

”Tavataan Taivaan basaareilla”

Asiakastyytyväisyyskysely Suomen Lähetysseuran kustannusliike Basaarista

Ari Heikkilä

Opinnäytetyö, kevät 2010

Diakonia-ammattikorkeakoulu

Diak Etelä, Järvenpää

Sosiaalialan koulutusohjelma

Diakonisen sosiaalityön

suuntautumisvaihtoehto

Sosionomi (AMK) +

diakonin virkakelpoisuus

TIIVISTELMÄ

Ari Heikkilä. ”Tavataan Taivaan basaareilla” asiakastyytyväisyyskysely Suomen Lähetysseuran kustannusliike Basaarista. Järvenpää, kevät 2010, 57 s., 1 liite.

Diakonia-ammattikorkeakoulu, Diak Etelä, Järvenpää, Sosiaalialan koulutusohjelma, diakonisen sosiaalityön suuntautumisvaihtoehto, sosionomi AMK + diakonin virkakelpoisuus.

Opinnäytetyössä tutkittiin Suomen Lähetysseuran kustannusliike Basaarin asiakastyytyväisyyttä sekä asiakkaiden asenteita ja arvomaailmaa. Tutkimus toteutettiin internet- ja paperipohjaisena kyselytutkimuksena. Kysymyksessä oli kvantitatiivinen tutkimus eli kyselylomakkeet sisälsivät lähes yksinomaan strukturoituja monivalintakysymyksiä. Kyselyyn vastasi 125 vastaajaa.

Palvelun laatu on asiakkaan subjektiivinen kokemus. Laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat sanovat sen olevan, ja palvelun laatu on mitä tahansa, miksi asiakas sen kokee. Asiakkaan kokema palvelun kokonaislaatu koostuu kahdesta laatu-ulottuvuudesta: teknisestä laadusta ja toiminnallisesta laadusta. Myös organisaation imago vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelun kokonaislaatuun.

Tutkimuksen perusteella vastaajat ovat varsin tyytyväisiä asiakaspalvelun laatuun. Kaikkein tyytyväisimpiä oltiin henkilökunnan ystävällisyyteen. Erilaisista asioimistavoista puhelimitse tapahtuva asiakaspalvelu koettiin parhaaksi. Heikoimmaksi koettiin verkkokauppa.

Tutkimuksen tulokset osoittavat vastaajien olevan hyvin aktiivisia kansalaisjärjestöjen toimintaan osallistujia. 86 prosenttia vastaajista osallistuu lahjoittajana ulkomailla tehtävän työn tukemiseen ja 74 prosenttia osallistuu lahjoittajana Suomessa tehtävän työn tukemiseen.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, kvantitatiivinen tutkimus, palvelun laatu, Suomen Lähetysseura, tutkimus

ABSTRACT

Ari Heikkilä. The customer service research of the Finnish Evangelical Lutheran Mission (FELM). Järvenpää, Spring 2010, 57 p., 1 appendix.

Diaconia University of Applied Sciences, Järvenpää Unit, Degree Programme in Social Services, Option in Diaconial Social Work.

The purpose of the thesis was to study what the customers of the Finnish Evangelical Lutheran Mission (FELM) think about customer service. Another aim of the study was to examine customers' attitudes, values and participation in voluntary development cooperation. The study was conducted as a quantitative questionnaire. Respondents answered to structured questions and some open-ended questions. 125 respondents answered.

The quality of a service is always the customers subjective experience. Service quality is commonly attributed with two dimensions: technical and functional quality. The image of the service provider also affects to the quality of customer experiences.

The results of the survey show that the customers are exceedingly satisfied with the quality of the service. Customers are most satisfied with the friendliness of staff. The customers were most satisfied with the service by telephone. The customers were least satisfied with the service by internet.

Respondents are extremely active to participate in non-government organizations. 86 percent of respondents participate in development activities as donors to support the work done abroad. 74 percent of respondents participate in development activities as donors to support the work done in Finland.

Keywords: the quality of a service, customer satisfaction, Finnish Evangelical Lutheran Mission, quantitative

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	5
2 SUOMEN LÄHETYSSEURA.....	6
2.1 Suomen Lähetysseura.....	6
2.2 Suomen Lähetysseuran kustannusliike Basaari.....	7
3 PALVELU JA LAATU SEKÄ ASIAKASPALVELU	9
3.1 Palvelu ja laatu.....	9
3.2 Laadun ulottuvuudet ja kokonaislaatu	10
3.3 Asiakaspalaute	13
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	14
4.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset	14
4.2 Tutkimusmenetelmä ja kohderyhmä.....	14
4.3 Kyselyn toteuttaminen	15
4.4 Aineiston analysointi.....	16
5 TUTKIMUKSEN KESKEISET TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	18
5.1 Taustatietoa vastaajista.....	18
5.2 Basaarin laadun ulottuvuudet ja asioimistottumukset.....	21
5.2.1 Helsingin-myymäla	26
5.2.2 Verkkokauppa	29
5.2.3 Tapahtumamyynti	31
5.2.4 Puhelimitse tapahtuva asiakaspalvelu	33
5.3 Basaarin ja Suomen Lähetysseuran kehittäminen	35
5.4 Asenteet ja maailmankuva.....	36
5.5 Vapaaehtoistyöhön osallistuminen	39
6 TULOSTEN TARKASTELUA JA POHDINTA	41
7 TUTKIMUKSEN ARVIOINTIA.....	43
LÄHTEET.....	45
LIITE 1: Kyselylomake	47

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön prosessi alkoi joulukuussa 2008, jolloin huomasin Diakonia-ammattikorkeakoulun opinnäytetöiden aihevälityksessä Suomen Lähetysseuran toiveen tehdä asiakastutkimus kustannusliike Basaarista. Tartuin toimeksiantoon, koska minua kiinnosti tutustua syvemmin moderniin lähetystyöhön sekä paremmin kirkkomme lähetystyöstä vastaavaan organisaatioon. Toinen merkittävä syy oli kiinnostukseni kvantitatiivisia tutkimusmetodeja kohtaan.

