

# Palvelun laatu DNA Kauppa Aapelissa

Jussi Hakomäki

Opinnäytetyö  
Maaliskuu 2015

Liiketalouden koulutusohjelma  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä Hakomäki, Jussi	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 16.3.2015
	Sivumäärä 46	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: X
Työn nimi <b>Palvelun laatu DNA Kauppa Apelissa</b>		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja Anita Hukkanen		
Toimeksiantaja DNA Kauppa Oy		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, minkälaisiksi asiakkaat kokevat palvelun laadun DNA Kauppa Apelissa. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli DNA Kauppa Oy, ja tutkimus toteutettiin sen Kuopiossa, kauppakeskus Apelissa sijaitsevassa myymälässä.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosuudessa käsiteltiin palvelun ominaispiirteitä, palvelun laadun näkökulmia ja asiakastyytyvyyden merkitystä yrityksille. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena marras-joulukuussa 2014. Kyselylomake pohjautui SERVQUAL-menetelmään, joka perustuu asiakkaiden palvelun laatua koskevien odotusten ja kokemusten vertailuun. Asteikko vastauksille oli 1–7. Tutkimuksen perusjoukkona olivat kaikki DNA Kauppa Apelin asiakkaat. Aineisto kerättiin myymälässä kahden viikon aikana, ja vastauksia saatiin yhteensä 87.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella voitiin todeta, että DNA Kauppa Apelin palvelun laatu on hyvällä tasolla. Asiakkaiden odotusten keskiarvo oli 6,18 ja kokemusten keskiarvo oli 6.34. Suurta tarvetta palvelun laadun kehittämiseksi ei tällä hetkellä ole, sillä asiakkaiden odotukset palvelun laadusta on pystytty ylittämään. Tutkimus olisi hyvä toistaa säännöllisesti, jotta saadaan selville, ovatko asiakkaiden odotukset palvelua kohtaan muuttuneet ja onko palvelun laatu edelleen hyvällä tasolla.</p>		
Avainsanat  Palvelu, palvelun laatu, asiakastyytyvyys, SERVQUAL, kvantitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot		



Author Hakomäki, Jussi	Type of publication Bachelor's/Master's thesis	Date 13.3.2015
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 46	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Service quality the DNA Kauppa (Store) Aapeli</b>		
Degree programme Business Administration		
Tutor Hukkanen, Anita		
Assigned by DNA Kauppa Oy Ltd.		
Abstract <p>The purpose of the study was to find out how the customers experience the quality of service at DNA Kauppa (Store) Aapeli. The target store was one of DNA stores in Kuopio.</p> <p>The theoretical frame of the thesis deals with the characteristics of service, quality of service and customer satisfaction. The study was conducted as a quantitative survey in November-December 2014. The questionnaire was based on the SERVQUAL method comparing customer perceptions with their expectations. The scale for the answers was 1 – 7. The data was collected in the store during two weeks, and 87 responses were received.</p> <p>The results of the research showed that the quality of service at the DNA Kauppa (Store) Aapeli is on a good level. Customers' expectations was 6,18 and the perceptions was 6,34. At the moment, there is no need to develop the quality of service since the customers' expectations of the quality of service have been overcome. It would be useful to repeat the study on a regular basis in order to determine if the customers' expectations of service have changed, and to find out if the quality of service is still on a good level.</p>		
Keywords Service, quality of service, customer satisfaction, SERVQUAL, Quantitative research		
Miscellaneous		

# SISÄLTÖ

<b>1 Johdanto</b> .....	<b>3</b>
<b>2 Tutkimusasetelma</b> .....	<b>4</b>
<b>3 Palvelu</b> .....	<b>13</b>
3.1 Palvelun määritelmä .....	13
3.2 Palvelujärjestelmän osatekijät .....	15
3.3 Palvelun laatu .....	16
3.4 Laadun näkökulmat .....	18
3.5 Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät .....	20
<b>4 Asiakastyytyväisyys</b> .....	<b>22</b>
4.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä .....	22
4.2 Asiakassuhteen hyödyt .....	22
4.3 Asiakasuskollisuus .....	24
4.4 Palvelun normalisointi asiakastyytyväisyydessä .....	26
4.5 Syitä palvelusuhteen päättymiseen .....	26
<b>5 Tutkimuksen tulokset</b> .....	<b>28</b>
5.1 Vastaajien taustatiedot .....	28
5.2 Palvelun laatu DNA Kauppa Aapelissa .....	29
5.2.1 Konkreettinen ympäristö .....	31
5.2.2 Luotettavuus .....	32
5.2.3 Reagointi .....	33
5.2.4 Vakuuttavuus .....	34
5.2.5 Empatia .....	35
5.3 Suosittele ja palaute .....	36
<b>6 Pohdinta</b> .....	<b>37</b>
<b>Lähteet</b> .....	<b>42</b>
<b>Liitteet</b> .....	<b>44</b>
Liite 1. Palvelun laadun osatekijät .....	44
Liite 2. Kyselylomake .....	45

## Kuviot

Kuvio 1. Palvelun laadun kuiluanalyysimalli .....	12
Kuvio 2. Palvelujärjestelmä .....	15
Kuvio 3. Laadun arvioinnin vaihtoehdot .....	17
Kuvio 4. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta .....	19
Kuvio 5. Laadun tarkastelunäkökulmat .....	20
Kuvio 6. Asiakasuskollisuus ja palveluvalinnat .....	25
Kuvio 7. Vastaajien ikä .....	28
Kuvio 8. Palvelun laatu DNA Kauppa Aapelissa .....	30
Kuvio 9. Asiakkaiden odotukset ja kokemukset konkreettisesta ympäristöstä .....	31
Kuvio 10. Asiakkaiden odotukset ja kokemukset luotettavuudesta .....	32
Kuvio 11. Asiakkaiden odotukset ja kokemukset reagoinnista .....	33
Kuvio 12. Asiakkaiden odotukset ja kokemukset vakuuttavuudesta .....	34
Kuvio 13. Asiakkaiden odotukset ja kokemukset empatiasta .....	35

## Taulukot

Taulukko 1. Tutkimuksessa käytetyt palvelun laadun 5 osa-aluetta ja 18 attribuuttia .....	10
Taulukko 2. Konkreettisen ympäristön laatukuilu .....	31
Taulukko 3. Luotettavuuden laatukuilu .....	32
Taulukko 4. Reagoinnin laatukuilu .....	33
Taulukko 5. Vakuuttavuuden laatukuilu .....	34
Taulukko 6. Empatian laatukuilu .....	35

## 1 Johdanto

Palvelun laadun merkitys yritysten liiketoiminnassa muuttuu koko ajan tärkeämmäksi. Operaattorialalla tuotteet ja hinnat ovat suurelta osin yhteneväiset kireän kilpailutilanteen vuoksi, joten paras tapa erottautua kilpailijoista on palvelun laatu. Asiakaiden odotukset palvelun laadusta ovat korkealla tasolla, ja yritysten on pakko panostaa palvelun laatuun, jotta ne pystyisivät muodostamaan pitkäkestoisia asiakassuhteita. Tyytyväiset asiakkaat ovat yritysten elinehto, ja siksi palvelun laadun mittaaminen on yrityksille erityisen tärkeää.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii DNA Kauppa Oy. DNA:lla on Suomen operaattoreista laajin oma jakeluketju, joka käsittää lähes 80 DNA Kauppaa yli 40 paikkakunnalla. DNA Kaupan tuotevalikoimaan kuuluu DNA:n operaattorituotteiden lisäksi puhelimia ja tabletteja alan johtavilta laitevalmistajilta. (Vuosikertomus 2013, 25.) Tämä tutkimus toteutettiin DNA Kauppa Aapelissa, joka sijaitsee Kuopiossa.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, minkälaiseksi asiakkaat kokevat palvelun laadun DNA Kauppa Aapelissa. Työssä on kvantitatiivinen tutkimusote, ja siinä hyödynnetään SERVQUAL-menetelmää, jolla voidaan mitata palvelun laatua. SERVQUAL on Parasuramanin, Berryn ja Zeithamlin (1988) kehittämä mittari, ja se perustuu asiakkaiden palvelun laatua koskevien odotusten ja kokemusten vertailuun.

Opinnäytetyön toisessa luvussa tutustutaan tutkimuksen lähtökohtiin, toimeksiantajaan, tavoitteisiin sekä tutkimuksessa käytettyihin menetelmiin. Teoriaosuudessa käsitellään palvelun ominaispiirteitä, palvelun laadun näkökulmia ja asiakastyytyväisyyden merkitystä yrityksille. Opinnäytetyön loppupuolella esitetään tutkimuksen tulokset ja niistä tehdyt johtopäätökset sekä pohditaan tutkimuksen luotettavuutta.

## 2 Tutkimusasetelma

### Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Ajatus opinnäytetyön aiheesta nousi esille tekijän työskennellessä itse eräässä DNA Kauppa Oy:n Jyväskylän myymälässä. Työssään hän huomasi, miten palvelun laadulla on olennainen merkitys asiakkaiden tyytyväisyyteen ja sen myötä esimerkiksi uusintaostoihin ja suositteluihin. Operaattorialalla tuotteet ja hinnat ovat suurilta osin yhteneväiset, joten paras tapa erottautua kilpailijoista on palvelun laatu myymälässä.

Palvelun laadun tutkimus toteutettiin DNA Kauppa Aapelissa, joka sijaitsee Kuopiossa. DNA Kauppa Aapeli on yksi idänaalueen suurimmista myymälöistä niin pinta-alaltaan kuin asiakasmääriltäänkin. Myymälässä on myös lähiaikoina aloittanut uusi myymäläpäällikkö, jolla ei ole aikaisempaa esimieskokemusta, joten tutkimus antaa tärkeää tietoa hänelle myymälänsä palvelun laadusta. DNA Kauppa Aapelissa ei ole aiemmin tutkittu palvelun laatua, joten näistä syistä tutkimus on hyvin ajankohtainen juuri kyseisessä myymälässä.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, minkälaiseksi asiakkaat kokevat palvelun laadun DNA Kauppa Aapelissa. Työssä on kvantitatiivinen tutkimusote, ja siinä hyödynnetään SERVQUAL-menetelmää. Palvelun laadun tutkimisessa yrityksen johdon ja työntekijöiden näkökulman huomioiminen olisi tärkeää, jotta palvelun laadusta saataisiin laaja ja monipuolinen kuva. Tämä opinnäytetyö on kuitenkin rajattu koskemaan vain DNA Kauppa Aapelin asiakkaita, jotta tutkimus ei kasvaisi liian suureksi.

SERVQUAL on Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn (1988) kehittämä mittari, jolla voidaan mitata palvelun laatua. SERVQUAL-menetelmä perustuu asiakkaiden palvelun laatua koskevien odotusten ja kokemusten vertailuun. Opinnäytetyön tutkimus-

ongelmaksi muodostui, *miten asiakkaat kokevat palvelun laadun DNA Kauppa Aapelissa* ja tutkimuskysymyksiksi muovautuivat seuraavat:

- 1. Mitä odotuksia asiakkailla on teleoperaattoripalveluita jälleenmyyvien liikkeiden palvelun laadusta?**
- 2. Vastaako koettu palvelu DNA Kauppa Aapelissa asiakkaiden odotuksia teleoperaattoripalveluita jälleenmyyvien liikkeiden palvelun laadusta?**

### **Toimeksiantaja Dna Kauppa Oy**

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii DNA Kauppa Oy, joka on DNA Oy:n omistama tytäryhtiö. DNA:n myymäläverkosto käsittää lähes 80 DNA Kauppaa, jotka palvelevat yli 40 paikkakunnalla. DNA:lla onkin Suomen operaattoreista laajin oma jakeluketju. DNA Kaupan tuotevalikoimaan kuuluu DNA:n operaattorituotteiden lisäksi puhelimia ja tabletteja alan johtavilta laitevalmistajilta. Operaattorimarkkina on muuttunut yhä enemmän päätelaitevetoiseksi, mikä korostaa kivijalkajakelun merkitystä. (Vuosikertomus 2013, 25.)

DNA Oy on suomalainen tietoliikennekonserni, joka tarjoaa yhteydenpitoon, viihtymiseen ja työntekoon laadukkaita puhe-, data- ja tv-palveluita. DNA kehittyi matkaviestinoperaattorista merkittäväksi tietoliikenneyhtiöksi vuonna 2007, kun DNA:n ja kuuden muun puhelinyhtiön liiketoiminnot yhdistettiin. Liiketoimintajärjestelyjen kautta DNA:lla onkin yli sadan vuoden kokemus kiinteän verkon liiketoiminnasta ja vankka markkinajohtajuus useilla talousalueilla. DNA on Suomen suurin kaapelioperaattori ja johtava maksu-tv-toimija sekä kaapeli- että antenniverkossa. (Vuosikertomus 2013, 28.)

DNA:n kuluttajaliiketoiminnan strategian painopistealueet vuonna 2013 olivat kilpailijoista erottautuminen innovatiivisilla kumppanuuksilla ja tuotepaketoinnilla, edelläkävijyys päätelaitteissa ja sisällössä sekä Suomen laadukkaimman viihdekokonaisu-



den luominen. DNA seuraa jatkuvasti kuluttajien käyttötottumusten muutosta ja kehittää niiden pohjalta uusia tuotteita ja palveluita asiakkaille. DNA:n visio kuluttajaliiketoiminnassa onkin olla uuden ajan operaattori ja koko toimialan halutuin brändi. (Vuosikertomus 2013, 25.)

Vuoden 2013 lopussa DNA:n asiakkailta oli käytössään noin 2,5 miljoonaa matkaviestinverkon liittymää. Kaapelitelevisioliittymiä oli 591 000, kiinteitä laajakaistaliittymiä 322 000 ja kiinteitä puheliittymiä 103 000. DNA:n liikevaihto oli 766 miljoonaa euroa vuonna 2013 ja liikevoitto 44 miljoonaa euroa. Asiakkuuksia kaikissa verkoissa DNA:lla oli yhteensä yli kolme miljoonaa, ja tv-palveluita DNA toimitti vuonna 2013 yli 900 000 talouteen. (Vuosikertomus 2013, 28.)

