellä selostaa palveluprosessin kulkua. Käytännössä henkilöstön on yhä aktiivisemmin ja selkeämmin kerrottava asiakkaalle tilanteeseen nähden riittävät tiedot palvelusta, jotta asiakas saisi käsityksen, millaista palvelua hän tulee saamaan ja millaisiin palkkio- ja kustannuserusteisiin palvelu perustuu. Palvelua tulisi myös entistä selkeämmin selostaa palveluprosessin aikana. Lisäksi saattanee

olla tarpeen kiinnittää huomiota siihen, selostetaanko palvelua riittävän selkeällä kielellä, sillä juridinen sanasto, ilmaisut ja prosessit saattavat olla haasteellisia ymmärtää.

Palvelun laadun keskiarvoja tarkkailtaessa on hyvä ottaa huomioon se, että yhden (1) havaintoyksikön kokonaiskeskiarvo on 2,8, kun taas muiden havaintoyksiköiden keskiarvot sijoittuvat asenneasteikon välille 4,7–5. Tuloksista siis erottui yksi poikkeava havaintoyksikkö, jonka kokemus palvelun laadusta oli selvästi muita heikompi. Poikkeavat havainnot saattavat johtua esimerkiksi mittaus- tai tilastointivirheestä ja voi olla tarpeen jättää tarkastelun ulkopuolelle. Yleensä niillä voi olla tuloksia, kuten keskiarvoa, vääristävä vaikutus. (Tilastokeskus n.d.) Tässä tutkimuksessa kyse oli kuitenkin yksittäisen mahdollisesti virheeseen perustuvan poikkeavan havainnon sijaan poikkeavasta havaintoyksiköstä. Näin ollen poikkeava havaintoyksikkö on tutkimuksessa yhtä validi ja merkittävä kuin muut.

Sikäli kun aineistossa esiintyvä poikkeavuus keskittyy yhteen havaintoyksikköön, voidaan poikkeavuutta pyrkiä selittämään esimerkiksi vastaajan asenteilla ja tunteilla. Asiakkaat eivät välttämättä aina perusta odotuksiaan ja asenteitaan suoraan itse palveluntarjoajaa kohtaan, vaan kohteena voi olla myös hoidettavana oleva asia tai asianosaiset. Erityisesti asianajotoiminnassa hoidettavana olevat asiat saattavat tyypillisesti olla epämukavia, riitaisia ja herättää negatiivisia tunteita, millä on vaikutus asiakkaan kokemukseen palvelusta. Riitaisuutta esiintyy useimmin pesänselvityksissä ja perinnönjaoissa sekä osituksissa ja omaisuuden erotteluissa. Tutkimusaineistosta ilmenee, että poikkeava havaintoyksikkö oli hyödyntänyt kyseessä olevia palveluja, mikä voisi tukea väitettä siitä, että asenteet ja tunteet ovat mahdollisesti ohjanneet kokemusta.

Vaikka aineistosta ilmeni selvästi poikkeava havaintoyksikkö, eräissä väittämässä arvostukset kuitenkin sijoittuivat asenneasteikon yläpäähän 4–5 ja eräs väittämä oli saanut jopa kaikilta havaintoyksiköiltä arvostuksen 5, mikä tarkoittaa, että myös poikkeavaksi todettu havaintoyksikkö oli arvostanut korkeaksi tiettyjä attribuutteja. Tämä hieman haastaa esitettyä asenne- ja tunneseikkaa ilmiön selittäjäksi, eikä voida varmuudella sanoa, mikä havaintoyksikön poikkeavuutta selit-

täisi. Kuitenkin yhtenä teoriana voidaan pitää mainittuja asenteita ja tunteita. Olemassa on toki mahdollisuus myös sille, että palvelu ei yksinkertaisesti ollut onnistunutta vastaajan kohdalla ja palveluprosessin aikana tapahtui jotain, mikä vaikutti negatiivisesti kokemukseen palvelusta kohdistuen erityisesti tiettyihin palvelun ominaisuuksiin.