Lähetystyön teema on näkynyt opintojen aikana vain vähäisessä määrin ja siksi tartuin Suomen Lähetysseuran tarjoamaan haasteeseen. Lisäksi halusin uudenlaisen näkökulman opintoihini. Se voisi tukea kasvuani kirkon työntekijäksi ja avartaa työelämävalmiuksiani. Aihe tuntui mielekkäältä jo ensimmäisellä vierailullani Suomen Lähetysseuraan keväällä 2009.

Tämän työn teoriaosassa on käytetty kirjallisuutta liiketalouden alalta, sillä yhtenä työn näkökulmana on, että Suomen Lähetysseuran kustannusliikkeeseen pätevät samat laatua ja asiakastyytyväisyyttä koskevat lainalaisuudet kuin mihin tahansa muuhunkin organisaatioon.

2 SUOMEN LÄHETYSSEURA

2.1 Suomen Lähetysseura

Suomen Lähetysseura perustettiin vuonna 1859 (Huhta 2008, 25). Suomen Lähetysseura sitoutuu Suomen evankelis-luterilaisen kirkon tunnustukseen ja tekee laaja-alaista yhteistyötä hiippakuntien ja seurakuntien kanssa. Kaikki Suomen evankelis-luterilaiset seurakunnat ovat Suomen Lähetysseuran yhteisöjäseniä. Suomen Lähetysseura on koko kirkon yhteinen lähetysjärjestö, johon myös eri herätysliikkeet voivat liittyä yhteisöjäseniksi. (Ahonen & ym. 2001, 13–15.) Henkilöjäsenyys on myös mahdollista (Suomen Lähetysseura 2009, 54). Suomen Lähetysseuralla on ollut merkittävä rooli Suomen evankelis-luterilaisen kirkon kansainvälistymisessä (Ahonen & ym. 2001, 13–15).

Suomen Lähetysseuran toiminta-ajatuksena on olla Suomen evankelis-luterilaisen kirkon kutsuttuna toimijana osallistumassa kolmiyhteisen Jumalan lähetykseen maailmassa. Se palvelee Suomen evankelis-luterilaista kirkkoa, sen seurakuntia sekä ulkomaisia kirkkoja niiden todistaessa Jumalan valtakunnasta sanoin ja teoin yhdessä Kristuksen maailmanlaajan kirkon kanssa. Suomen Lähetysseuran visiona on etsiä jatkuvasti evankeliumin ilosanomalle uusia väyliä tavoittaa ja palvella uusia ihmisiä. Suomen Lähetysseura toimii kristillisen uskon varassa oikeudenmukaisuuden toteuttamiseksi, ihmisarvon kunnioittamiseksi sekä rauhan ja sovinnon rakentamiseksi. (Suomen Lähetysseura 2010, 2–3; Suomen Lähetysseura i.a. a.)

Suomen Lähetysseurassa työskenteli vuonna 2008 noin 350 henkilöä (Suomen Lähetysseura 2009, 54). Vuosibudjetti on noin 30 miljoonaa euroa. Suomen Lähetysseura työskentelee paikallisten kirkkojen ja kansalaisjärjestöjen kanssa noin 30 maassa. Se kuuluu ulkoasiainministeriön kumppanuusjärjestöjen joukkoon ja on yksi suurimmista suomalaisista kehitysyhteistyöjärjestöistä. Suomen Lähetysseuran ja sen yhteistyökumppaneiden työ toteutetaan viiden ohjelman sisällä: julistus ja seurakuntatyö; yhteiskunnallinen oikeudenmukaisuus ja

diakonia; omaehtoisuuden kehittäminen; rauha ja sovinto; hiv ja aids. (Suomen Lähetysseura 2009, 64–66.)

2.2 Suomen Lähetysseuran kustannusliike Basaari

Suomen Lähetysseuran kustannusliike Basaari on erikoistunut lähetystyöstä ja kulttuurien kohtaamisesta kertovien kirjojen, musiikkiäänitteiden ja muiden myyntituotteiden kustantamiseen. Se on perustettu vuonna 1959 eli samana vuonna kuin Suomen Lähetysseura. (Suomen Lähetysseura i.a. b.) Kustannusliikkeessä työskenteli yhdeksän työntekijää vuonna 2008 (Suomen Lähetysseura 2008b,).

Kustannusliikkeen tärkein tulos on sen toiminnallinen tulos. Sen tehtävänä on kustantaa ja välittää kirjoja sekä muita tuotteita, jotka tukevat kirkon lähetystyötä ja kansainvälisyyskasvatusta sekä ovat kustannusliikkeelle taloudellisesti kannattavia. Kustannusliike palvelee tuotteillaan ennen kaikkea Suomen evankelis-luterilaisia kirkon seurakuntia, Suomen Lähetysseuran työn nykyisiä ja potentiaalisia tukijoita sekä kansainvälisyyskasvatuksen ammattilaisia. (Suomen Lähetysseura 2008b.)