### **Kvantitatiivinen tutkimus ja SERVQUAL-menetelmä**

Tämän opinnäytetyön tekemiseen sopi parhaiten kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusote, sillä kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään tietoa, etsimään syy-seuraussuhteita tai ennustamaan jotain jostain tietystä ilmiöstä (Kananen 2011, 16–17). Opinnäytetyön tavoitteena oli saada tietoa palvelun laadusta DNA Kauppa Aapelissa ja yleistää otoksesta saatua tietoa palvelun laadusta koskemaan kaikkia DNA Kauppa Aapelin asiakkaita ja heidän kokemuksiaan. Tutkimuksen tulosten pohjalta myymälässä voidaan jatkossa tehdä muutoksia ja kehittää toimintaa yhä paremman palvelun laadun saavuttamiseksi.

Kvantitatiivinen tutkimus on laskemista, mittaamista ja tilastollisia menetelmiä ja se edellyttää myös tutkittavan ilmiön tuntemista; on tiedettävä mitkä tekijät vaikuttavat ilmiöön, jotta sitä voidaan kvantitatiivisin menetelmin tutkia (Kananen 2011, 12, 17–18). Tässä tutkimuksessa laatua tutkittiin SERVQUAL-menetelmällä, joka on kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. SERVQUAL sopi tähän tutkimukseen hyvin, sillä sen avulla voidaan mitata, minkälaiseksi asiakkaat kokevat palvelun laadun. Parasuraman ja muut (1988) ovat määritelleet palvelun laadun viisi osa-aluetta, jotka jakaantuvat vielä tarkemmin 22 attribuuttiin (ks. liite 1). Grönroosin (2009) suomentamina nämä

osa-alueet ovat 1) konkreettinen ympäristö, 2) luotettavuus, 3) reagointialttius, 4) vakuuttavuus ja 5) empatia.

*Konkreettisella ympäristöllä* Parasuraman ja muut (1988) tarkoittavat toimitilojen, laitteiden ja materiaalien miellyttävyyttä sekä henkilökunnan ulkoista olemusta. *Luotettavuudella* tarkoitetaan yrityksen kykyä tarjota luotettavaa ja virheetöntä palvelua sekä kykyä antaa palvelua luvatussa aikataulussa. Kolmas palvelun laadun osa-alue, *reagointialttius*, on työntekijöiden halua auttaa asiakkaita ja palvella heitä viipymättä. Työntekijät ovat myös auliita vastaamaan asiakkaan pyyntöihin ja heidän on pysyttävä kertomaan, milloin palvelua annetaan. *Vakuuttavuus* tarkoittaa työntekijöiden kykyä saada asiakkaat luottamaan yritykseen ja tuntemaan olonsa turvalliseksi. Vakuuttavuus syntyy myös työntekijöiden kohteliaisuudesta ja tietotaidosta. Viides palvelun laadun osa-alue, *empatia*, liittyy siihen, että yrityksen toiminta on asiakkaan edun mukaista, yritys kohtelee asiakkaita yksilöinä ja ymmärtää asiakkaiden ongelmat. Myös yrityksen sopivat aukioloajat kuuluvat tähän osa-alueeseen. (Parasuraman ym. 1988; Grönroos 2009, 116.)

SERVQUAL-menetelmä perustuu edellä esiteltyihin palvelun laadun viiteen osa-alueeseen ja asiakkaiden odotuksien ja kokemusten vertailuun. Palvelun laadun mittaamisessa asiakkaita pyydetään ensin arvioimaan asteikolla 1 (täysin eri mieltä) – 7 (täysin samaa mieltä), mitä he odottavat palveluilta ja tämän jälkeen arvioimaan, millaiseksi asiakkaat olivat palvelun kokeneet. Kokonaislaatua kuvaava arvosana lasketaan odotusten ja kokemusten välisestä erotuksesta. Jos asiakkaan odotukset ovat alhaisemmat kuin kokemukset, on koettu laatu parempi. Vastaavasti toisinpäin, jos asiakkaan odotukset ovat korkeammat kuin kokemukset, on koettu laatu heikompi. (Parasuraman ym. 1988; Grönroos 2009, 116.) Odotusten ja kokemusten vertailusta on kehitytetty myös kuiluanalyysimalli, jonka avulla voidaan tarkastella laatuongelmien lähteitä ja kehittää palvelun laadun parantamiskeinoja (Grönroos 2009, 143). Kuiluanalyysiä käytetään tässä tutkimuksessa tulosten analysoinnissa.

## Kyselylomake ja aineistonkeruu

Opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmänä käytettiin paperista kyselylomaketta. Aineistonkeruumenetelmänä kyselylomake sopi tähän tutkimukseen parhaiten, sillä SERVQUAL-menetelmässä vastaajalta kysytään sekä odotuksia että kokemuksia. Kyselylomakkeella näitä molempia voidaan kysyä yhdellä kertaa ja selkeämmin kuin esimerkiksi haastatteleamalla. Paperiseen kyselylomakkeeseen päädyttiin sen vuoksi, että se oli ainut tapa saada asiakkaiden odotukset ja kokemukset selville heti asioinnin jälkeen. Myymälässä käyneiden asiakkaiden sähköpostiosoitteiden poimiminen asiakasrekisteristä olisi ollut työlästä myyjille ja hidastanut heidän työntekoaan merkittävästi. Myöskään kaikki myymälässä asioivat henkilöt eivät välttämättä ole DNA Oy:n asiakkaita, jolloin heidän yhteystietojaan ei ole saatavilla asiakasrekisteristä.

Kyselylomakkeen etuina voidaan pitää myös edullisuutta ja helppoutta kerätä suuria määriä vastauksia (Valli 2001, 101). Kvantitatiivista tutkimusta varten tavoitteena oli saada ainakin sata vastausta, jotta otoksesta voitaisiin tehdä laajempia yleistyksiä koskien kaikkia DNA Kauppa Aapelin asiakkaita. Esimerkiksi haastattelujen tekeminen näin suurelle joukolle olisi ollut todella työlästä ja aikaa vievää. Haastattelujen tekeminen myymälässä olisi lisäksi ollut mahdotonta esimerkiksi käytössä olevien tilojen vuoksi. Myös haastattelujen tekeminen puhelimitse, myymälässä asioinnin jälkeen, olisi ollut mahdotonta käytössä olleiden resurssien ja tiukan aikataulun vuoksi. Samalla vastausten todenmukaisuus olisi voinut heikentyä, sillä asiakkaan muistikuva asioinnista voi muuttua ajan kuluessa.

Kyselylomakkeen käyttämisestä tässä tutkimuksessa puolsi myös se, että tutkimukseen osallistujat pystyivät täyttämään kyselylomakkeen täysin anonymisti. Lisäksi haastatteluissa tutkija voi tuoda esille omia asenteitaan nonverbaalisen viestinnän kautta tai siinä, miten hän esittää kysymykset. (Valli 2001, 101.) Paperisen kyselylomakkeen avulla vastaaja pystyi täyttämään lomakkeen rauhassa, ja näin kukaan liikkeen myyjistä ei voinut vaikuttaa vastauksiin, vaan ne perustuivat vastaajien omiin mielipiteisiin ja kokemuksiin.

Kyselylomake pohjautui Parasuramanin ja muiden (1988) SERVQUAL-menetelmään. Alkuperäisessä menetelmässä on viisi laadun osa-aluetta, jotka jakaantuvat vielä tarkemmin 22 attribuuttiin (ks. liite 1). Grönroos (2009, 117) toteaa kuitenkin, että palvelut, markkinat ja kulttuuriympäristöt ovat erilaisia, jolloin voi olla tarpeellista lisätä tai poistaa attribuutteja, jotta menetelmä sopisi tutkittavaan kohteeseen. Ensimmäiseksi kyselylomakkeen tekemisessä tutustuttiin alkuperäisiin 22 attribuuttiin ja näiden pohjalta tehtiin kysymykset, jotka mittasivat asiakkaan odotuksia teleoperaattoripalveluita jälleenmyyvistä liikkeistä sekä asiakkaan kokemuksia DNA Kauppa Aapelin palvelun laadusta. Tutkimuksen tekijä huomasi, että osa alkuperäisen SERVQUAL-menetelmän kysymyksistä, esimerkiksi attribuutti 3 (ks. liite 1), ei sopinut tutkimuskontekstiin. Jotta teleoperaattoripalveluita jälleenmyyvien liikkeiden ominaispiirteet tulisivat huomioiduksi tutkimuksessa, jouduttiin lomakkeeseen muodostamaan uusia kysymyksiä, esimerkiksi kysymys 3 (ks. liite 2). Lopulta kyselylomakkeen kysymysten takana olivat edelleen viisi laadun osa-aluetta: konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia, ja näiden alla oli 18 attribuuttia. Seuraavan sivun taulukossa on esitetty attribuutit, jotka muodostettiin ja joihin kyselylomake pohjautuu.

**Taulukko 1. Tutkimuksessa käytetyt palvelun laadun 5 osa-aluetta ja 18 attribuuttia**

<b>1. Konkreettinen ympäristö</b>
1. Liiketilat ovat puhtaat ja siistit. 2. Liiketilat ovat viihtyisät. 3. Liikkeiden tuotevalikoima on kattava. (liikkeestä löytyy erilaiset puhelinmallit, laturit, suojakuoret jne.) 4. Työntekijöiden ulkoinen olemus on miellyttävä. 5. Työntekijät ovat erotettavissa asiakkaista.
<b>2. Luotettavuus</b>
6. Liikkeet tarjoavat oikeanlaista palvelua alusta alkaen. 7. Työntekijät ovat kiinnostuneita ratkaisemaan asiakkaiden ongelmat. 8. Asiakkaalle kerrotaan myydyin palvelun sisältö ja ehdot selkeästi.
<b>3. Reagointialttius</b>
9. Asiakaspalvelua saa kohtuullisessa ajassa. 10. Työntekijät ovat palvelualttiita.
<b>4. Vakuuttavuus</b>
11. Työntekijät käyttäytyvät kohteliaasti. 12. Työntekijöillä on tarvittava ammattitaito. 13. Työntekijät ovat luotettavia.
<b>5. Empatia</b>
14. Aukioloajat ovat sopivat. 15. Asiakkaat tuntevat olonsa tervetulleiksi saapuessaan liikkeeseen. 16. Liikkeissä saa henkilökohtaista palvelua. 17. Työntekijät tunnistavat asiakkaiden tarpeet. 18. Työntekijät työskentelevät asiakkaan edun mukaisesti.

Kun kaikki kysymykset odotusten ja kokemusten mittaamiseksi palvelun laadusta oli muodostettu, muokattiin vielä kysymysten järjestystä, jotta ne olivat kyselyyn osallistujalle mieluisassa järjestyksessä vastata. Jotta kysely oli myös selkeä ja helppo täyttää, tehtiin lomakkeesta kaksipuoleinen; toisella puolella kysyttiin vastaajan odotukset ja toisella puolella kokemukset. Kyselylomakkeen ensimmäiselle sivulle lisättiin alkuun saatesanat, joissa selvennettiin tutkimuksen tarkoitus, kesto, vastaajan oikeudet ja ohjeet lomakkeen täyttämiseksi. Kyselyn alussa oli kolme taustakysymystä: sukupuoli, ikä ja asiain syy. Lisäksi kyselylomakkeen toiselle puolelle kyselyn loppuun lisättiin kysymys: *"Suositteletko DNA Kauppa Aapelia muille?"* ja avointa vastustilaa vapaalle palautteelle saadusta palvelusta myymälässä.

Kyselylomakkeen asettelu ja ulkonäkö voivat Kanasen (2011, 44) mukaan vaikuttaa vastaajan osallistumisinnokkuuteen, joten valmiista lomakkeesta haluttiin saada palautetta ennen sen julkaisua. Palautetta kyselylomakkeesta kysyttiin opinnäytetyötä ohjaavalta opettajalta, DNA Kauppa Aapelin myymäläpäälliköltä ja DNA Kauppa Oy:n aluepäälliköltä. Lisäksi kyselyä testattiin neljällä henkilöllä. Saadun palautteen perusteella lomaketta muokattiin selkeämmäksi ja muutamia kysymyksiä muotoiltiin uudelleen, minkä jälkeen kyselylomake oli valmis aineistonkeräämistä varten (ks. liite 2).

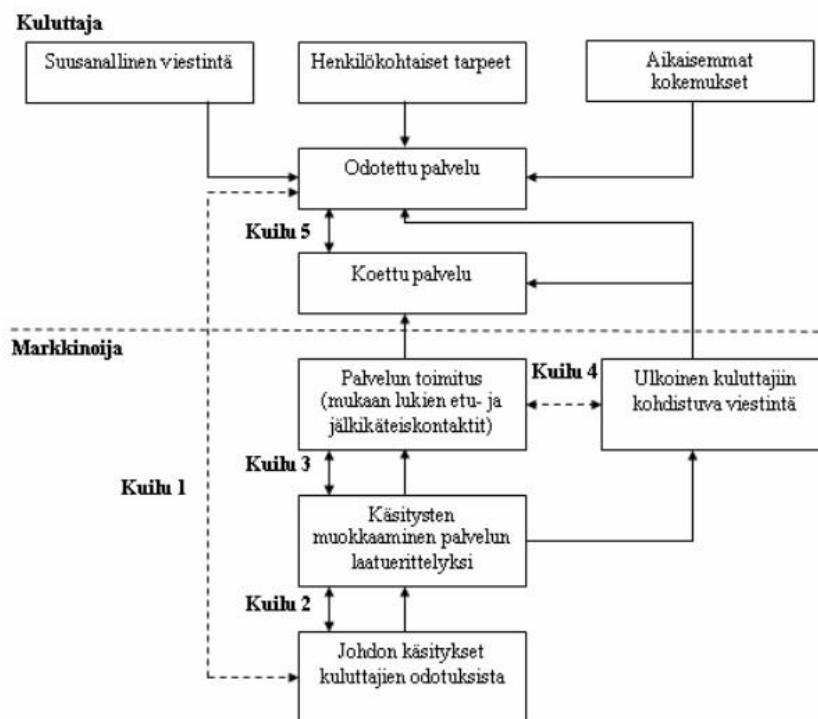
Aineistonkeruu toteutettiin 24.11.–7.12.2014 DNA Kauppa Aapelin myymälässä. Myymälässä oli kyselyä varten varattu oma pöytä uloskäynnin vierestä, ja asiakkaat ohjattiin vastaamaan kyselyyn asiakaspalvelutapahtuman päätteeksi. Tutkimuksen tekijä oli paikalla myymälässä neljänä päivänä jakamassa asiakkaille kyselylomakkeita. Tutkimuksen perusjoukkona olivat kaikki DNA Kauppa Aapelin asiakkaat ja tavoitteena tutkimuksessa oli käyttää ositettua otantaa eli suhteuttaa kerättyjen vastauksen määrä päivittäiseen asiakasvirtaan. Vaikka kyselylomakkeesta oli pyritty tekemään selkeä ja tutkimukseen osallistumisesta oli mahdollista voittaa palkinto, oli kato suuri. Heikon kyselyyn osallistumisen vuoksi ositettu otanta ei onnistunut, ja tutkimuksen aineistoon otettiin mukaan kaikki saadut vastaukset. Kahden viikon aikana vastauksia tuli yhteensä 87 kappaletta.