Eräänä mielenkiintoisena seikkana taustamuuttujista kävi ilmi, että jopa puolet vastaajista oli saanut yrityksestä tiedon tutultaan, mikä viittaisi siihen, että aiemmin palveluntarjoajan palveluita käyttäneet henkilöt ovat olleet tyytyväisiä saamaansa palveluun ja näin ollen suositelleet yritystä eteenpäin. Tässä konkretisoi- tuu aiemmin esille tuotu Lehtisen ja Niinimäen (2005, 13) toteamus siitä, että usein asiantuntijapalveluissa laadukas palvelu on paras markkinointikeino juuri sen poikimien suosittelujen vuoksi. Myös se, että asiakkaat olivat saaneet tiedon muuta kautta, kuten pankkien tai asianajotoimistojen toimihenkilöiltä, kertoo hyvänä pidetystä palvelusta, sillä jopa muut alan asiantuntijat voivat suositella yritystä. Toisaalta vain 25 prosenttia eli neljäsosa vastaajista olivat saaneet yrityksestä tiedon netin kautta. Tämä voi tarkoittaa, että yrityksen esilläolo netissä ei välttämättä ole optimaalisinta. Syy voi olla esimerkiksi se, että yritys ei ole hel- posti löydettävissä hakukoneista (esim. Google) tai yrityksen nettisivut eivät ole houkuttelevat. Näin ollen yleisellä tasolla voidaan todeta, että yritys voisi pyrkiä tehostamaan hakukoneoptimointia, jotta useampi potentiaalinen asiakas löytäisi yrityksen, sekä mahdollisesti parantelemaan kotisivujaan houkuttelevammaksi.

Edellä esitetyistä kehitysehdotuksista huolimatta voidaan yhteenvetona todeta toimeksiantajayrityksen palvelun laadun olevan tämänhetkisten tutkimustulosten valossa hyvällä tasolla. Tutkimustuloksista oli havaittavissa yhteneväisyyttä laa- tukokemuksissa – lähes kaikki vastaajat olivat kokeneet kokonaislaadun vähin- tään hyväksi. Vaikka tutkimusta varten kerätty näyte oli pieni eikä tutkimustulok- sia lähdetty tilastollisesti yleistämään, voidaan tulosten pohjalta kuitenkin pyrkiä tekemään suuntaa antavia päätelmiä koskemaan toimeksiantajayrityksen palve- lun laatua laajemminkin. Sikäli kun laatukokemukset olivat niin yhteneväisiä, voisi tästä päätellä, että palvelun laatu on laajemminkin mittakaavassa hyvällä ta- solla. On kuitenkin huomioitava se, että toimeksiantajayritys tarjoaa monia eri palveluja, joista osa jäi melko vähäiselle edustavuudelle näytteessä. Mikäli eri palveluilla olisi ollut suurempi edustavuus näytteessä, voisi kokonaislaadusta

tehdä selväpiirteisempiä ja tukevammalla pohjalla olevia päätelmiä koskemaan laatua laajemminkin mittakaavassa.

6.2 Tutkimuksen validiteetti, reliabiliteetti ja eettisyys

Hyvän tutkimuksen perusvaatimukseen kuuluu tutkimuksen validius ja reliabiliteetti. Validiteetti tarkoittaa, kuinka hyvin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä, mitä on ollut tarkoitus mitata. (Heikkilä 2014, 27.) Reliabiliteetti kuvastaa tutkimuksen luotettavuutta eli mittausvirheettömyyttä. Tutkimuksen ollessa reliabiliteetti on tutkimuksen tulokset toistettavissa tarkoittaen, että mikäli tutkimus toteutetaan uudelleen samoin tai samankaltaisin menetelmin, päädytään samaan tulokseen. (Nummenmaa 2021, 40.)