Kustannusliikkeen visiona on olla edistämässä tuotteilla ja palveluilla Suomen Lähetysseuran yhteisiä tavoitteita. Lisäksi visiona on yhteisiä synergiaetuja synnyttävä yhteistyö ja työnjako Suomen Lähetysseuran muiden osastojen kanssa sekä olla itsensä kannattava liiketoiminta. Kustannusliike noudattaa toiminnassaan Lähetysseuran arvoja, joita ovat kristillinen toivo, lähimmäisenrakkaus, ihmisarvon puolustaminen, luotettavuus ja avoimuus. Lisäksi kustannusliikkeen toiminnassa korostuvat laadukkuus, asiantuntemus, luovuus, uudistumiskyky, kustannustehokkuus, palveluhenkisyys ja sitoutuneisuus. (Suomen Lähetysseura 2008b.)

Suomen Lähetysseura kustantaa vuosittain noin 10–15 kirjaa. Lisäksi Suomen Lähetysseuralla on kaksi levymerkkiä, joiden nimissä julkaistaan noin 3–5 musiikki-cd-levyä vuodes-

sa. Lähetysseura julkaisee Suomen vanhinta yhtäjaksoisesti ilmestynyttä aikakauslehteä, Lähetysseuran. Se on ilmestynyt Suomen Lähetysseuran perustamisesta saakka. Muita julkaistavia painotuotteita ovat adressit, kortit ja kalenterit. (Suomen Lähetysseura i.a. b.)

Kustannusliikkeen myymälä sijaitsee Suomen Lähetysseuran toimituksessa Tähtitorninmäellä Etelä-Helsingissä. Tuotteita voi tilata myös postimyynnin kautta ja puhelimitse. Basaarilla on myös verkkokauppa. Tapahtumissa, esimerkiksi Lähetysjuhilla, on mahdollista asioida Basaarin tapahtumamyymälästä. Muut tavat ostaa Suomen Lähetysseuran kustannusliikkeen tuotteita, esimerkiksi hiippakuntatoimistot, on rajattu tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

Basaarissa myydään myös muiden kustantajien tuotteita sekä lahjatavaroita Lähetysseuran työalueilta. Lisäksi sieltä voi ostaa Lähetysseuran tuottamia koulutusmateriaaliansioita, työaluekarttoja ja julisteita sekä videoita ja diasarjoja. Myös Lähetysseuran ilmaismateriaalia voi tilata Basaarista. (Suomen Lähetysseura i.a. b.)

3 PALVELU JA LAATU SEKÄ ASIAKASPALVELU

3.1 Palvelu ja laatu

Palvelun määrittäminen on haasteellista. Se voidaan määritellä monella tavalla. Grönroos (1998, 52) määrittelee palvelun ainakin jossain määrin aineettomaksi teoksi tai tekojen sarjaksi, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan vuorovaikutustilanteessa palveluntarjoajan kanssa. Lumijärven (1994, 13) mukaan palvelu viittaa toimintaan, jolla pyritään tuottamaan asiakkaille sellaista hyötyä tai tyydytystä, jota nämä eivät halua tai voi tuottaa itse.

Grönfors (1998, 53) määrittelee useimmille palveluille neljä peruspiirrettä. Palvelut ovat periaatteessa aineettomia hyödykkeitä. Monissa palveluissa on kuitenkin sekoittuneina sekä aineellisia että aineettomia elementtejä. Basaarissa palvelun lopputuloksena asiakas saa tuotteen, joka on sinänsä konkreettinen hyödyke. Helsingin-myymälässä tai tapahtumissa henkilökohtaisesti asioitaessa palvelutapahtumaan kuuluu mahdollisesti kuitenkin lisäksi odottamista ja työntekijän kanssa käytyjä keskustelua, jotka ovat palvelun aineettomia osia. (vrt. Grönfors 1998, 53–55.)

Toiseksi palvelu ei ole esine vaan toimintoja tai sarja toimintoja, joista palvelukokonaisuus muodostuu. Basaarissa asioimiseen sisältyy sarja tapahtumia: Basaariin saapuminen, mahdollinen jonottaminen, mahdollinen keskustelu työntekijän kanssa ja mahdollisesti myös kontaktit muihin asiakkaisiin. (vrt. Grönfors 1998, 53–55.)

Kolmanneksi asiakas kuluttaa palvelun samanaikaisesti kun se tuotetaan. Basaarin tapauksessa asiakas kokee kuitenkin vain osan koko palveluprosessista. Tilauksen vastaanottaminen Basaarissa voi olla taustalla olevaa toimintaa, jota asiakas ei pysty seuraamaan. Esimerkiksi verkkokaupan tai postimyynnin kautta tilauksen jättämisen jälkeen asiakkaalla ei aina ole enää välitöntä kontaktia Basaariin, vaan seuraava vaihe palvelukokonaisuudessa on useimmiten postitse tullut tilattu hyödyke. Tilauksen tekemisen ja hyödykkeen saamisen

välisenä aikana asiakas ei itse osallistu palveluprosessiin. Hyödykettä odottaessa palvelukokemukset liittyvät lähinnä odotusajan pituuteen tai mahdolliseen hyödykkeen saamiseen liittyvään ongelmallisuuteen. Osassa Basaarin asioimismahdollisuuksista, esimerkiksi postimyynissä ja verkkokaupassa, ei ole lainkaan välitöntä asiakaskontaktia. (vrt. Grönfors 1998, 53–55.)

Neljänneksi palveluille on usein ominaista, että asiakas itse osallistuu jollain tavalla palvelun tuottamiseen. Asiakkaan on suoritettava tiettyjä toimintoja, jotta palveluja tuottava organisaatio pystyy häntä palvelemaan. Basaarissa asioidessaan asiakkaan on usein täytettävä tilauslomake oikein ja annettava itsestään oikeat tiedot. (vrt. Grönfors 1998, 53–55.)