## **Analysointi**

Tutkimuksen aineisto analysoitiin määrällisen tutkimuksen keinoin. Aineistonkeruun jälkeen vastaukset koodattiin SPSS-ohjelmalle ja ohjelmaa hyödyntäen aineistosta laskettiin keskiarvot 18 attribuutille ja viidelle palvelun laadun osa-alueelle. Saatuja keskiarvoja käytettiin kuiluanalyysin tekemiseen, ja Excel-ohjelman avulla keskiarvoista tehtiin taulukot ja kuviot laatukuilun havainnollistamiseksi.

*Kuiluanalyysimalli* (kuvio 1) koostuu viidestä perusrakenteen osasta. Mallin yläosassa on asiakkaaseen liittyviä tekijöitä ja mallin alaosassa palvelun toimittajaan liittyviä

tekijöitä. Asiakkaan *odotettu palvelu* koostuu aikaisemmista kokemuksista, henkilökohtaisista tarpeista ja suusanallisesta viestinnästä. Myös yrityksen markkinointiviestintä vaikuttaa asiakkaan odotuksiin. Asiakkaan *koettu palvelu* muodostuu johdon käsityksistä asiakkaan odotuksista, jotka vaikuttavat palvelun laatuvaatimuksiin, joita työntekijöille on asetettu. Mallin viiden perusrakenteen välillä voidaan nähdä viisi laatukuilua, joita tarkastelemalla voidaan löytää laatuongelmien lähteitä. Kuilu-analyysimallin viisi laatukuilua ovat *johdon näkemyksen kuilu* (kuilu 1), *laatuvaatimusten kuilu* (kuilu 2), *palvelun toimituksen kuilu* (kuilu 3), *markkinointiviestinnän kuilu* (kuilu 4) sekä *koetun palvelun laadun kuilu* (kuilu 5). (Grönroos 2009, 134–149.)



**Kuvio 1. Palvelun laadun kuiluanalyysimalli (Grönroos 2009, 144.)**

Tässä opinnäytetyössä tarkasteltiin koetun palvelun laadun kuilua (kuilu 5). Jos laatu-kuilu on negatiivinen, asiakkaiden koettu palvelu on heikompaa kuin odotettu palvelu. Negatiivisen kuilun seuraamuksia voivat olla esimerkiksi kielteinen suusanallinen viestintä, kielteinen vaikutus yrityksen imagoon ja jopa yritystoiminnan menetyks. (Grönroos 2009, 149.) Kuiluanalyysin avulla pystyttiin aineistosta löytämään tekijöitä, joissa DNA Kauppa Aapelin asiakkaiden odotukset myymälän palvelusta olivat korkeammat kuin kokemukset.

## 3 Palvelu

### 3.1 Palvelun määritelmä

Palvelun määrittäminen on haastavaa, sillä se voidaan määritellä ja käsittää useilla eri tavoilla (esim. Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999; Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002; Rissanen 2005, 18). Näin ollen yhden määritelmän antaminen palvelukäsitteelle lienee mahdotonta. Grönroos (2009, 77) esittää palvelun määritelmäksi seuraavaa:

*Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.*

Grönroosin (2009) mukaan useimmille palveluille löytyy yhteisiä ominaispiirteitä. Palvelut ovat yleensä aineettomia eikä niitä voida varastoida. Tavallisesti palveluita ei voi myöskään kokeilla ennen ostamista. Aineettomuuden vuoksi palvelut koetaan subjektiivisesti, ja asiakkaiden on usein hankala arvioida palvelua. Tämän vuoksi asiakkaat käyttävät palveluiden kuvailemiseen ilmaisuja, kuten kokemus, luottamus, turvallisuus ja tunne. (Grönroos 1998, 53–54.) Myös Kanniston ja Kanniston (2008, 6) mukaan palvelu on aineettoman hyödykkeen tarjoamista asiakkaalle. Ylikoski (1999, 17) toteaa, että palvelun voi ostaa tai myydä, mutta sitä ei voi pudottaa lattialle. Näissä näkemyksessä korostuu palveluiden aineettomuus.

Palvelu ei ole konkreettinen asia, vaan sarja tekoja tai prosesseja, jotka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Asiakas ei ole pelkästään palvelun vastaanottaja, vaan hän myös osallistuu tuotantoprosessiin. Koska palvelutapahtumaan osallistuvat sekä palveluhenkilökunta että asiakkaat, ovat palvelutapahtumat usein heterogeenisiä.



Kahden eri asiakkaan saama palvelu ei ole koskaan samanlainen. Monissa määritelmässä todetaan myös, että tavallisesti palvelut eivät johda minkään omistukseen. (Grönroos 1998, 54–55.) Rissasen (2005, 20–21) mukaan palvelun peruspiirteisiin lukeutuu vielä luovuus, sillä palvelutapahtuma tarjoaa sen tuottajalle ja asiakkaalle ainutlaatuisen tilaisuuden luovalle ajattelulle. Hyvälle palvelulle onkin usein tyydyttäviä, että siinä on mukana jokin luova elementti.

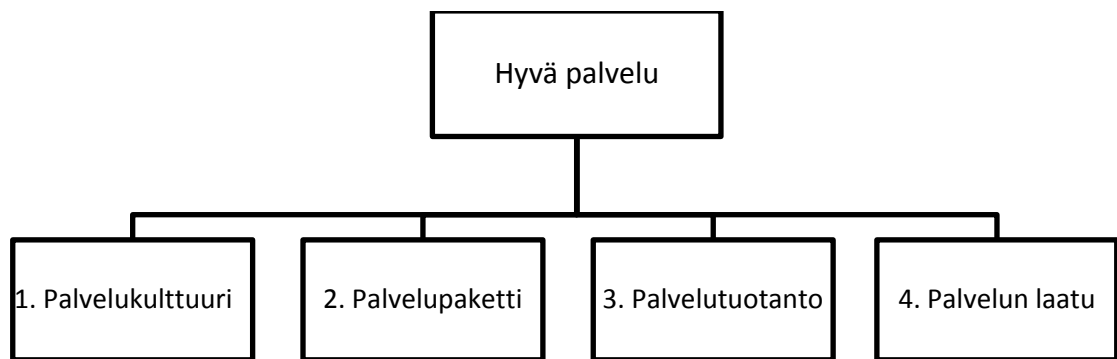
Palvelu on yksi keino erottautua kilpailijoista. Tuotteita on helppo kopioida, mutta hyvän palvelun tai ihmissuhdetaitojen kopioiminen on lähes mahdotonta. Kilpailijoiden on hankala kuroa kiinni etumatkaa, joka syntyy yrityksen palveluhaluisesta, koulutetummasta, innostuneemmasta ja taitavammasta henkilökunnasta. (Lahtinen & Isoviita 1999, 51.)

Palvelujen luokituksista on esitetty monenlaisia jakoja, ja Grönroos (2009, 84) jakaa palvelut inhimillisyyttä ja tekniikka korostaviin palveluihin. Inhimillisyyttä korostavat palvelut ovat paljolti riippuvaisia palveluprosessiin osallistuvista ihmisistä. Tekniikkaa korostavat palvelut puolestaan perustuvat enemmän tietotekniikkaan, automatisoituun järjestelmiin ja muunlaisiin fyysisiin resursseihin. Jako on selkeä ja palveluiden välinen ero olennainen, mutta usein palveluissa löytyy elementtejä molemmilta puolilta. Inhimillisyyttä korostaviin palveluihin voi sisältyä esim. tekniikkaan perustuvia järjestelmiä. Huipputekniset palvelut, kuten teleliikenne, ovat tekniikkapohjaisia, mutta kriittisillä hetkillä, kuten reklamaatioiden käsittelyssä, ne ovat todella riippuvaisia henkilöstön asiakaskeskeisyydestä ja palveluhenkisyydestä. (Grönroos 2009, 84.)

Toinen tapa ryhmitellä palvelut on jakaa ne asiakassuhteen luonteen mukaan joko jatkuvasti tarjottaviin palveluihin tai ajoittaisiin palveluihin. Jatkuvasti tarjottavia palveluita ovat esimerkiksi vartiointi, pankkitoiminta tai siivouspalvelut. Näissä asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä on jatkuvasti vuorovaikutusta. Ajoittain käytettyjä palveluja ovat muun muassa kampaamopalvelut ja matkailupalvelut. (Grönroos 2009, 85.)

### 3.2 Palvelujärjestelmän osatekijät

Lahtinen ja Isoviita (1999, 54) mainitsevat, että palvelujärjestelmä kertoo, mistä osatekijöistä hyvä palvelu syntyy. Hyvään palveluun kuuluu neljä osaa, joita ovat palvelukulttuuri, palvelupaketti, palvelutuotanto ja palvelun laatu (kuvio 2).



**Kuvio 2. Palvelujärjestelmä (Lahtinen & Isoviita 2001, 50.)**

**Palvelukulttuuri.** Palvelukulttuuriin kuuluu kaikki se, mitä asiakas kokee, näkee ja aistii palveluyhteisössä. Palvelukulttuuriin vaikuttaa henkilöstön palveluilmapiiri, sillä se heijastaa yhteisön arvoja ja vaikuttaa näin myös palvelujärjestelmän muiden osien toimintaan. Palvelukulttuuri on yhteisön sanaton sopimus siitä, mikä on sallittua, mikä on kiellettyä ja mikä on toivottua. Palveluilmapiiri syntyy osin itsekseen, mutta siihen voidaan vaikuttaa myös henkilöstöpolitiikalla. Palvelukulttuurin ollessa parhaimmillaan tietää jokainen yhteisön jäsen, miten asiakkaita palvellaan eri tilanteissa. Vahva palvelukulttuuri sitouttaa yhteisön jäsenet kantamaan vastuuta asiakkaiden palvelemisesta hyvin ja takaa sen, että jokainen palvelutilanne otetaan yhtä vakavasti. (Lahtinen & Isoviita 2001, 50–51.)

**Palvelupaketti.** Palveluyritys markkinoi useiden palveluiden muodostamia kokonaisuuksia asiakkaidensa tarpeisiin. Näitä kokonaisuuksia kutsutaan palvelupaketeiksi. Yhteisön on tiedettävä, mitä palvelupaketteja asiakkaat haluavat ostaa, sillä muutoin kauppaa ei synny. Palvelupaketti kootaan aina jonkin ydinpalvelun ympärille. Ydin-

palvelu vastaa kysymykseen, mitä palveluyhteisö käytännössä tekee. Asiakkaille ei pelkkä ydinpalvelu useinkaan riitä, vaan he kiinnostuvat siitä vasta, kun ydinpalvelun ympärille on suunniteltu liitännäispalveluita. Ydinpalvelun tuottaminen on yritykselle sen perustehtävän hoitamista. Liitännäispalvelujen tuottaminen puolestaan on yrityksen räätälöityä erityisosaamista, jonka avulla erottaudutaan kilpailijoista ja tuotetaan asiakkaalle yksilöllistä palvelua. (Lahtinen & Isoviita 2001, 52–53.)

**Palvelutuotanto.** Palvelujen tuottaminen on vaiheittainen tapahtumasarja, jossa asiakas on kontaktissa palveluntuotantoprosessin muiden osien kanssa. Palvelutuotannon pääosat ovat palveltava asiakas, palveluympäristö, kontaktihenkilöstö ja muut asiakkaat. Palveltava asiakas osallistuu palvelutuotantoon ja vaikuttaa näin ollen palvelun lopputulokseen. Asiakas on myös tärkein laadun arvioija. Palveluympäristöön vaikuttavat toimipaikan sijainti, aukioloajat, toimitilojen viihtyisyys sekä kalusteet ja välineet. Kontaktihenkilöstön tulee olla palvelunhaluinen ja ammattitaitoinen, heillä tulee olla myös tilanneherkkyyttä ja empatiaa. Muut asiakkaat voivat vaikuttaa palvelutuotantoon esimerkiksi meluamalla tai kertomalla omista kokemuksistaan. Myös muiden asiakkaiden lukumäärä vaikuttaa esimerkiksi ruuhkautumiseen ja jonojen syntymiseen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 54.)

**Palvelun laatu.** Asiakkaat arvioivat jokaisessa palvelutuotantoprosessin vaiheessa saamansa palvelun laatua. Palvelun laadun arviointi perustuu osin tunneseikkoihin ja siihen vaikuttavat oleellisesti niin sanotut totuuden hetket. Totuuden hetkillä tarkoitetaan tilanteita, jossa asiakas ja henkilöstö ovat kontaktissa toistensa kanssa. Mikäli totuuden hetkessä epäonnistutaan, on sen korjaaminen erittäin vaikeaa, sillä tehtyä ei saa tekemättömäksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 54.)