Tässä tutkimuksessa validiteetin voidaan katsoa olevan hyvällä tasolla. Tutkimuksen validiteetin pyrittiin muotoilemalla kysymykset mahdollisimman selkeästi ja tarkkarajaisesti kysymällä vain yhtä asiaa kerrallaan, jotta mitattaisiin juuri sitä, mitä on ollut tarkoitus mitata. Tässä tavoitteessa onnistuttiin hyvin erästä epäkohdasta lukuun ottamatta. Tutkimusaineiston analysointi vaiheessa ilmeni validiteettia potentiaalisesti heikentävä epäkohta viestintää koskevan väittämän muotoilussa. Väittämällä ”viestintä ja yhteydenpito oli sujuvaa ja ymmärrettävää” mitattiin käytännössä kahta palvelun laadun osatekijää; teoriassa sujuvuus mittaisi reagoitavuutta ja ymmärrettävyys mittaisi empatiaa. Tutkimuksessa katsottiin tutkimuksen mukaisemmaksi, että kyseisen väittämän avulla mitattiin vain reagoitavuutta. Nämä kaksi asiaa olisi kuitenkin tullut esittää eri väittäminä, jotta olisi saatu tarkempaa tietoa. Tutkimuksen tuloksissa palvelun laadun osatekijöiden sijaan painoarvoa annettiin eniten yksittäisille attribuuteille ja niiden kokonaiskeskiarvolle, joten siinä mielessä kyseisen väittämän osatekijäsekaannuksella ei tässä tutkimuksessa ollut merkittävää vaikutusta. Huomion arvoista on myös se, että kyseisen väittämän tuloksen keskiarvo on 4,9 – vastaajista kaikki olivat antaneet väittämälle arvon 5 yhtä (1) vastaajaa lukuun ottamatta, joka oli antanut arvoksi 3. Tästä voidaan päätellä, että asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä molempiin väittämissä esitettyihin palvelun ominaisuuksiin. Mikäli asiakkaat olisivat esimerkiksi olleet samaa mieltä viestinnän sujuvuuden kanssa, mutta eri mieltä viestinnän

ymmärrettävyyden kanssa, olisivat he todennäköisesti antaneet heikomman arvon kuin 5. Näin ollen väittämän validiusongelma ei varsinaisesti aiheuttanut merkittäviä haittoja tuloksissa ja niiden analysoinnissa.

Palvelun selostamista koskevan väittämän – ”sain riittävästi tietoa palvelusta (esim. asianhoidon vaiheet, palkkion ja kulujen muodostuminen, ym.)” – kohdalla mitattiin vain yhtä osatekijää ja attribuuttia, mutta tulosten tarkempaa analysointia varten järkevämpää olisi ollut mitata erikseen selostamista palveluprosessista sekä selostamista palkkion ja kulujen muodostumisesta. Tutkimusaineistosta ei kerätyn datan pohjalta selviä, ovatko asiakkaat olleet edellä mainituista seikoista tyytyväisiä molempiin vai vain toiseen. Käytännössä tämä ei kuitenkaan heikentänyt ainakaan merkittäväällä tavalla tulosten luotettavuutta, mutta se hankaloitti hieman yksityiskohtaisten johtopäätelmien ja kehitysehdotusten tekemistä. Toisaalta aineistosta voitiin tehdä kuitenkin yksiselitteinen johtopäätös siitä, että palvelua pitäisi selostaa asiakkaille paremmin, mikä kattaa sisälleen sekä palveluprosessin etenemisen että palkkion ja kulujen muodostumisen.

Tutkimuksen reliabiliteetti voi kärsiä monessa vaiheessa pitkin tutkimusprosessia, sillä virheitä voi sattua aineiston keräämisessä, koodaamisessa, käsittelemisessä sekä tulkitsemisessä. Näin ollen pitkin tutkimusta tulee olla tarkka sekä tarkastella toimintaansa kriittisesti. (Heikkilä 2014, 28.) Tässä tutkimuksessa tutkimuksen reliabiliteettia hieman heikentää se, että tutkimusaineistona toimi perusjoukon tai otoksen sijaan näyte, mikä Heikkilän (2014, 39) mukaan tarkoittaa, ettei tuloksia voida luotettavalla tavalla tilastollisesti yleistää koko perusjoukkoon. Heikkilä (2014, 28) toteaa myös, että otantatutkimuksissa yleisestikin, mikäli otoskoko on hyvin pieni, tulokset ovat lähinnä sattumanvaraisia. Toisaalta kun näyte oli tässä tutkimuksessa pieni, todennäköisyys tutkimusaineiston koodausvirheille on melko alhainen ja käytännössä aineisto on helppo tarkistaa. Reliabiliteettia voi heikentää myös mahdolliset virheet tulosten tulkinnassa. Tässä tutkimuksessa aineistoa käsiteltiin melko yksinkertaisin ja selkein menetelmin, ja tutkimusaineisto tuloksineen oli melko selkeä, joten tällä periaatteella todennäköisyys virheille itse tuloksissa lienee melko alhainen. Tulosten analysoinnissa ja johtopäätelmien tekemisessä on kuitenkin aina mahdollisuus virheiden tekemiselle.

Tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin arvioinnin lisäksi tarkasteluun on tärkeää ottaa myös tutkimuksen eettisyys, sillä muun tutkimustoiminnan tavoin myös opinnäytetöissä on noudatettava tutkimusetiikkaa ja hyvää tieteellistä käytäntöä (TENK 2023a). Tässä tutkimuksessa on noudatettu hyvään tieteelliseen käytäntöön (TENK 2023b) kuuluen rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta tutkimuksen eri vaiheissa sekä huomioitu tutkijoiden ja asiantuntijoiden työt ja saavutukset viittaamalla niihin asianmukaisilla tavoilla. Tutkimuksessa on huomioitu tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden yksityisyys ja tietosuojaan liittyvät seikat. Vastaajien yksityisyys huomioitiin siten, että kyselyyn vastaaminen oli anonyymia eikä vastaajien henkilötietoja käsitelty osana tutkimusta. Tutkimus toteutettiin läpinäkyvästi ja vastaajia informoitiin tutkimuksesta ja sen tarkoituksesta, jotta vastaajat tiesivät, mihin osallistuivat.

6.3 Jatkotutkimusaiheet

Tutkimus tarjosi tietoa toimeksiantajayrityksen tämänhetkisestä palvelun laadusta. Attribuuttipohjainen palvelun laadun mittaaminen on hyvä keino mitata palvelun laatua, mutta kvantitatiivisille tutkimuksille ominaisesti se tarjoaa usein vain melko pintapuolista tietoa. Tutkimusaineisto ei tarjonnut selvyyttä asiakkaiden todellisten laatukokemusten juurisyihin. Näin ollen tämän palvelun laadun tutkimuksen tapauksessa kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä olisi hyvä käyttää täydennyksenä kvantitatiiviselle tutkimukselle. Voidaan ajatella, että attribuuttipohjaisiin malleihin perustuvissa strukturoiduissa kyselyissä asetelmana ja oletuksena usein on, että asiakkaiden kokemukset palvelusta sopivat ikään kuin tiettyihin muotteihin, mutta todellisuudessa asiakkaiden kokemukset saattavat olla hyvin erilaisia ja asiakkaat saattavat arvostaa palvelussa eri asioita kuin tutkija olettaa. Kvalitatiivinen tutkimus tarjoaisi mahdollisuuden todellisten subjektiivisten kokemusten ja näkemysten havaitsemiseen ja ymmärtämiseen. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä mahdollistaisi jokseenkin asiakaslähtöisemmän lähestymistavan palvelun laadun kehittämiseen ja voisi tarjota konkreettisia kehittämisen kohteita. Kvalitatiivista tutkimusta voitaisiin toteuttaa esimerkiksi asiakkaiden kanssa keskustelemalla vapaamuotoisesti, jolloin asiakkaat pääsisivät kertomaan, millaiseksi he kokivat palvelun, mikä siinä oli hyvää ja mitä voisi tehdä paremmin. Kvalitatiivisen tutkimuksen toteuttaminen jatkotutkimuksena voisi olla tarpeen,

mikäli tutkittavasta ilmiöstä halutaan tarkempaa tietoa sekä selväpiirteisyyttä palvelun laadun kehittämiseen.

LÄHTEET

Anttila, M. 2001. Palvelujen hinnoittelu – resurssiperusteisesti vai lisäarvoa tuottaen. Teoksessa: Palvelut ja asiakassuhteet. Vantaa: Kauppakaari Oyj.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Vantaa: Talentum.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hämäläinen, M. Kiiras, H. Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. 9. uud. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Laaksonen, M. & Laaksonen, P. 2001. Onko laadulla väliä? – kuluttajien laadulle antamien merkitysten tarkastelu. Teoksessa: Palvelut ja asiakassuhteet. Vantaa: Kauppakaari Oyj.

Lehtinen, U. Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut. Tuotteistaminen ja markkinoinnin suunnittelu. 1. painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Nummenmaa, L. 2021. Tilastotieteen käsikirja. Tammi.

Ojasalo, K. 2001. Palveluyrityksen tuottavuuden tehostaminen – resurssien minimoinnista asiakasajatteluun. Teoksessa: Palvelut ja asiakassuhteet. Vantaa: Kauppakaari Oyj.

Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. 3. painos. Porvoo: WSOY.