Palvelun laatu on monimutkainen ilmiö. Palvelun laatua tarkasteltaessa tulee aina ottaa huomioon se, että laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat sanovat sen olevan, ja palvelun laatu on mitä tahansa, miksi asiakas sen kokee (Grönroos 1998, 62). Asiakaspalvelun laadulla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa laatua siten kuten asiakas sen itse kokee. Tutkimuksessa keskityttiin käyttäjälähtöiseen laatuun, jossa arvioijina ovat palvelun käyttäjät eli asiakkaat. (vrt. Lumioja 1994, 25). Ihmisten kokemuksia voidaan tutkia monin eri tavoin. Useimmiten käytetty tapa on kysyä heiltä itseltään suoraan tai epäsuorasti. Tutkimuksessa ei kuitenkaan olla varsinaisesti kiinnostuneita asiakkaiden kokemuksista sinänsä vaan saaduista palveluista. (vrt. Vuorela 1991, 10.)

3.2 Laadun ulottuvuudet ja kokonaislaatu

Asiakkaaseen vaikuttaa se, miten hän saa palvelun ja miten hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Asiakkaan kokeman palvelun kokonaislaadun voidaan käsittää muodostuvan kolmesta elementistä: teknisestä laadusta, toiminnallisesta laadusta ja organisaatiokuvasta. Näistä elementeistä koostuu koettu kokonaislaatu.

Tekninen laatu kuvaa, mitä asiakas varsinaisesti saa käyttäessään palvelua. Se keskittyy ainoastaan palveluntuotantoprosessin lopputulokseen, joka jää asiakkaalle, kun ostajan ja myyjän vuorovaikutus on ohi. Asiakkaat pystyvät usein mittaamaan tätä ulottuvuutta melko objektiivisesti. Laatukokemukseen vaikuttaa myös se, millä tavalla tekninen laatu tai prosessin lopputulos toimitetaan asiakkaalle. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi saavutettavuus ja henkilökunnan asiantuntemus. (Grönroos 2003, 100–101.) Basaarin asiakkaalle tekninen laatu ilmenee esimerkiksi saatavana hyödykkeenä, Basaarin saavutettavuutena sekä henkilökohtaisesti asioidessa henkilökunnan käyttäytymisessä, ulkoisessa olemuksessa, heidän tavassaan hoitaa tehtävänsä ja sanoa sanottavansa.

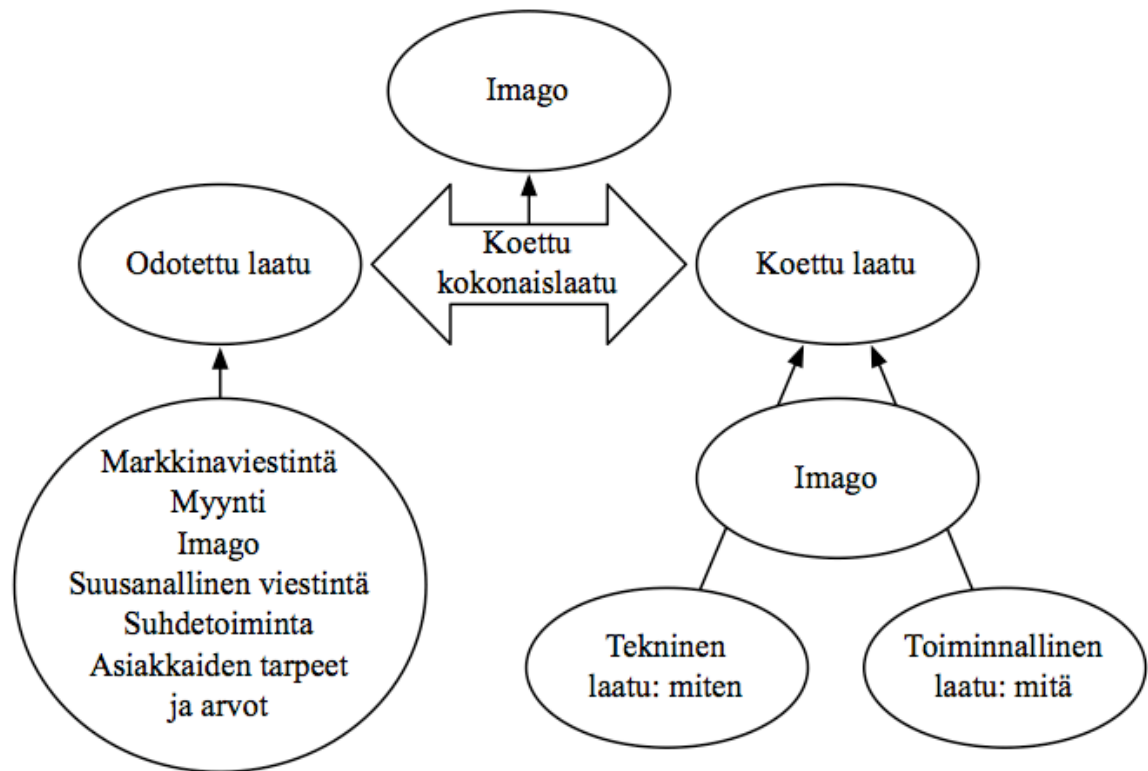
Toiminnallinen laatu kuvaa, miten yhteistyö palvelua tuottavan organisaation ja asiakkaan välillä sujuu. Laatukokemukselle ovat ratkaisevia tilanteet, joissa asiakas tapaa palvelun tarjoajan resursseja ja toimintatapoja. Nämä vuorovaikutustilanteet tai palvelutapaamiset määräävät toiminnallinen laadun tason. (Grönroos 1998, 68.) Toiminnalliseen laatuun vaikuttaa myös, miten asiakas saa palvelun ja millaiseksi hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Asiakkaat eivät pysty arvioimaan toiminnallista laatua yhtä objektiivisesti kuin teknistä laatua. Toiminnalliseen laatuun vaikuttavat esimerkiksi palvelun nopeus ja joustavuus, tietojen saamisen vaivattomuus, henkilökunnan asenteet asiakkaita kohtaan sekä henkilökunnan kyky ottaa huomioon asiakkaiden odotukset (Mattila 1999, 20).