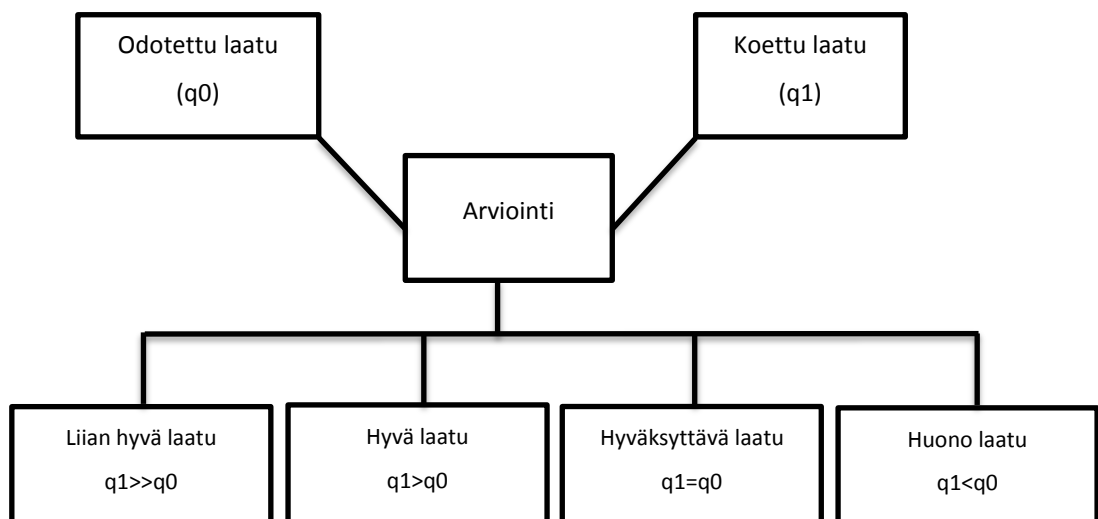
### 3.3 Palvelun laatu

Palvelun laadun määrittäminen on hankalaa, sillä useimmat palvelut ovat monimutkaisia, koska ne koostuvat prosesseista, joissa tuotantoa ja kulutusta ei voida täysin

erottaa toisistaan ja joissa asiakas osallistuu tuotantoprosessiin. Tuotteiden osalta laatu liittyy perinteisesti niiden teknisiin ominaisuuksiin, mutta palveluiden osalta näin ei ole. Palvelun laatua mittaavat tutkimukset perustuvat usein koettuun palvelun laatuun, joissa selvitetään kuluttajien odotusten vaikutusta kulutuksen jälkeisiin arviointeihin. (Grönroos 2009, 99.)

Pesosen ja muiden (2002, 46) mukaan palvelun laadulla on olemassa niin sanottu toleranssivyöhyke, joka kuvaa asiakkaiden hyväksymää palvelun laatua. Asiakkailta on olemassa käsitys palvelun laadun riittävästä tasosta, ja heillä on myös olemassa käsitys siitä, mitä palvelu voisi heille parhaimmillaan olla. Näiden kahden palvelun tason väliin jäävä alue on palvelun hyväksyttävä alue eli toleranssivyöhyke. Hyväksyttävän palvelun alueeseen vaikuttaa se, miten tärkeänä asiakas pitää palvelun eri osia. Myös toleranssivyöhykkeen koko saattaa vaihdella eri palveluiden välillä. Joiltakin palveluilta vaaditaan todella tarkasti tasaista laatua, kun taas toisten palvelujen kohdalla hyväksytään suurempi vaihtelu.

Grönroos (1998, 99) esittää asiakkaiden palvelun laadun arvioinnille neljä mahdollista lopputulosta, jotka ovat: huono laatu, hyväksyttävä laatu, hyvä laatu ja liian hyvä laatu (kuvio 3).



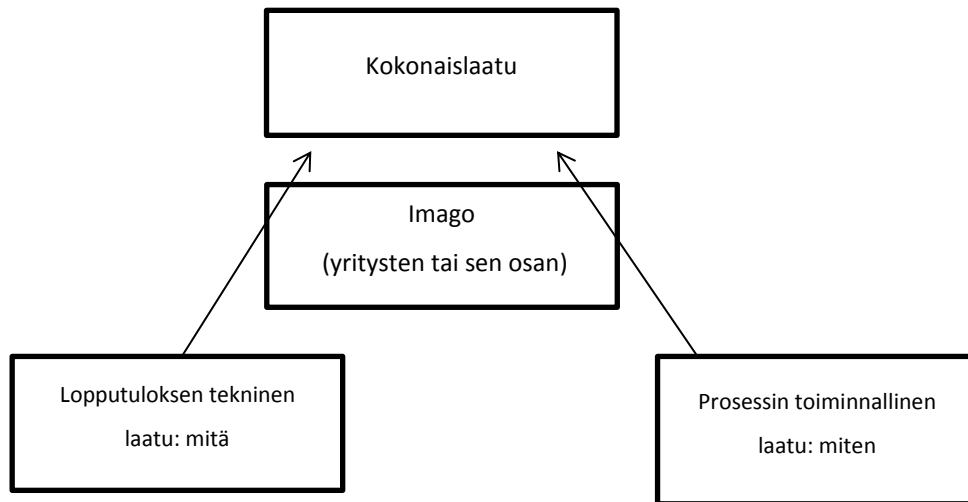
**Kuvio 3. Laadun arvioinnin vaihtoehdot (Grönroos 1998, 99.)**

Asiakas vertaa kokemuksiaan palvelusta hänen siihen asettamiinsa odotuksiin, ja jotta laatu olisi hyvä, on kokemusten yllettävä vähintään odotusten tasolle. Mikäli asiakkaan kokemukset jäävät odotuksia heikommiksi, eivät hänen laatuodotuksensa täyty ja laatu koetaan huonoksi. Yritysten tulisi pyrkiä hyvään laatuun, jotta asiakkaat olisivat palveluun todella tyytyväisiä ja kertoisivat palvelusta myös eteenpäin. Liian hyvää laatua tulisi välttää, sillä tällöin tuotantokustannukset ovat todennäköisesti tarpeettoman suuret. Asiakkaat saattavat kokea myös laadun olevan tarpeettoman hyvää. Tämä voi antaa palvelusta ylihintaisen kuvan, vaikka näin ei välttämättä olisi-kaan. (Grönroos 1998, 98–99.)

### **3.4 Laadun näkökulmat**

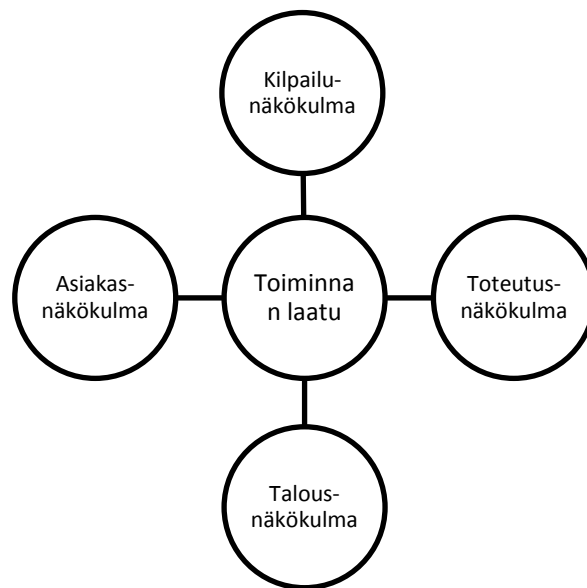
Palveluprosessissa syntyy asiakkaan ja palveluntarjoajan välille aina vuorovaikutussuhteita, ja nämä tilanteet vaikuttavat olennaisesti koettuun palvelun laatuun. Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on pohjimmiltaan kaksi eri ulottuvuutta, joita ovat tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus (kuvio 4). Lopputuloksen tekninen laatu vastaa kysymykseen, mitä asiakkaat saavat vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa. Kyseessä on siis asiakkaan teknisen ongelman ratkaisu, joten sitä voidaan usein arvioida melko objektiivisesti. (Grönroos 2009, 101.)

Prosessin toiminnallinen laatu vastaa kysymykseen miten. Toiminnalliseen laatuun vaikuttaa se, miten asiakas saa palvelun ja millaiseksi hän sen kokee. Toiminnallista laatua ei voida arvioida yhtä objektiivisesti kuin teknistä laatua. Yrityksen imago vaikuttaa myös suurelta osin laadun kokemiseen, sillä se toimii ikään kuin suodattimena laadun kokemiselle. Mikäli yrityksen imago on myönteinen, se saa luultavasti pienet virheet helpommin anteeksi, kuin jos imago olisi kielteinen. (Grönroos 2009, 102.)



**Kuvio 4. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2009, 103.)**

Rope ja Pöllänen (1998, 158) puolestaan toteavat, että laatua voidaan tarkastella neljästä eri näkökulmasta (kuvio 5). *Kilpailunäkökulmaisessa laadussa*, jolloin laatu nähdään kilpailutekijänä ja yrityksen menestys riippuu kilpailuedusta eli oman laadun paremmuudesta suhteessa kilpailijoihin. Kilpailunäkökulmainen laatu korostaa laatuylivoimaa eikä huomioi sitä, tyydyttääkö laatutaso asiakkaita tai onko laatu taloudellisesti järkevästi toteutettavissa. *Toteutusnäkökulmaisessa laadussa* laatua tarkastellaan tuotteen ja tuotannon toimivuuden näkökulmasta. Laadun aikaansaamisen keskeinen näkökulma on tuotannon ja resurssien optimikäyttö. *Talouslaatu* korostaa kustannuksia ja pyrkii toteuttamaan vaadittua laatua minikustannuksin. *Asiakaslaatu* korostaa asiakkaiden kokemuksia. Laadunkriteereinä nähdään ne tekijät, joita asiakkaat pitävät tuotteen kohdalla tärkeinä.



**Kuvio 5. Laadun tarkastelunäkökulmat (Rope & Pöllänen 1998, 159.)**

### 3.5 Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät

Palvelun laadun osatekijöistä ja niiden vaikutuksesta asiakkaiden mielipiteisiin on tehty merkittävä tutkimus Berryn, Parasuramanin ja Zeithamlin (1988) toimesta. Tutkimuksen tuloksena on pystytty osoittamaan kymmenen palvelun laatuun vaikuttavaa osatekijää. Viisi ensimmäistä osatekijää ovat luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus ja kohteliaisuus. *Luotettavuus* merkitsee palvelun johdonmukaisuutta ja luotettavuutta, ja siinä korostuvat laskutuksen ja arkistoinnin täsmällisyys, sekä palvelun toimitus sovittuun aikaan. *Reagointialttius* koskee työntekijöiden halua ja valmiutta palvella asiakasta. Palvelun tulisi olla nopeaa ja sen tulisi tapahtua ajallaan. *Pätevyys* merkitsee tarvittavien tietojen ja taitojen hallintaa. *Saavutettavuudella* tarkoitetaan yhteydenoton mahdollisuutta ja helppoutta, ja tähän vaikuttavat palvelun odotusaika sekä palvelupisteen sijainti ja aukioloajat. *Kohteliaisuus* tarkoittaa palveluhenkilöstön käytöstapoja, huomaavaisuutta, ystävällisyyttä ja kunnioittavaa asennetta. Kohteliaisuuteen vaikuttaa myös palveluhenkilöstön ulkoinen olemus, jonka pitäisi olla moitteeton ja siisti. (Parasuraman ym. 1988, 39; Grönroos 2009, 114–115.)

Viisi viimeistä palvelun laadun osatekijää Parasuramanin ja muiden (1988) mukaan ovat viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen sekä fyysinen ympäristö. *Viestintä* tarkoittaa, että asiakasta kuunnellaan ja että heille puhutaan ymmärrettävästi. *Viestintään* vaikuttavat palvelun selostaminen, sen hinnan kertominen sekä asiakkaan vakuuttaminen siitä, että hänen ongelmansa hoidetaan. *Uskottavuus* merkitsee luotettavuutta, rehellisyyttä sekä asiakkaiden etujen ajamista. Uskottavuuteen vaikuttavat yrityksen nimi ja imago sekä kovan myyntityön osuus vuorovaikutuksessa. *Turvallisuus* merkitsee sitä, ettei riskejä, vaaroja tai epäilyksiä ole olemassa. Asiakkaan kokemaan turvallisuuteen vaikuttavat sekä fyysinen turvallisuus että taloudellinen turvallisuus. *Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen* tarkoittaa yrityksen pyrkimystä ymmärtää asiakkaan tarpeita. Tähän vaikuttaa asiakkaiden palveleminen yksilöllisesti sekä heidän erityisvaatimustensa selvittäminen. *Fyysinen ympäristö* sisältää palvelun fyysiset tekijät, joihin kuuluvat yrityksen tilat, henkilöstön ulkoinen olemus, palvelussa käytettävät koneet sekä palvelutiloissa olevat muut asiakkaat. (Parasuraman ym. 1988, 39; Grönroos 2009, 114–115.) Myöhemmin tehdyssä tutkimuksessa palvelun laadun kymmenen osatekijää karsittiin käsittämään viisi osa-aluetta: konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, empatia ja vakuuttavuus. Nämä osa-alueet on esitelty luvussa 2.



## 4 Asiakastyytyväisyys

### 4.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaiden palveluun kohdistamien odotusten suhdetta heidän kokemuksiinsa palvelusta. Ensimmäinen ostos tapahtuu yleensä lähinnä odotusten perusteella, mutta seuraaviin ostokertoihin vaikuttaa asiakkaan palveluodotusten ja palvelukokemusten vertailu. Asiakkaan kokemusten on oltava jatkuvasti tasaisen hyviä, jotta yritys pystyy säilyttämään asiakassuhteen ja luomaan pitkäaikaisia kanta-asiakkuuksia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 44.) Asiakastyytyväisyys voi joskus syntyä ilman vaivannäköä ja suunnittelua, mutta yleensä sen sisällön pohjittaminen vaatii aikaa. Asiakastyytyväisyys on yritykselle oiva kilpailukeino, jolla yritys voi erottautua muista yrityksistä. Kilpailijoiden on vaikeaa kuroa etumatkaa kiinni, jos yritys näkee enemmän vaivaa asiakkaiden palvelemiseksi kuin kilpailijat. (Lahtinen & Isoviita 1999, 64.)

Asiakastyytyväisyyden muodostumisessa avainasemassa on asiakkaista välittäminen, sillä asiakkaat antavat paljon arvoa sille, että yritys pyrkii aktiivisesti selvittämään ja ratkaisemaan asiakkaan kokemat ongelmat. Myös kyky pyytää anteeksi osoittaa asiakkaille, että yritys ottaa heidät tosissaan. (Lahtinen & Isoviita 1999, 64.)

### 4.2 Asiakassuhteen hyödyt

Asiakastyytyväisyys mahdollistaa pitkien asiakassuhteiden muodostumisen. Asiakas ja myyjä muodostavat molempia osapuolia hyödyttävän suhteen, joka perustuu vapaaehtoisuuteen, molempien motivaatioon ja aitoon haluun toimia suhteessa. Pitkäaikaisten asiakassuhteiden hyötyjä voidaan tarkastella joko asiakkaan näkökulmasta

tai palveluorganisaation näkökulmasta. Hyötyjen erittely helpottaa ymmärtämään, miksi asiakas tai yritys sitoutuu pitkäaikaiseen suhteeseen. (Lahtinen & Isoviita 1999, 64.)