TENK. 2023a. HTK-ohjeeseen sitoutuneet organisaatiot. Päivitetty 6.9.2023. Luettu 11.9.2023. <https://tenk.fi/fi/tiedevilppi/htk-ohjeeseen-sitoutuneet-organisaatiot>

TENK. 2023b. Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK). Päivitetty 6.9.2023. Luettu 11.9.2023. <https://tenk.fi/fi/tiedevilppi/hyva-tieteellinen-kaytanto-htk>

Tilastokeskus. 2023. Kansantalous. Talouden rakennemuutos. Päivitetty 1.6.2023. Luettu 9.6.2023. https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_kansantalous.html

Tilastokeskus. n.d. Poikkeava havainto. Luettu 31.7.2023. https://www.stat.fi/meta/kas/poik_havainto.html

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 3. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Vähä, P. Kettunen, J. Ryytänen, T. Halonen, M. Myllyoja, J. Antikainen, M. & Kaikkonen, J. 2009. Palvelut muokkaavat kaikkia toimialoja. Palveluliiketoiminnan toimialakohtaiset tiekartat. VTT. Luettu 9.6.2023. <https://www.vttresearch.com/sites/default/files/pdf/tiedotteet/2009/T2508.pdf>

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?. 2. uudistettu painos. Keuruu: KY-Palvelu Oy.

Zeithaml, V. Parasuraman, A. Berry, L. 1990. Delivering quality service. Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York: Macmillan Inc.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

1 (2)

ASIAKASKYSELY

sivu 1 / 2

Mikä oli asiointisi syy?*(Voit valita useamman vaihtoehdon)*

- avioehto
- edunvalvontavaltuus
- ositus / omaisuuden erottelu
- perunkirjoitus
- pesänselvitys / perinnönjako
- testamentti
- muu, mikä? _____

Mitä kautta sait ensimmäisen kerran tietää toimistostamme?*(Voit valita useamman vaihtoehdon)*

- netistä
- tutulta
- muu, mikä? _____

Ota kantaa seuraaviin väittämiin*Valitse jokaisen väittämän kohdalta sopivin vaihtoehto 1–5:*

1. eri mieltä
2. jokseenkin eri mieltä
3. en samaa enkä eri mieltä (neutraali)
4. jokseenkin samaa mieltä
5. samaa mieltä

Saamani palvelu oli ystävällistä.	1	2	3	4	5
Saamani palvelu oli asiantuntevaa.	1	2	3	4	5
Luotin saamiini neuvoihin.	1	2	3	4	5
Tarpeitani / ongelmaani ymmärrettiin.	1	2	3	4	5
Minua palveltiin yksilöllisesti erityiset tarpeeni huomioon ottaen.	1	2	3	4	5

(jatkuu)

Asiani otettiin hoidettavaksi joutuisasti.	1	2	3	4	5
Sain riittävästi tietoa palvelusta (esim. asianhoidon vaiheet, palkkion ja kulujen muodostuminen, ym.).	1	2	3	4	5
Asiaani hoidettiin joutuisasti (pois lukien viranomaiskäsittelyt ja mahdollinen vastapuolen toiminta).	1	2	3	4	5
Asiat hoidettiin loppuun saakka huolellisesti.	1	2	3	4	5
Viestintä ja yhteydenpito oli sujuvaa ja ymmärrettävää.	1	2	3	4	5

Miten palvelua voisi parantaa? Mikä olisi tehnyt kokemuksestasi paremman?

Mitä muuta palautetta haluat antaa?

Liite 2. Kyselyn saatekirje

Arvoisa asiakas,

Kiitos, että asioit [REDACTED]. Palvelumme kehittämiseksi pyydämme Sinulta palautetta oheisella kyselylomakkeella.

Asiakaskyselyn tarkoituksena on kerätä tietoa [REDACTED] palvelun laadusta. Kysely toteutetaan osana ammattikorkeakoulututkinnon lopputyötä. Lopputyön tekijänä on Neea Nieminen, [REDACTED]. Asiakaskyselyn vastausten perusteella on tarkoitus kehittää [REDACTED] [REDACTED] palveluliiketoimintaa. Vastauksesi on meille arvokas.

Kyselyyn vastaamiseen menee noin 2 minuuttia. Vastaukset ovat täysin anonyymeja eikä vastauksia voida yhdistää henkilöön. Yksittäiset vastaukset tulevat ainoastaan lopputyön tekijän käyttöön tilastointia varten.

Vastauksestasi kiittäen,

Neea Nieminen & [REDACTED]

Lisätietopyynnöt asiakaskyselystä voi osoittaa Neea Niemiselle,
p. [REDACTED] tai [REDACTED]