Organisaatiokuvan eli imagon Grönroos (1987) käsittää muodostuvan niistä käsityksistä, joita asiakkailla on organisaatiosta (Mattila 1999, 20). Asiakas pystyy useimmiten näkemään yrityksen ja sen resurssit ja toimintatavat, joten yrityksen tai paikallisen toimipisteen imago on palveluissa äärimmäisen tärkeä ja voi vaikuttaa laadun kokemiseen monin tavoin. Organisaatiokuvalla ei ole vaikutusta itse palvelun tuotantoprosessiin, vaan se toimii lähinnä suodattimena, jonka läpi asiakas tarkastelee palvelun laatua. Jos asiakkailla on myönteinen mielikuva palveluntarjoajasta, he suhtautuvat myönteisemmin siihen, mitä he palvelulta saavat ja miten prosessi sujuu. Jos virheitä sattuu usein, imago kärsii, ja jos imago on kielteinen, asiakkaat kokevat tekniseen ja toiminnalliseen laatuun liittyvät kielteiset seikat tavallista voimakkaampina, mikä johtaa myös koetun palvelun kokonaislaadun heikkenemiseen. (Grönroos 2003, 101.) Grönroosin (1987) mukaan henkilökohtaiset palvelukokemuk-

set, organisaation suunniteltu ja suunnittelematon viestintä sekä muiden ihmisten välittämät kokemukset vaikuttavat organisaatiosta syntyviin yleisiin mielikuviin (Mattila 1999, 20).

Toteutettu asiakastyytyväisyyskysely vaikuttanee myönteisesti Suomen Lähetysseuran imagoon. Se, että organisaatio on aidosti kiinnostunut asiakkaidensa mielipiteistä ja on valmis kehittämään toimintaansa vastausten pohjalta, muokkaa imagoa positiivisempaan suuntaan.

Kokonaislaatu muodostuu monista osatekijöistä (KUVIO 1). Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun eivät siis vaikuta vain palvelun tekninen ja toiminnallinen laatu, vaan myös asiakkaan odotukset eli odotettu laatu. Siihen vaikuttavat puolestaan muun muassa markkinointi, imago, asiakkaan tarpeet ja arvot, aikaisemmat kokemukset sekä se, mitä asiakas on yrityksestä kuullut. Laatu on hyvä, jos asiakkaan kokema laatu vastaa hänen odotuksiaan eli odotettua laatua. Jos taas odotukset ovat epärealistisia, asiakkaan kokema kokonaislaatu on heikko, vaikka objektiivisesti tarkasteltuna näin ei olisikaan. Koetun kokonaislaadun määrittelee siis hyvin suuresti odotetun ja koetun laadun välinen kuilu. (Grönroos 1998, 67–68; Grönroos 2003, 105.)



KUVIO 1: Koettu kokonaislaatu. (Grönroos 2001, 105.)

3.3 Asiakaspalaute

Asiakaspalautetta hankitaan, kun halutaan tietoa asiakkuuteen, asiakkaan rooliin ja asemaan liittyvistä kysymyksistä. Taustalla saattaa olla myös palvelumuutosten ja palvelujen toimivuuteen liittyvät arvioinnit tai palvelujen maineen, imagon ja palautteen hankinnan kehittäminen. (Salmela 1997, 11–12.)

Asiakaspalvelututkimuksella tarkoitetaan yleensä tutkimusta, jossa kysely kohdistetaan organisaation palveluja joskus käyttäneille henkilöille (Mattila 1999, 30.) Asiakaspalautteen avulla voidaan saada tietoa palvelujen laadusta, jonka suhteen asiakkaita voidaan pitää asiiantuntijoina. Palvelujen laatua arvioitaessa asiakkaiden omat näkemykset ovat keskeisiä, koska ne ilmaisevat tarpeiden ja odotusten suhdetta saatuun palveluun. (Vuorela 1991, 30.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

4.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tutkimus oli asiakastutkimus Suomen Lähetysseuran Basaari-myymän asiakkaista. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Suomen Lähetysseuran Basaariin. Samalla tutkittiin asiakkaiden tausta-asenteita. Tarkoituksena on kehittää ja arvioida Basaaria asiakastutkimuksen tulosten pohjalta. Tutkimuksen tarkoituksen pohjalta johdettiin seuraavat tutkimuskysymykset:

Miten asiakkaat kokevat Basaarin palvelut?

Miten Basaarin asiakkaat suhtautuvat ja asennoituvat lähetystyöhön?