**Suhteen hyödyt asiakkaalle.** Asiakas hyötyy pitkäaikaisista suhteista usein taloudellisesti, sillä kanta-asiakkaille tarjotaan alennuksia ja bonuksia. Taloudelliseksi hyödyksi lasketaan myös ajansäästö, joka syntyy, kun suhteen osapuolet tuntevat toisensa; asiakas tietää, mitä palvelulta voi odottaa, ja yritys tietää, mitä asiakas toivoo palvelulta. Asiakassuhde ei voi perustua pelkästään taloudellisiin hyötyihin, mutta ne ovat suuressa roolissa varsinkin asiakassuhteen alkutaipaleella. Uusia asiakkaita houkutel- laankin yleisesti juuri taloudellisten hyötyjen avulla. (Lämsä & Uusitalo 2002, 65.)

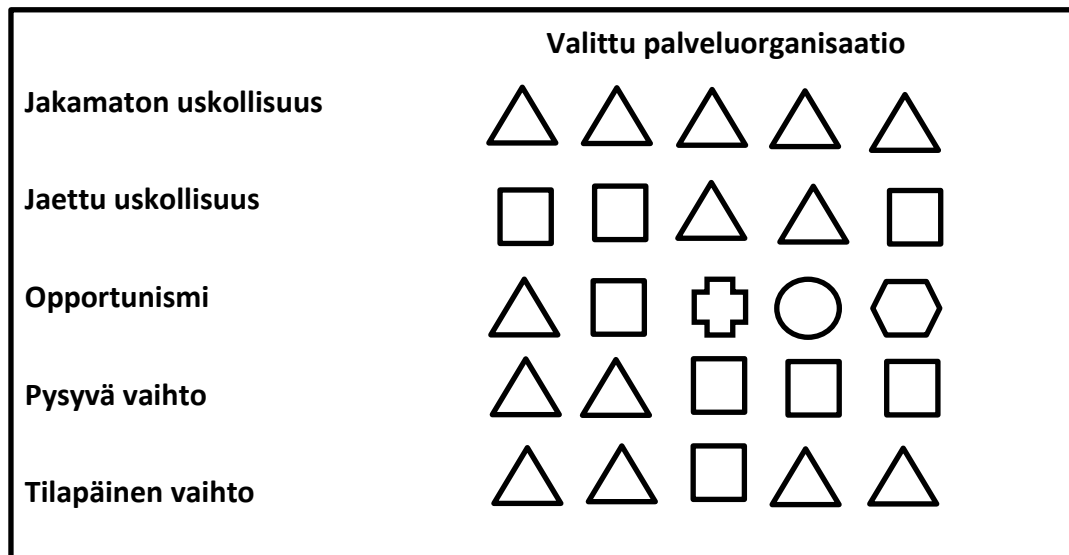
Pitkässä asiakassuhteessa asiakas ja yrityksen henkilöstö oppivat tuntemaan toisen- sa, eli suhteeseen muodostuu sosiaalinen ulottuvuus. Ajan kuluessa palvelu mukau- tuu asiakkaan erityistarpeisiin ja toiveisiin, eikä asiakkaan tarvitse jokaisella asiointi- kerralla erikseen mainita erityisiä toiveitaan tai mieltymyksiään. Palveluntarjoajan vaihtaminen aiheuttaa asiakkaalle stressiä ja kustannuksia, sillä vaihtotilanteessa sosiaalinen suhde on rakennettava uudelleen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 65.)

Asiakkaan hyödyt suhteen olemassaolosta liittyvät siis taloudellisuuteen ja sosiaali- siin suhteisiin. Usein asiakkaan motiivina suhteen ylläpitämiseen voi olla se, että suh- teen myötä asiakkaan hyvinvointi tai elämän laatu paranee. Hyötyjen vastapainona voivat olla myös asiakkaalle aiheutuvat kustannukset suhteen päättämisestä. Tällöin suhteen lopettamiselle on asetettu esteitä, ja esimerkiksi asiakashyvitysten tai bo- nusten menettäminen on tällainen niin sanottu poistumiseste. Poistumisesteet eivät kuitenkaan saa olla ristiriidassa suhteen vapaaehtoisuuden kanssa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 64–65.) Ylikoski (1999, 185) mainitsee asiakkaan hyödyksi vielä psykologisen hyödyn. Pitkässä asiakassuhteessa asiakas voi luottaa siihen, että hänen ongelmansa ratkotaan hyvin ja häntä palvellaan laadukkaasti. Tämä luo asiakkaalle turvallisuuden tunnetta.

**Suhteen hyödyt palveluorganisaatiolle.** Myös yritys hyötyy pitkästä asiakassuhteesta taloudellisesti. Asiakassuhteen alussa asiakkuudesta aiheutuvat kustannukset voivat ylittää siitä saadut tuotot, mutta suhteen edetessä sen kannattavuus paranee. Asiakkaiden ostot lisääntyvät pitkässä suhteessa, sillä usein asiakkaat keskittävät ostoksiaan hyväksi havaittuun yritykseen. Asiakkaasta aiheutuvat kustannukset pienenevät, kun palvelu on tuttu ja yritys tuntee asiakkaan. Tyytyväiset asiakkaat myös suosittelevat laadukkaaksi kokemaansa palvelua muille. Tämä suusanallinen viestintä on erityisen tärkeä ja luotettava tietolähde uusille potentiaalisille asiakkaille. (Lämsä & Uusitalo 2002, 66.) Ylikoski (1999, 180) mainitsee, että tutkimusten mukaan asiakaspysyvyyden viiden prosentin parannus kasvattaa asiakaskohtaista voittoa 25–100 prosenttia. Pitkäaikaiset asiakassuhteet suojaavat yritystä kilpailulta, joten myös siksi ne hyödyttävät palveluyritystä. Asiakassuhteet luovat kilpailuetua, jota muiden yritysten on hankalaa havaita, jäljitellä tai korvata. (Lämsä & Uusitalo 2002, 66.)

### 4.3 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuutta tarkastellaan usein asiakkaan ostokäyttäytymistä analysoimalla, jolloin tarkastellaan, miten kauan ja miten usein asiakas on käyttänyt palvelua. Asiakasta pidetään uskollisena, kun hän on pidemmän aikaa toistuvasti käyttänyt saman yrityksen palveluita. Uskollisesti palvelua käyttävät asiakkaat ovat kuitenkin erilaisia keskenään. Usein palvelujen kohdalla asiakkailla on runsaasti valinnanvaraa, joten asiakasuskollisuus ilmenee erityyppisinä käyttäytymisinä. Kuten kuviosta 6 käy ilmi *jakamattomassa uskollisuudessa* asiakas käyttää vain tietyn yrityksen palveluita. *Jae-tussa uskollisuudessa* asiakas käyttää muutaman keskenään kilpailevan yrityksen palveluita samanaikaisesti. *Opportunistinen* tai *välinpitämätön* asiakas ottaa parhaat hyödyt useasta palvelusta, eikä ole erityisen uskollinen millekään yritykselle. *Uskollisuudesta poikkeava* asiakas vaihtaa palveluntarjoajaa joko tilapäisesti tai lopullisesti, jolloin asiakas menetetään kokonaan. (Ylikoski 1999, 173–175.)



Kuvio 6. Asiakasuskollisuus ja palveluvalinnat (Ylikoski 1999, 175.)

Asiakasuskollisuuden selvittäminen pelkästään ostokäyttäytymisellä ei kerro koko totuutta, sillä uskollisuus voi olla näennäistä tai johtua olosuhteista. Asiakasuskollisuuden tarkasteluun on syytä ottaa mukaan käyttäytymisen lisäksi myös asiakkaan asenteet yritystä kohtaan. Tällöin asiakasuskollisuus ilmenee käyttäytymisen lisäksi myös siten, että asiakas suhtautuu yritykseen selvästi muita yrityksiä myönteisemmin. Ylikoski (1999, 177) määrittelee asiakasuskollisuuden seuraavasti:

*Uskollisena asiakkaana voidaan pitää asiakasta, joka ajan myötä luottaa siihen, että organisaatio tyydyttää täysin (tai suurimmaksi osaksi) hänen sellaiset tarpeensa, jotka kuuluvat organisaation tarjontaan.*

Asiakasuskollisuuteen kuuluvat siis Ylikosken (2000, 177) mukaan suhteen kesto, myönteiset asenteet ja ostojen keskittäminen. Uskollisuuden eri osatekijät ovat toisistaan riippuvaisia, sillä tunneside vaikuttaa käyttäytymiseen ja päinvastoin.

#### **4.4 Palvelun normalisointi asiakastyytyväisyydessä**

Ihannetapauksessa palveluprosessin laatu on aina hyvää ja virheetöntä. Käytännössä näin ei kuitenkaan ole, sillä työntekijät tekevät virheitä, järjestelmät kaatuvat tai asiakkaat aiheuttavat häiriötä muille asiakkaille. Ongelmatilanteissa suunniteltu palveluprosessi ei johda asiakkaan kannalta hyvään lopputulokseen, eikä haluttua laatutasoa saavuteta. Palveluntarjoajan on hoidettava ongelmatilanne niin, että asiakas on tyytyväinen, sillä ellei näin tehdä, kokee asiakas saaneensa huonoa laatua ja hänen menettämisen riski kasvaa. (Grönroos 2009, 158.)

Palvelun normalisointi on keino hallita virheitä, ongelmia ja epäonnistumisia, joita ilmenee asiakassuhteissa. Palvelun normalisointi on palvelukeskeinen tapa hoitaa ongelmia, ja se vaikuttaa koettuun palvelun laatuun. Palvelun normalisoinnin tavoitteena on epäonnistuneesta palveluprosessista huolimatta saada asiakkaat tyytyväisiksi ja mahdollisesti parantaa asiakassuhteen laatua sekä turvata pitkän aikavälin liiketoiminta sen sijaan, että pyrittäisiin lyhyen aikavälin kustannussäästöihin. (Grönroos 2009, 158–161.)

#### **4.5 Syitä palvelusuhteen päättymiseen**

Kaikki palvelutapahtumat eivät voi aina onnistua toivotulla tavalla, joten epäonnistumisia tulee väistämättä eteen. Asiakkaan näkökulmasta epäonnistuneella palvelutapahtumalla on usein seurauksensa ja hän saattaa vaihtaa palveluntarjoajaa. Kuten alaluvussa 4.3 todettiin, palvelun normalisointi on keino hallita palveluprosessin epäonnistumisia, mutta aina siinäkään ei onnistuta. Palveluntarjoajan on hyvä olla selvillä siitä, mitkä syyt yleisimmin johtavat palvelusuhteen päättymiseen. (Valvio 2010, 50.)

Valvio (2010, 53) esittää teoksessaan tutkimuksen, jossa haluttiin selvittää syitä, miksi asiakkaat vaihtavat palveluntoimittajaa. Tutkimustuloksista selvisi, että:

- Yksi prosentti asiakkaista kuoli.
- Kolme prosenttia muutti toiselle paikkakunnalle.
- Viisi prosenttia vaihtoi palveluntarjoajaa ystävyysuhteiden vuoksi.
- Yhdeksän prosenttia asiakkaista vaihtoi yritystä kilpailutekijöihin vedoten.
- 14 prosenttia ei ollut tyytyväisiä tuotteeseen.
- 68 prosenttia ilmoitti vaihtavansa, koska työntekijöiden asenne asiakasta kohtaan oli ollut välinpitämätön.

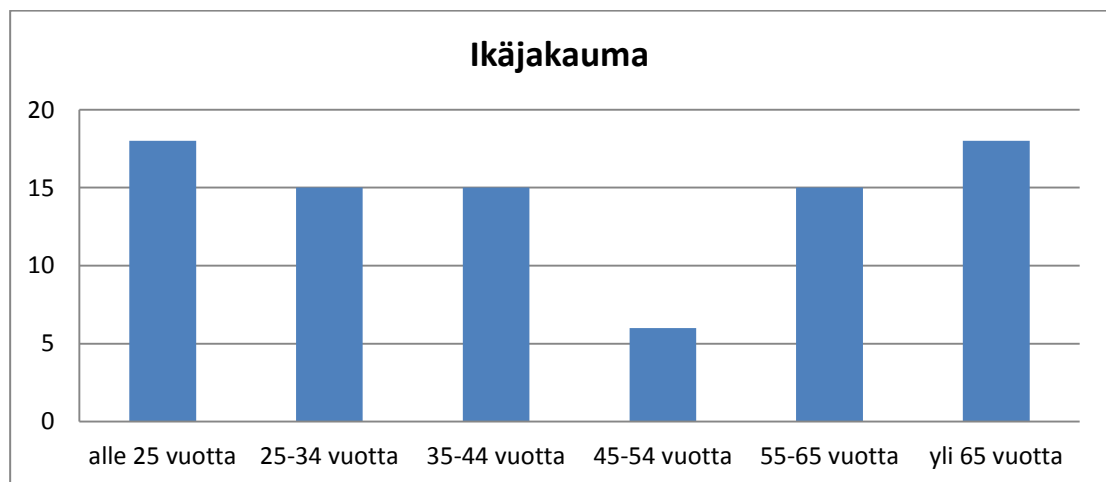
Ylivoimaisesti suurin osa palvelusuhteen päättymiseen johtuvista syistä liittyy siis palveluhenkilöstön välinpitämättömyyteen asenteeseen ja käyttäytymiseen asiakasta kohtaan. Aikaisemmin mainittu totuuden hetki palvelussa eli tilanne, jolloin palveluhenkilöstö on kontaktissa asiakkaan kanssa, on siis todella tärkeä palvelun onnistumisen ja asiakassuhteen säilymisen kannalta.

## 5 Tutkimuksen tulokset

### 5.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimuksen aineisto koostui yhteensä 87 vastauksesta. Vastaajista 51,7 % oli naisia eli 45 vastaajaa ja 48,3 % oli miehiä eli 42 vastaajaa. Vastaajien sukupuolijakauma jakautuu lähes tasan, mikä on hyvin tyypillistä operaattoriliikkeille, sillä operaattoreiden palveluita käyttävät sekä miehet että naiset.

Vastaajien ikäjakauma oli melko tasainen, sillä vastaajat jakautuivat hyvin eri ikäluokkien välille. Suurimmat asiakasryhmät muodostivat alle 25-vuotiaat ja yli 65-vuotiaat, sillä kumpaankin ikäryhmään vastaajista kuului 18 vastaajaa, eli vastaajista 20,7 % kuului alle 25-vuotiaisiin ja 20,7 % vastaajista kuului yli 65-vuotiaisiin. Seuraavaksi eniten vastauksia saatiin 25–34-vuotiailta, 35–44-vuotiailta ja 55–65-vuotiailta. Kaikkiin kolmeen ikäryhmään tuli 15 vastausta, eli 17,2 % kuului johonkin näistä kolmesta ikäryhmästä. Vähiten vastauksia saatiin 45–54-vuotiailta, sillä vastaajista 6 kuului eli 6,9 % tähän ikäryhmään.



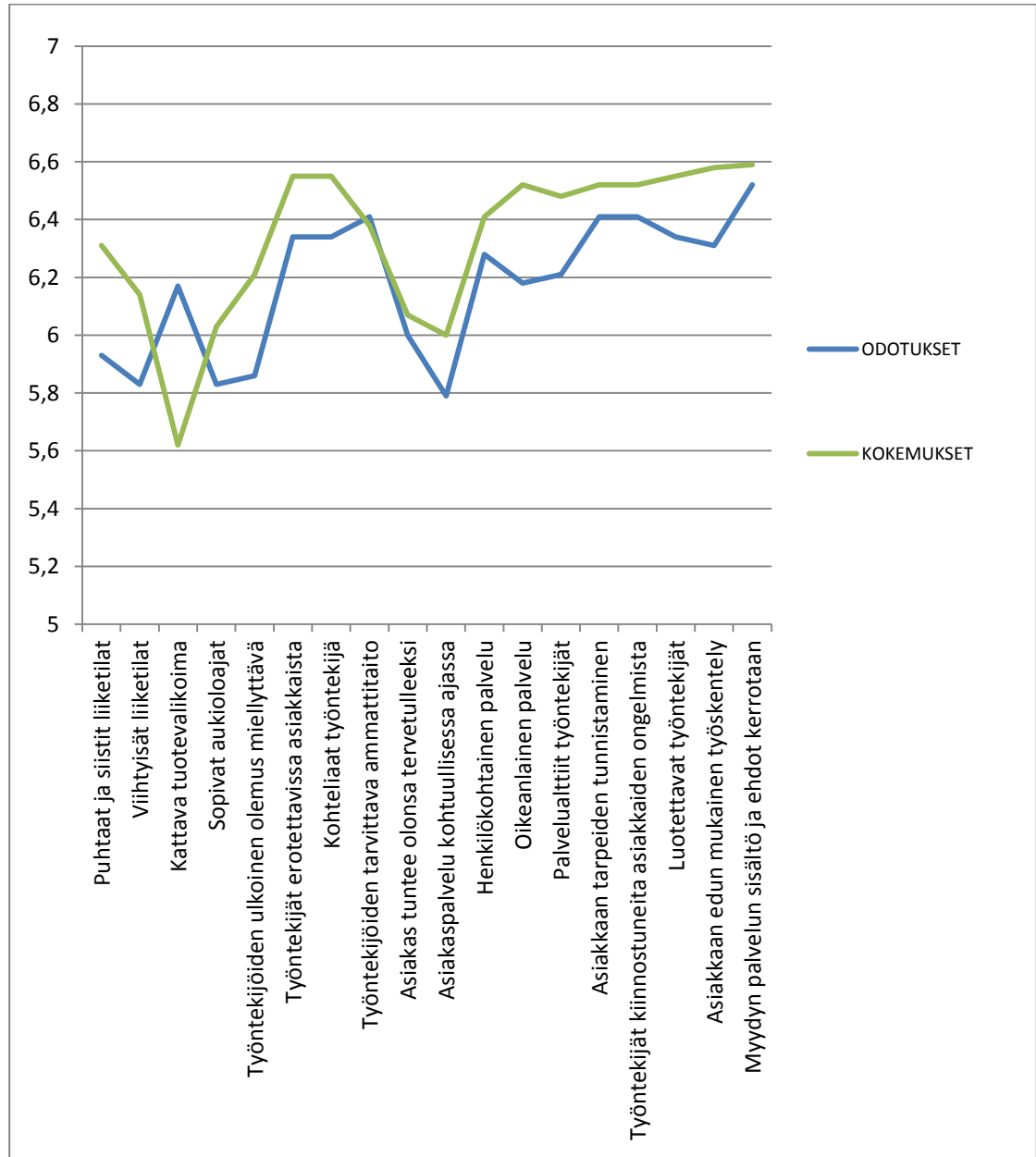
Kuvio 7. Vastaajien ikä

Tutkimuksessa haluttiin selvittää myös asiain tarkoitus eli siitä mistä syystä asiakkaat tulevat asioimaan DNA Kauppa Aapeliin. Vastausvaihtoehdot asiain tarkoitukselle olivat: puhelinliittymä, tv-palvelut, reklamointi, internetliittymä, laitteet (puhelimet ja tabletit) sekä muu syy. Asiain syyksi oli mahdollista valita useampia vaihtoehtoja kuin vain yksi. Vastauksia asiain syy -kysymykseen saatiin yhteensä 126, kun aineisto kokonaisuudessaan oli 87 vastausta. Suurin syy asiainille oli joko puhelinliittymä tai internetliittymä. Molempiin tuli 36 vastausta, eli 28,6 % vastaajista asioi myymälässä puhelinliittymän vuoksi ja 28,6 % internet-liittymän vuoksi. Kolmanneksi eniten asiain syyksi ilmoitettiin laitteet, sillä 26,2 % vastaajista asioi myymälässä tästä syystä. 9 vastausta, eli 7,1 % vastaajista asioi myymälässä tv-palveluiden vuoksi. Vähiten vastauksia saatiin reklamointiin ja muu-kohtaan. Reklamointi syystä myymälässä asioi vain 4,8 % vastaajista eli 6 vastaajaa. Muu-kohtaan tuli saman verran vastauksia kuin reklamointiin eli 4,8 % vastaajista.

## **5.2 Palvelun laatu DNA Kauppa Aapelissa**

Asiakkaiden odotukset määrittelevät tason jolla palvelun olisi oltava, jotta palvelu on hyväksyttävällä tasolla eivätkä asiakkaat koe saavansa huonoa palvelua. Pyrittäessä hyvään palvelun laatuun tulisi palveluorganisaation ylittää asiakkaiden odotukset, kuitenkin ilman liiallisia ylilyöntejä. Kuviossa 8 on esitetty DNA Kauppa Aapelin asiakkaiden odotukset palvelua kohtaan ja heidän kokemuksensa palvelun laadusta. Odotusten keskiarvo oli 6,18 ja kokemusten keskiarvo oli 6,34. Näin ollen laatuksi muodostui 0,16. Positiivinen laatuksi tarkoittaa, että asiakkaiden kokemukset palvelun laadusta ylittävät heidän palvelulle asettamansa odotukset. Ainoastaan kohdissa ”kattava tuotevalikoima” ja ”työntekijöiden tarvittava ammattitaito” palvelun laatu ei ollut toteutunut asiakkaiden odotusten mukaisesti. Seuraavaksi tutkimuksen tuloksia tarkastellaan palvelun laadun viiteen eri osa-alueeseen ryhmiteltynä.

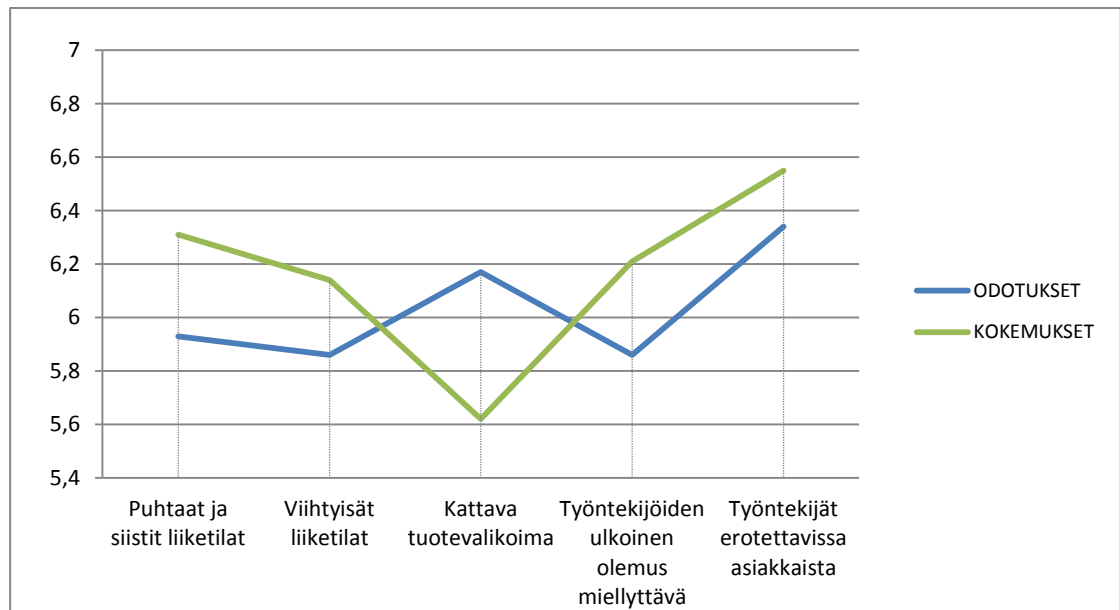




Kuvio 8. Palvelun laatu DNA Kauppa Aapelissa

### 5.2.1 Konkreettinen ympäristö

Alla olevassa kuviossa 9 on esitetty attribuutit, jotka liittyivät konkreettiseen ympäristöön. Konkreettinen ympäristö käsittää yrityksen toimitilojen, laitteiden ja materiaalien miellyttävyyden sekä asiakaspalvelijoiden ulkoisen olemuksen.



Kuvio 9. Asiakkaiden odotukset ja kokemukset konkreettisesta ympäristöstä

Taulukko 2. Konkreettisen ympäristön laatukuilu (n=87)

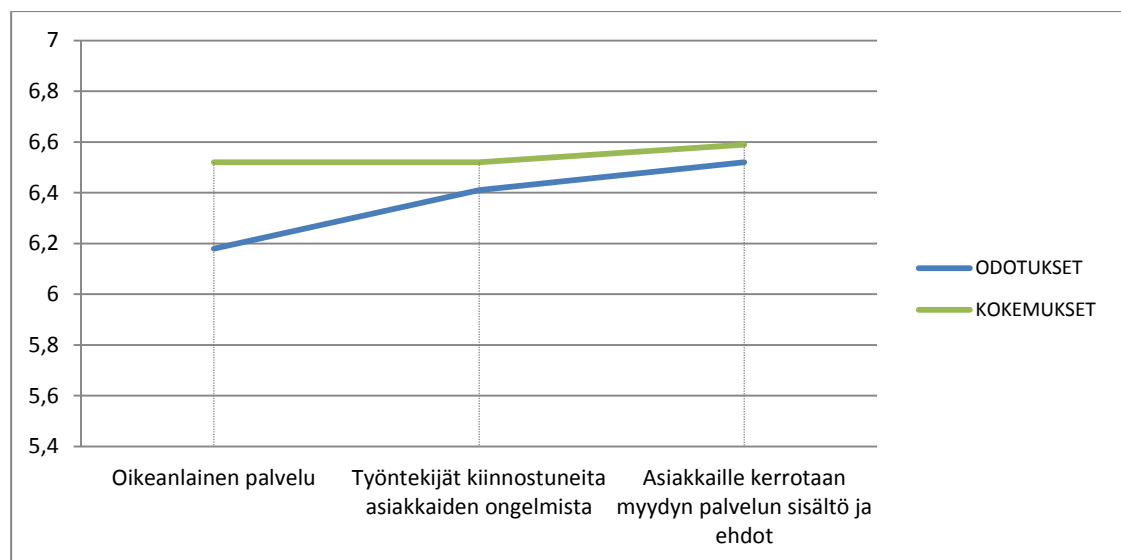
KONKREETTINEN YMPÄRISTÖ	ODOTUKSET	KOKEMUKSET	LAATUKUILU
Puhtaat ja siistit liiketilat	5,93	6,31	0,38
Viihtyisät liiketilat	5,86	6,14	0,28
Kattava tuotevalikoima	6,17	5,62	-0,55
Työntekijöiden ulkoinen olemus miellyttävä	5,86	6,21	0,35
Työntekijät erotettavissa asiakkaista	6,34	6,55	0,21
<b>KOKONAISARVOSANA</b>	6,03	6,17	0,13

Kokonaisarvosana konkreettisesta ympäristöstä (taulukko 2) on positiivinen (0,13), joten palvelun laatu on ollut hyvää. Konkreettisen ympäristön attribuuteista odotukset ovat täyttyneet yhtä attribuuttia lukuun ottamatta, sillä ”kattava tuotevalikoima” ei ole yltänyt odotusten tasolle (-0,55), ja tässä attribuutissa palvelun laatu on hei-

kointa koko tutkimuksessa. Suurimmat odotukset asiakkailta on työntekijöiden erotettavuudessa (6,34), mutta kokemukset ylittävät tämän tason. Parhaimman arvostuksen saavat ”puhtaat ja siistit liiketilat”, jossa laatu on 0,38.

### 5.2.2 Luotettavuus

Luotettavuus tarkoittaa, että palveluyritys tarjoaa asiakkailleen heti ensimmäisellä kerralla täsmällistä ja virheetöntä palvelua ja tekee sovituksessa ajassa sen, mitä on luvannut. Luotettavuutta mittaavat attribuutit esitellään seuraavassa kuviossa 10.