4.2 Tutkimusmenetelmä ja kohderyhmä

Kyselytutkimus soveltuu tiedon keräämiseen ja tarkasteluun muun muassa erilaisista yhteiskunnan ilmiöistä, ihmisten toiminnasta, mielipiteistä, asenteista ja arvoista. Mittausvälineenä kyselytutkimuksen sovellusalue ulottuu yhteiskunta- ja käyttäytymistieteellisestä tutkimuksesta mielipidetiedusteluihin, katukyselyihin, soveltuvuustesteihin ja palautemittauksiin. (Vehkalahti 2008, 11.)

Opinnäytetyö on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Määrällinen tutkimus pohjautuu vahvasti aikaisempiin tutkimuksiin ja teoriaan. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto kerätään siten, että se soveltuu määrälliseen mittaamiseen, muuttujien muodostamiseen taulukkomuotoon ja aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon ja päätelmien tekeminen tilastolliseen analysointiin perustuen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 136.)

Kyselytutkimuksessa on kuitenkin joitakin ongelmia aiheuttavia tekijöitä. Kyselytutkimuksessa ei ole mahdollista varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen. Tämä vaikuttaa heidän huolellisuuteen ja rehellisyyteen vastaamisessa. Ongelmia tuottaa myös annettujen vastausvaihtoehtojen onnistuneisuus. Väärinymmärryksiä on hankala kontrolloida. Vastaajien tietämystä tai perehtyneisyyttä tutkittavasta asiasta on vaikea tietää. Joissakin tapauksissa kato nousee varsin suureksi. (Hirsjärvi ym. 2007, 190).

Tutkimuksen tutkimusjoukko muodostui Suomen Lähetysseuran Basaarin asiakasrekisteristä. Tutkimukseen valittiin asiakkaat, jotka eivät ole kieltäneet markkinointipostin lähettämistä. Näin ollen tutkimusjoukoksi valikoitui 992 henkilön ryhmä. Asiakasrekisterissä olevien yhteystiedot on koottu vuosien aikana lähinnä postimyynnin kautta tapahtuneista myyntitapahtumista (Eivor Ng, henkilökohtainen tiedonanto 1.12.2009.) Esimerkiksi ainoastaan puhelimitse tai Helsingin-myymälässä hoidetut asioimiset eivät siis ole johtaneet pääsyä asiakasrekisteriin.

Kyselylomake valikoitui tutkimusmetodiksi, koska tutkimuksen kohderyhmä oli suuri. Oli tärkeää saada mahdollisimman kattava aineisto asiakkaiden mielipiteitä juuri nyt, kun toteutettu asiakastyytyväisyyskysely oli ensimmäinen laatuaan. Tutkimusjoukossa oli 992 asiakasta, joten esimerkiksi henkilökohtaisten haastatteluiden toteuttaminen olisi ollut mahdotonta. Tutkimusjoukko myös asui laajalla alueella, joten postitse ja sähköpostitse lähetettävä, standardimuotoinen kysely oli resurssit huomioon ottaen käyttökelpoisin vaihtoehto laajan tutkimusaineiston keräämiseen.

4.3 Kyselyn toteuttaminen

Tutkimuksessa päätettiin käyttää posti- ja internet-kyselyä tiedonkeruumenetelmänä. Internet-kyselyä päätettiin käyttää tulosten syöttämisen välttämiseksi ja täten ajan säästämiseksi.

Internet-kysely toteutettiin sähköisenä Webropol-kyselynä. Ongelmaksi muodostui se, ettei Suomen Lähetysseuran asiakasrekisterissä ollut asiakkaiden sähköpostiosoitteita. Tämän takia tiedonkeruu toteutettiin kaksivaiheisena: ensimmäisessä vaiheessa rekisterissä oleville lähetettiin kyselykaavake, jonka ensisijainen tarkoitus oli tiedustella asiakkaiden halukkuutta osallistua laajempaan asiakastutkimukseen sekä saada heidän sähköpostiosoitteensa. Toisessa vaiheessa lähetettiin suostumuksensa antaneille asiakkaille varsinainen kysely sähköpostitse tai postitse.

Kyselykaavake oli strukturoitu, koska se sisälsi ainoastaan suljettuja kysymyksiä. Kyselylomake puolestaan oli puolistrukturoitu. Avovastauksesta saatetaan saada tutkimuksen kannalta tärkeää tietoa, joka voisi jäädä muuten kokonaan saamatta (Vehkalahti 2008, 25).

Kyselykaavakkeita lähetettiin 992 henkilölle. Vastauskaavakkeita palautui 417 kappaletta. Kyselykaavakkeen vastausprosentti oli 42 prosenttia. Vastanneista internet-kyselyyn halusi osallistua 95 asiakasta, perinteiseen postitettavaan paperikyselyyn halusi osallistua 80 asiakasta ja tutkimukseen ei halunnut osallistua 242 asiakasta. Kaksi vastaajaa, jotka halusivat osallistua postikyselyyn, eivät ilmoittanut osoitettaan.

Internet-kysely lähetettiin sähköpostilinkkinä 95 asiakkaalle ja asiasisällöltään identtinen paperikysely lähetettiin 78 asiakkaalle. Internet-kyselyyn vastasi 63 asiakasta ja paperikyselyyn vastasi 62 asiakasta. Näin ollen varsinaisia kyselyjä lähetettiin yhteensä 173 kappaletta ja niistä palautui 125 kappaletta. Kyselyn vastausprosentti oli 72 prosenttia.

4.4 Aineiston analysointi

Aineisto käsiteltiin tilastollisesti SPSS-ohjelmalla. Tulosten analysointi tietokoneohjelmalla onnistui, koska vastaukset olivat internet-kyselyssä jo valmiiksi digitaalisessa muodossa ja postitettavassa paperikyselyssä vastaukset olivat muunnettavissa digitaaliseen muotoon.