**Kuvio 10. Asiakkaiden odotukset ja kokemukset luotettavuudesta**

**Taulukko 3. Luotettavuuden laatu (n=87)**

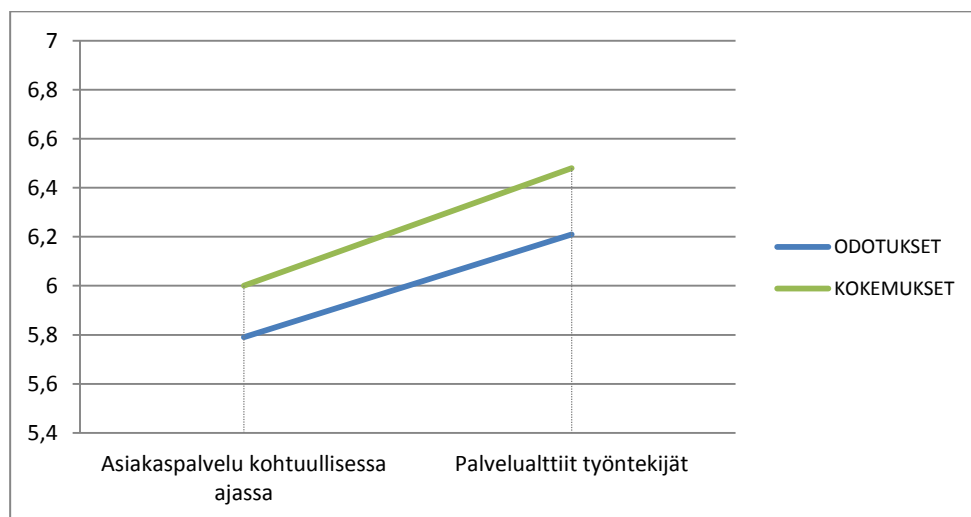
LUOTETTAVUUS	ODOTUKSET	KOKEMUKSET	LAATUKUILU
Oikeanlainen palvelu	6,18	6,52	0,34
Työntekijät kiinnostuneita asiakkaiden ongelmista	6,41	6,52	0,11
Asiakkaille kerrotaan myydyin palvelun sisältö ja ehdot	6,52	6,59	0,07
<b>KOKONAISARVOSANA</b>	6,37	6,54	0,17

Luotettavuudessa asiakkaiden odotukset on pystytty ylittämään, joten palvelun laatu on hyvällä tasolla. Kokonaisarvosana luotettavuudelle on 0,17 (taulukko 3). Odotus-

ten keskiarvo on 6,37, joka on kaikki osa-alueet huomioiden korkein arvo odotuksille. Suurimmat odotukset (6,52) luotettavuudessa ovat kohdassa ”asiakkaille kerrotaan myydyin palvelun sisältö ja ehdot”. Odotukset edellistä attribuuttia kohtaan ovat koko tutkimuksen suurimmat. Palvelun laatu on parhainta kohdassa ”oikeanlainen palvelu”, jossa laatukuilu on 0,34.

### 5.2.3 Reagointi

Reagointialttius tarkoittaa palveluhenkilöstön halukkuutta auttaa asiakkaita, vastata heidän pyyntöihinsä, kertoa asiakkaille, milloin palvelu annetaan, ja palvelella heitä viipylemättä. Alla olevassa kuviossa 11 on esitelty reagointi osa-alueen attribuutit.



**Kuvio 11. Asiakkaiden odotukset ja kokemukset reagoinnista**

**Taulukko 4. Reagoinnin laatukuilu (n=87)**

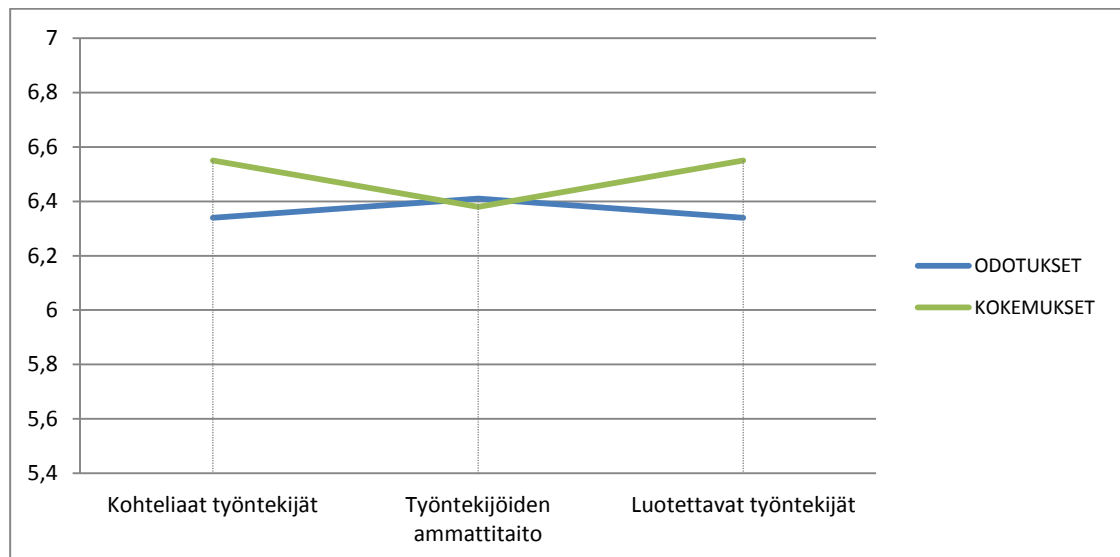
REAGOINTI	ODOTUKSET	KOKEMUKSET	LAATUKUILU
Asiakaspalvelu kohtuullisessa ajassa	5,79	6,00	0,21
Palvelualttiit työntekijät	6,21	6,48	0,27
<b>KOKONAISARVOSANA</b>	6,00	6,24	0,24

Reagoinnin laatukuilu on 0,24 (taulukko 4), joten myös tässä osa-alueessa asiakkaiden odotukset on pystytty täyttämään. Asiakkaat odottavat selkeästi enemmän työn-

tekijöiden palvelualttiudelta (6,21) kuin palvelun saamiselta kohtuullisessa ajassa (5,79). Asiakkaiden odotuksien saama arvo palvelun saamisesta kohtuullisessa ajassa on koko tutkimuksen pienin (5,79).

#### 5.2.4 Vakuuttavuus

Vakuuttavuus tarkoittaa, että työntekijöiden käyttäytyminen saa asiakkaat luottamaan yritykseen ja tuntemaan olonsa turvalliseksi. Lisäksi työntekijöiden tulee olla aina kohteliaita ja osata vastata asiakkaiden kysymyksiin. Seuraavassa kuviossa 12 esitellään vakuuttavuuteen liittyvät attribuutit.



**Kuvio 12. Asiakkaiden odotukset ja kokemukset vakuuttavuudesta**

**Taulukko 5. Vakuuttavuuden laatukuilu (n=87)**

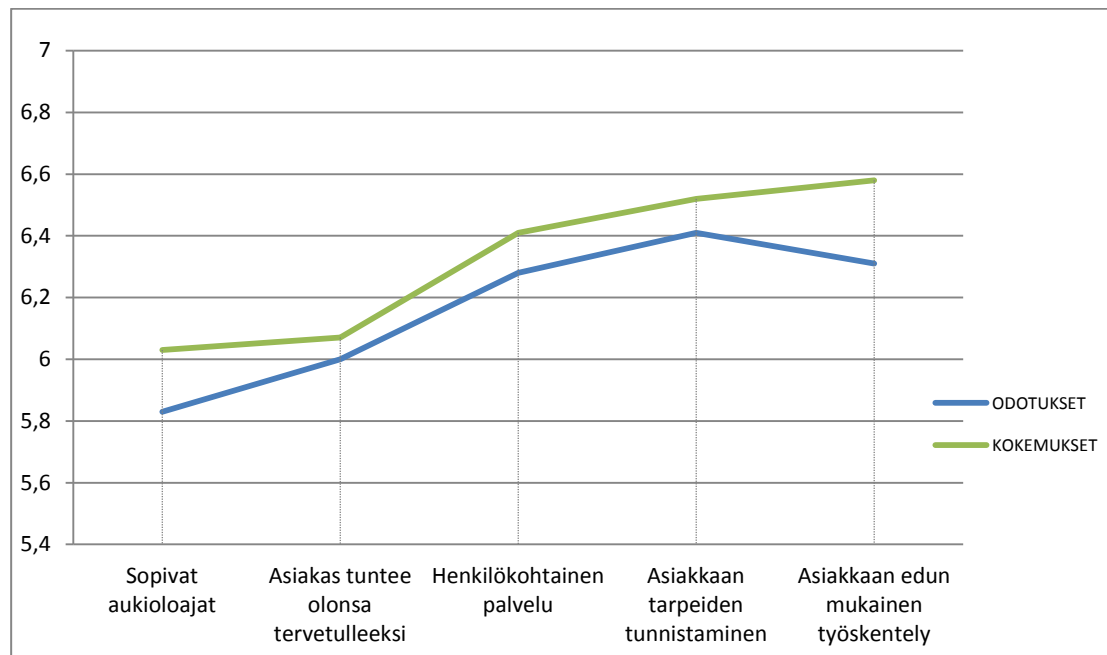
VAKUUTTAVUUS	ODOTUKSET	KOKEMUKSET	LAATUKUILU
Kohteliaat työntekijät	6,34	6,55	0,21
Työntekijöiden ammattitaito	6,41	6,38	-0,03
Luotettavat työntekijät	6,34	6,55	0,21
<b>KOKONAISARVOSANA</b>	6,36	6,49	0,13

Vakuuttavuuden osalta palvelun laatu on hyvällä tasolla. Keskiarvoista laskettu laatu-kuilu on 0,13 (taulukko 5), joten asiakkaiden odotukset on pystytty täyttämään.

Työntekijöiden ammattitaidossa laatu-kuilu on negatiivinen (-0,03), joten tältä osin palvelun laatu on jäänyt heikoksi. Suurimmat odotukset liittyivät juuri työntekijöiden ammattitaitoon (6,41).

### 5.2.5 Empatia

Empatia tarkoittaa, että yritys ymmärtää asiakkaiden ongelmat, toimii heidän etujensa mukaisesti ja kohtelee heitä yksilöinä. Myös sopivat aukioloajat vaikuttavat empatian kokemiseen. Seuraavaksi kuviossa 13 esitellään empatiaa mitanneet attribuutit.



Kuvio 13. Asiakkaiden odotukset ja kokemukset empatiasta

Taulukko 6. Empatian laatu-kuilu (n=87)

EMPATIA	ODOTUS	KOKEMUS	LAATUKUILU
Sopivat aukioloajat	5,83	6,03	0,20
Asiakas tuntee olonsa tervetulleeksi	6,00	6,07	0,07
Henkilökohtainen palvelu	6,28	6,41	0,13
Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen	6,41	6,52	0,11
Asiakkaan edun mukainen työskentely	6,31	6,58	0,27
<b>KOKONAISARVOSANA</b>	<b>6,17</b>	<b>6,32</b>	<b>0,16</b>

Empatian kokonaisarvosana odotuksille on 6,17 ja kokemuksille 6,32. Laatukuiluksi muodostuu 0,16 (taulukko 6), joten palvelun laatu on hyvällä tasolla. Suurimmat odotukset asiakkailla ovat heidän tarpeidensa tunnistamiselle (6,41). Laatu on parasta kohdassa ”asiakkaan mukainen työskentely”, sillä laatukuilu on tässä attribuutissa 0,27. Pienimmät odotukset asiakkailla ovat myymälän aukioloaikojen suhteen (5,83).

### 5.3 Suositteleminen ja palaute

Tutkimuksessa haluttiin selvittää myös suosittelisivatko asiakkaat DNA Kauppa Aapelia muille. Tutkimukseen osallistuneista 93,1 % suosittelisi DNA Kauppa Aapelia muille, ja 6,9 % vastanneista ilmoitti, että ei ole valmis suosittelemaan palvelua.

Kyselylomakkeen loppuun oli vastaajilla mahdollisuus kertoa avoin palaute DNA Kauppa Aapelin palvelun laadusta. Positiivisista palautteista nousi selkeästi esiin työntekijöihin sekä myymälän sijaintiin liittyvät kommentit: *”Hyvällä paikalla nopea palvelu”, ”Mukava asiakaspalvelu”, ”Hyvät ja asiantuntevat myyjät”, ”Keskeinen sijainti”, ”Sain hyvää ja henkilökohtaista palvelua ja myyjä selosti sopimuksesta ja tuotteesta selkeästi!”, ”Asiantunteva henkilöstö”, ”iso liike, kaikki tarvittava, ystävällinen asiakaspalvelu”.*

Avoimet palautteet, jotka olivat negatiivisia, liittyivät suurimmaksi osaksi palvelun odotusaikaan: *”Joskus joutuu odottamaan n.1/2 t.”, ”Liian pitkä odotusaika, muuten ok”, ”En suosittele hitauden vuoksi”, ”Hidas ja ylimielinen palvelu”.*

## 6 Pohdinta

### Tutkimustulosten tarkastelu

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten DNA Kauppa Aapelin asiakkaat kokevat palvelun laadun kyseisessä myymälässä. Kokonaisuudessaan asiakkaiden odotusten keskiarvoksi muodostui 6,18 ja kokemusten keskiarvoksi 6,34, joten kokonaisuutta ajatellen asiakkaiden odotukset on pystytty ylittämään. DNA Kauppa Aapelin palvelun laadun voidaan todeta olevan hyvää, sillä palvelu ylittää asiakkaiden sille asettamat odotukset. Kokemusten ja odotusten välinen laatukuilu oli 0,16. Palvelun laadun kehittämiseksi ei ole suurta tarvetta, sillä silloin palvelu voi muuttua ylipalveluksi ja asiakkaat voivat kokea palvelun laadun olevan liian hyvää. Grönroosin (1998, 98–99) mukaan liian hyvä palvelu voi saada asiakkaat tuntemaan, että palvelu olisi ylihintainen, vaikka näin ei todellisuudessa olisikaan.

Palvelun laadun osatekijöiden tulee olla työntekijöille mielessä jatkossakin, vaikka tutkimuksen mukaan palvelun laatu tällä hetkellä on hyvä. Laatukuilu on positiivinen, mutta mikäli laatuun ei jatkossa kiinnitetä huomiota, saattaa koettu palvelun laatu helposti laskea asiakkaiden odotusten alapuolelle. Tutkimuksen perusteella asiakkaiden odotukset palvelua kohtaan ovat korkealla tasolla, sillä asteikko vastauksille oli 1–7 ja odotusarvo palvelua kohtaan oli 6,18.

Reklamoinnin asiointiin syyksi ilmoitti vain 6 vastaajaa. Tutkimuksen tekijän omien kokemusten perusteella DNA Kaupan palvelutapahtumista selkeästi enemmän kuin 4,8 % liittyy reklamointiin, ja myös DNA Kauppa Aapelin myymäläpäälliköllä oli asiasta samankaltainen näkemys. Asiakkaiden, jotka valitsivat asiointiin syyksi reklamoinnin, vähyys saattaa johtua kysymyksen asettelusta. Vastaajat ovat voineet valita asiointiin syykseen esimerkiksi laitteet, jos he ovat tulleet reklamoimaan heidän jo ostamastaan laitteesta, tai puhelinliittymän, jos he ovat tulleet reklamoimaan heillä jo



olevasta puhelinliittymästä. Tutkimuksen kannalta olisi ollut mielenkiintoista selvittää, ovatko reklamoimaan tulleet asiakkaat tyytyväisempiä tai tyytymättömämpiä palvelun laatuun kuin muut asiakkaat. Näin vähällä vastausmäärällä ristiintaulukointi ei olisi ollut järkevää, sillä tulokset eivät olisi luotettavia.