Sanalliset vastaukset analysoitiin sisällönanalyysillä tyypittelemällä. Tyypittelyssä tutkimusaineistosta kiteytetään toistuvia ja sille tyypillisiä ominaisuuksia, tapahtumakulkuja tai merkityksiä. Joitakin avovastauksia oli mahdotonta sijoittaa tiettyyn yksittäiseen tyyppiin, koska ne olisivat sisällöltään yhtä hyvin sopineet moneen tyyppiin. Tällaiset avovastaukset jätettiin tyypittelemättä, koska näitä ei pysty tyypittelemään selkeästi yhteen tyyppiin.

Tutkimusaineistoa käsiteltiin SPSS-tilasto-ohjelman avulla. Sen avulla saatiin aineistosta selvitettyä frekvenssit, prosentit, hajonnat, keskiarvot sekä asioiden välistä yhteyttä osoittava ristiintaulukointi.

Eri asioimistapojen asiakaspalvelua tutkittiin ja mitattiin viisiportaisen Osgoodin-asteikon avulla. Siinä mittaus tehdään laatusanaparien avulla. Osgoodin-asteikko on kätevä mittaus-tapa tilanteisiin, joissa löytyy selvät vastinparit. (Vehkalahti 2008, 38–39.) Tutkimuksessa kysymykset olivat väittämien muodossa ja vastaajat vastasivat niihin arvioiden asteikolla 1–5, olivatko he samaa vai eri mieltä väittämistä.

Vastausten analysoinnissa on käytetty Likert-asteikon tyyppistä jaottelua eli vastausvaihtoehdo 1 = täysin samaa mieltä, 2 = jokseenkin samaa mieltä, 3 = en samaa enkä eri mieltä, 4 = jokseenkin eri mieltä ja 5 = täysin eri mieltä.

Eri asioimistapojen asiakaspalvelua tutkittaessa ilmaisua ”samaa mieltä” käytetään kuvaamaan niitä vastaajia, jotka ovat valinneet vaihtoehdon ”täysin samaa mieltä” tai ”jokseenkin samaa mieltä” ja ilmaisua ”eri mieltä” kuvaamaan niitä, jotka ovat valinneet vaihtoehdon ”täysin eri mieltä” tai ”jokseenkin eri mieltä”. Vaihtoehto ”en samaa enkä eri mieltä” on jätetty ennalleen.

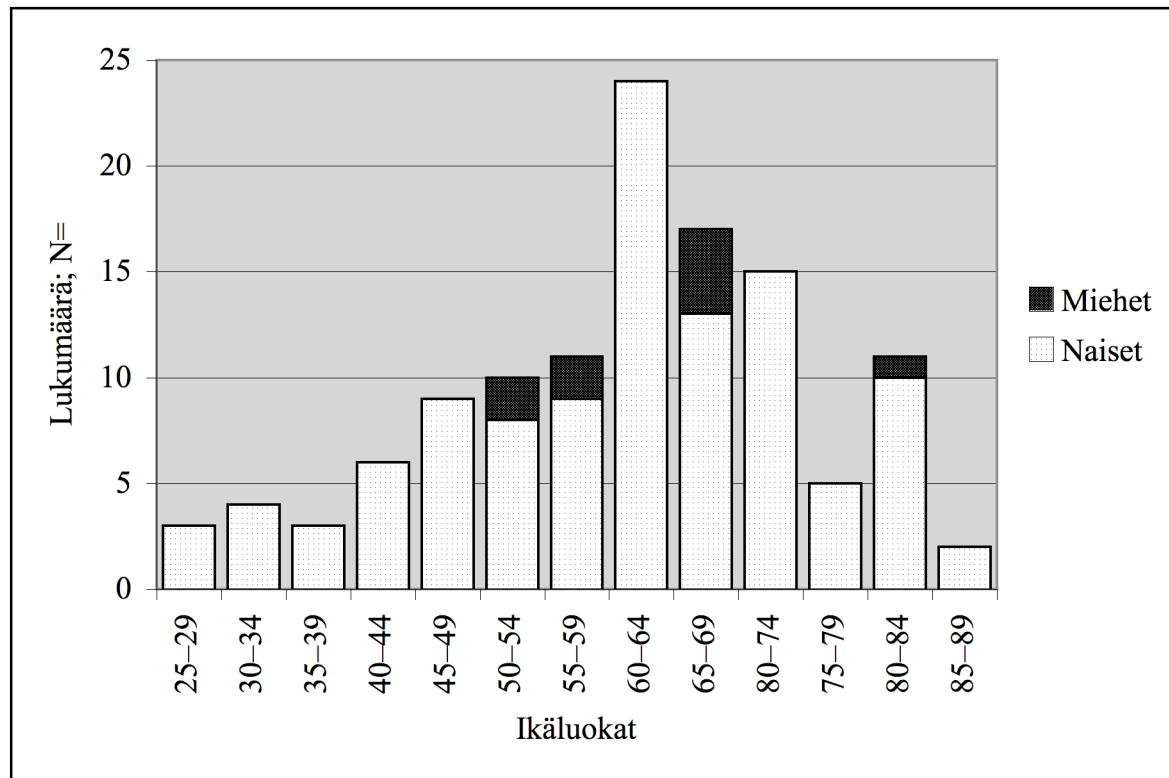
5 TUTKIMUKSEN KESKEISET TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimukseen perehtyvälle lukijalle on suureksi avuksi tutkimuksen kyselylomake (LIITE 1). Vastausten lukumäärä vaihteli lähes joka kysymyksen kohdalla, koska vastaajat eivät olleet vastanneet kaikkiin kysymyksiin. Näin ollen puuttuvien vastausten määrä oli joissakin kysymyksessä varsin suuri.