Tuotevalikoiman kattavuudessa ei koettu palvelun laatu yltänyt asiakkaiden odotusten tasolle. Asiakkaat eivät siis ole tyytyväisiä DNA Kauppa Aapelin tuotevalikoimaan. Yksittäinen myymälä ei voi kuitenkaan vaikuttaa tuotevalikoimaan, sillä hankinnat tehdään ketjutasolla keskitetysti. Tutkimuksessa ei selvitetty sitä, liittyvätkö mahdolliset puutteet tuotevalikoimassa päätelaitteisiin vai tarvikkeisiin. Päätelaitteita DNA Kauppa Aapelissa on tarjolla kaikilta johtavilta laitevalmistajilta ja tarvikkeita on tarjolla päätelaittevalikoiman mukaisesti. Kivijalkamyymälässä varastointitilat ovat rajalliset, eikä tarjonta pysty vastaamaan esimerkiksi nettikaupan valikoimia varsinkaan tarvikkeissa. Tuotevalikoiman kattavuutta voisi mitata muissakin DNA Kaupan myymälöissä, ja mikäli tulokset ovat samansuuntaisia, voisi tuotevalikoimaa muuttaa kattavammaksi.

Toinen kohta, jonka laatukuilu oli negatiivinen, liittyi työntekijöiden ammattitaitoon. Odotusten ja kokemusten välinen erotus oli ammattitaidon osalta todella pieni, mutta siihen tulee kiinnittää jatkossa enemmän huomiota, ettei laatukuilu pääsisi tästä enää kasvamaan. Mikäli laatukuilu johtuu esimerkiksi tuotetietoudesta, saadaan palvelun laatua kasvatettua työntekijöiden koulutuksella.

Koko tutkimuksen suurimmat odotukset asiakkailla olivat palvelun sisällön ja ehtojen kertomisen suhteen, joka liittyy palvelun luotettavuuteen. Tutkimuksen tekijän omien kokemusten mukaan asiakkaat haluavat tietää hyvinkin tarkasti palvelun kustannukset, sopimuksen voimassaoloajan ja ehdot irtisanomiselle. Tutkimuksen tulokset vahvistavat hyvin tekijän kokemukset palvelun luotettavuudesta.

Tutkimukseen osallistuneista 93,1 % suosittelisi DNA Kauppa Aapelia muille, ja 6,9 % vastanneista ilmoitti, että eivät olisi valmiita suosittelemaan palvelua. Kuten Lämsä ja Uusitalo (2002, 66) toteavat, tyytyväiset asiakkaat suosittelevat laadukkaaksi koke-

maansa palvelua muille. Tämä suusanallinen viestintä on erityisen tärkeä ja luotettava tietolähde uusille potentiaalisille asiakkaille. Suositteluhalukkuudestakin voidaan todeta, että DNA Kauppa Aapelin asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun.

Ajankohta, jolloin tutkimus toteutettiin, oli myymälässä varsin rauhallinen, eikä asiakkaita vierailut myymälässä suuria määriä. Ajankohta on varmasti vaikuttanut tutkimuksen tuloksiin, sillä palvelu ei päässyt ruuhkautumaan, ja parhaimmat arvosanat tulivatkin juuri reagoinnista. Tutkimuksen voisi toistaa vilkkaampana ajankohtana, esimerkiksi joulukuussa, ja verrata tuloksia keskenään. Uuden tutkimuksen tuloksista saataisiin selville se, miten kiire vaikuttaa palvelun laatuun. Tutkimuksen voisi toteuttaa myös muissa DNA Kaupan myymälöissä, jolloin saataisiin selville mahdollisia eroja palvelun laadussa ketjun sisällä.

Tutkimusta voidaan pitää merkityksellisenä, sillä palvelun laatua ei ole aikaisemmin tutkittu DNA Kauppa Aapelissa. Tutkimuksen tulokset ovat rohkaisevia, sillä palvelun laatu on hyvällä tasolla. Myymäläpäällikkö voi käydä tutkimuksen tulokset henkilöstön kanssa läpi, ja he voivat yhdessä pohtia tuloksiin vaikuttaneita tekijöitä.

### **Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimustulosten on tarkoitus olla mahdollisimman luotettavia ja totuudenmukaisia, ja niiden arvioinnissa käytetään validiteetti ja reliabiliteetti käsitteitä. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuskysymyksen kannalta tutkitaan ja mitataan oikeita asioita ja reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä. Tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia voidaan tarkastella useamman alaluokituksen avulla. (Kananen 2011, 118.)

*Validiteetti.* Validiteettia voidaan tarkastella ulkoisen ja sisäisen validiteetin avulla. Ulkoinen validiteetti liittyy tutkimuksessa saatujen tulosten yleistettävyyteen ja siihen, mihin ryhmiin tulokset voidaan yleistää. (Kananen 2011, 121; Metsämuuronen 2011, 65.) Tämän opinnäytetyön tutkimustulokset eivät ole yleistettävissä muihin Suomen DNA Kauppoihin, sillä aineisto on kerätty yhdessä myymälässä ja tutkimuksella haluttiin saada tietoa juuri kyseisen myymälän palvelun laadusta. Tutkimustu-

lostien yleistäminen koskemaan kaikkia DNA Kauppa Aapelin asiakkaita voidaan tehdä varoen, sillä tutkimuksen otos oli suhteellisen pieni (n=87). Tutkimuksen pientä otosta voidaan selittää sillä, että aineistonkeruun aikana myymälässä oli tavanomaista rauhallisempaa. Kyselylomake on myös voinut joillekin asiakkaille liian pitkä, jolloin tutkimukseen ei ole haluttu vastata. Voidaan myös pohtia, ovatko vain tyytyväiset asiakkaat jääneet vastaamaan kyselyyn ja palveluun pettyneet asiakkaat poistuneet myymälästä nopeasti haluamatta osallistua tutkimukseen.

Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan syy-seuraussuhteen oikeellisuuden arviointia, ja tämän arvioiminen opinnäytetyössä on lähes mahdotonta. Sisäistä validiteettia voidaan kuitenkin parantaa kuvaamalla tutkimuksen vaiheet tarkasti ja pohjaamalla käytetyt käsitteet ja mittari tarkasti teoriaan. (Kananen 2011, 122–123; Metsämuuronen 2011, 74–75.) Sisäisen validiteetin parantamiseksi tekijä on pyrkinyt kuvaamaan mahdollisimman tarkasti tutkimuksen etenemisen ja tuomaan esille rehellisesti haasteet ja ongelmat, joita kohdattiin tutkimusta tehtäessä. Näin jokainen lukija voi itse arvioida tutkimuksen etenemistä ja tulosten luotettavuutta. Tutkimus on myös toistettavissa, sillä tekijä on kuvannut tutkimuksen vaiheet tarkasti ja opinnäytetyön liitteistä löytyy myös kyselylomake, jolla tutkimusaineisto on kerätty.

Tutkimuksessa käytettyjen käsitteiden tarkkaa määrittelyä ja mittarin pohjaamista teoriaan voidaan kutsua myös sisältövaliditeetiksi (Metsämuuronen 2011, 74) ja tätä on tavoiteltu käyttämällä kyselylomakkeen ja palvelun laadun mittarin pohjana SERVQUAL-menetelmää, joka on Grönroosin (2009, 113) mukaan tunnetuin attribuuttipohjainen palvelun laadun mittari. SERVQUAL-menetelmässä on määritelty tarkasti palvelun laadun käsite ja attribuutit, joista se koostuu. Parasuraman ja muut (1988) ovat tutkineet myös mittarin validiteettia ja reliabiliteettia ja todenneet sen hyväksi.

*Reliabiliteetti* tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä toistettaessa tutkimus. Reliabiliteetti voidaan jakaa stabiliteettiin ja konsistenssiin. Stabiliteetti tarkoittaa mittarin pysyvyyttä ajassa ja konsistenssi tarkoittaa mittarin yhtenäisyyttä. (Kananen 2011, 119–120.) SERVQUAL-mittarin reliabiliteetti ja stabiliteetti on tutkittu vakaaksi (Pa-

rasuraman ym. 1988), mutta tämän tutkimuksen reliabiliteettiin voidaan suhtautua kriittisesti. Vaikka tutkimus toistettaisiin samalla mittarilla myöhemmin uudelleen, eivät tulokset välttämättä pysyisi samoina. Tämä johtuu siitä, että asiakkaiden odotukset palvelun laadun suhteen saattavat vaihdella ajan kuluessa, samoin kuin kokemukset saadusta palvelusta voivat olla erilaiset esimerkiksi kahdella eri asiointikerralla. Toimeksiantaja DNA Kauppa Oy pyrkii myös jatkuvasti kehittämään omaa toimintaansa, joten asiakkaiden kokemukset palvelun laadusta voivat muuttua ajan kuluessa. Kanasen (2011, 123) mukaan reliabiliteettia voidaan parantaa sillä, että tutkimuksen vaiheet kuvataan tarkasti, ja tähän on pyritty kuvaamalla tässä opinnäytetyössä tarkasti tutkimuksen etenemisen vaiheet.

## Lähteet

- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. uud. p. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. p. Helsinki: WSOYpro.
- Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.
- Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu. Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Tampere: Amk-kustannus.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 2. uud. p. Tampere: Avaintulos.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
- Lehtonen, J., Pesonen, H.-M. & Toskala, A. 1999. Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. Oppimateriaaleja N:o 6. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Lämsä, A.-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima.
- Metsämuuronen, J. 2011. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Helsinki: International Methelp.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 1988. SERVQUAL: A multiple-item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64, 1, 12-40. Viitattu 6.1.2015. <http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/SERVQUAL-%20A%20Multiple-Item%20Scale%20for%20Measuring%20Consumer%20Perceptions%20of%20Service%20Quality.pdf>
- Pesonen, H.-M., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Rissanen, T. 2005. Hyvä Palvelu. Jyväskylä: Kustannusyhtiö Pohjantähti.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. uud. p. Helsinki: WSOY.

Valli, R. 2001. Kyselylomaketutkimus. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Jyväskylä: PS-kustannus, 100–112.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Kauppakamari.

Vuosikertomus 2013. DNA Oy. Viitattu 4.11.2014.

[Http://annualreporting.dna.fi/2013/filebank/1705-Vuosikertomus\\_2013.pdf](http://annualreporting.dna.fi/2013/filebank/1705-Vuosikertomus_2013.pdf).

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uud. p. Helsinki: KY-palvelu.

## Liitteet

### Liite 1. Palvelun laadun osatekijät

Parasuramanin ym. (1988) mukaan palvelun laadun osatekijät

#### 1. TANGIBLES QUALITY

- 1.1 should have up-to-date equipment
- 1.2 physical facilities should be visual appealing
- 1.3 employees should be well dressed and appear neat
- 1.4 appearances of physical facilities should be in keeping with the type of services provided

#### 2. RELIABILITY QUALITY

- 2.5 should do things by the time they promise
- 2.6 when customers have problems they should be sympathetic and reassuring
- 2.7 should be dependable
- 2.8 should provide their services at the time they promise
- 2.9 should keep accurate records

#### 3 RESPONSIVENESS QUALITY

- 3.10 should not be expected to tell customers exactly when services will be performed (reverse coded)
- 3.11 not realistic for customers to expect prompt services (reverse coded)
- 3.12 employees do not always have to be willing to help customers (reverse coded)
- 3.13 is OK if they are too busy to respond to requests promptly (reverse coded)

#### 4. ASSURANCE QUALITY

- 4.14 customers should be are to trust employees
- 4.15 customers should feel safe in their transactions with these stores employees
- 4.16 the employees should be polite
- 4.17 employees should get adequate support to do their jobs well

#### 5. EMPATHY QUALITY

- 5.18 company should not be expected to give customers individual attention (reverse coded)
- 5.19 employees cannot be expected to give customers personal attention (reverse coded)
- 5.20 unrealistic to expect employees to know what the needs of their customers are (reverse coded)
- 5.21 unrealistic for them to have customers' best interests at heart (reverse coded)
- 5.22 should not be expected to have operating hours convenient to all customers (reverse coded)





**TÄYTITHÄN EDELLISEN PUOLEN ENSIN!**

Edellisellä sivulla sinulta kysyttiin, kuinka tärkeinä pidit tiettyjä teleoperaattoripalveluita jälleenmyyvien liikkeiden palvelun laatuun liittyviä tekijöitä. Mieti nyt näitä samoja laatutekijöitä juuri kokemasi palvelutapahtuman perusteella.

**Ole hyvä ja arvioi asteikolla 1 (täysin eri mieltä) – 7 (täysin samaa mieltä), kuinka seuraavat tekijät toteutuivat DNA Kauppa Aapelissa.**

DNA Kauppa Aapelin liiketilat	1	2	3	4	5	6	7
1. Olivat puhtaat ja siistit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Olivat viihtyisät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Liikkeen tuotevalikoima oli kattava (liikkeestä löytyi erilaiset puhelinmallit, laturit, suojakuoret jne.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. DNA Kauppa Aapelin aukioloajat olivat minulle sopivat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
5. DNA Kauppa Aapelin työntekijöiden ulkoinen olemus oli miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Työntekijät olivat erotettavissa liikkeen asiakkaista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Työntekijät käyttäytyivät kohteliaasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Minua palvelleella työntekijällä oli tarvittava ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

DNA Kauppa Aapelissa	1	2	3	4	5	6	7
9. Tunsin oloni tervetulleeksi myymälään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Sain asiakaspalvelua kohtuullisessa ajassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Sain liikkeessä henkilökohtaista palvelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Minulle tarjottiin oikeanlaista palvelua alusta alkaen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

DNA Kauppa Aapelissa minua palvelut työntekijä	1	2	3	4	5	6	7
13. Oli palvelualtis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Tunnisti tarpeeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Oli kiinnostunut ratkaisemaan ongelmani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Oli luotettavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Työskenteli minun edun mukaisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Kertoi myydyn palvelun sisällön ja ehdot selkeästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Suosittelisitko DNA Kauppa Aapelia muille?**

Kyllä, miksi

---



---



---

En, miksi

---



---



---

**Alle voit kirjoittaa vapaasti palautetta saamastasi palvelusta DNA Kauppa Aapelissa:**

---



---



---

**Jätä tähän yhteystietosi, jos haluat osallistua Teemu-kirjan arvontaan.** Yhteystietoja ei käytetä kaupallisessa tarkoituksessa

---