5.1 Taustatietoa vastaajista

Kyselyyn vastasi 125 henkilöä. Vastaajista naisia on 92 prosenttia (N=113) ja miehiä kahdeksan prosenttia (N=10). Kaksi vastaajaa ei ilmoittanut sukupuoltaan. Kyselylomakkeessa tiedusteltiin syntymävuotta, jonka perusteella vastaajille laskettiin iät vuoden 2010 mukaan (KUVIO 2). Nuorin vastaaja on 25-vuotias ja vanhin vastaaja on 87-vuotias. Vastaajat ovat keskimäärin 61-vuotiaita; keskihajonta on 14 vuotta. Keskihajonta kuvaa havaintoarvojen keskimääräistä etäisyyttä aritmeettisesta keskiarvosta (Lehtinen & Niskanen 1997, 69). Vastaajat ovat keskimäärin 47–75-vuotiaita.

Suurin vastaajaryhmä (N=9) on 63-vuotiaat vastaajat. Toiseksi suurin ryhmä (N=8) on 68-vuotiaat vastaajat. 50-vuotiaita tai sitä nuorempia on 22 prosenttia (N=27) vastaajista. Vastaajista 47 prosenttia on 60–74-vuotiaita.



KUVIO 2. Vastaajien iät luokiteltuina (N=120)

Vastaajat jakaantuvat jokseenkin tasaisesti ympäri Suomea. Yksi vastaajista asuu ulkomail- la. Tarkastelu hiippakunnittain osoittaa vastaajien olevan melko vahvasti muualta kuin ete- läisimmästä Suomesta. Porvoon (N=1), Helsingin (N=6) ja Espoon (N=8) hiippakunnista on suhteellisen vähän vastaajia. Vastaajat sijoittuvat vahvasti pohjoisempiin hiippakuntiin eli Tampereen (N=23), Kuopion (N=21), Turun arkkhiippakunnan (N=18), Mikkelin (=N18), Oulun (N=15) ja Lapuan hiippakuntiin (N=10).

Vastaajien vähäinen sijoittuminen eteläisimpään Suomeen voi selittyä monella tekijällä. Eteläisessä Suomessa asuvat voivat ostaa Basaarissa myytäviä tuotteita tai vastaavia sellai- sia myös muualta kuin Basaarista. Kaukomailta tuotua tavaraa ja Reilun kaupan tuotteita on saatavissa monipuolisesti laajalti eteläisimmästä Suomesta. Eteläisessä Suomessa asuvat saattavat asioida ainoastaan Helsingin-myymälässä ja näin ollen he eivät ole päätyneet tut- kimusjoukkoon. Basaarin monipuoliset asioimismahdollisuudet selittävät pohjoisemman Suomen vastaajien runsautta. Porvoon hiippakunnan vähäistä vastaajamäärää selittää hiip-

pakunnan ruotsinkielisyys. Vaikka Suomen Lähetysseura palvelee myös ruotsinkielisiä, suuri osa ruotsinkielisistä lähetysihmisistä on luultavasti mukana Svenska Lutherska Evangeliföreningen i Finlandin toiminnassa.

Vastaajat ovat varsin kouluttautunutta väkeä. 48 prosentilla (N=58) vastaajista on yliopistokoulutus ja 31 prosentilla (N=37) on ammatillinen tai opistotasoinen koulutus. Ammattikorkeakoulututkinto on noin 8 prosentilla (N=10). Avovastauksissa (N=6) korostui jonkinlainen korkeakoulu tai muu tutkinto.

Kyselyn laatimisvaiheessa yhdistin ammattikoulun ja opistotasaisen tutkinnon samaksi vaihtoehdoksi. Aineistoa analysoitaessa en pysty erottamaan ammattikoulua ja opistotasointa tutkintoa. Ammattikorkeakoulututkintojen vähyys selittyy suurelta osin vastaajien ikärakenteesta ja ammattikorkeakoulujen nuorella iällä.

Kyselyyn vastanneet asioivat Basaarissa pääasiassa yksityishenkilöinä (N=109). Kirkon työntekijöiksi itsensä ilmoitti kaksi vastaajaa. Sekä yksityishenkilönä että kirkon työntekijänä asioiviksi itsensä ilmoitti noin 9 prosenttia (N=12) vastaajista. Kaksi vastaajaa jätti vastaamatta kysymykseen.

Kirkon työntekijöiden vähyys johtuu siitä, että he tilaavat pääasiallisesti Basaarin tuotteita suoraan seurakuntaan, joten he eivät ole Basaarin yksityisasiakasrekisterissä (Eivor Ng, henkilökohtainen tiedonanto 1.12.2009). Tämän takia tässä tutkimuksessa ei ole merkittävää kirkon työntekijöiden edustusta. Tuloksen validiutta saattaa heikentää vastaajan subjektiivinen tulkinta ja kokemus omasta roolistaan erityisesti vastattaessa yksityishenkilönä että kirkon työntekijänä.

Vastaajista (N=121) 64 prosenttia (N=78) on tutustunut Basaariin Suomen Lähetysseuran toiminnan kautta. Ystävän kautta toimintaan on tutustunut yhdeksän prosenttia (N=11), työn kautta kuusi prosenttia (N=7), sattuman kautta viisi prosenttia (N=6), internetin kautta kolme prosenttia (N=4). Avovastauksissa (N=12) korostui Lähetysanomien kautta tutustuminen.

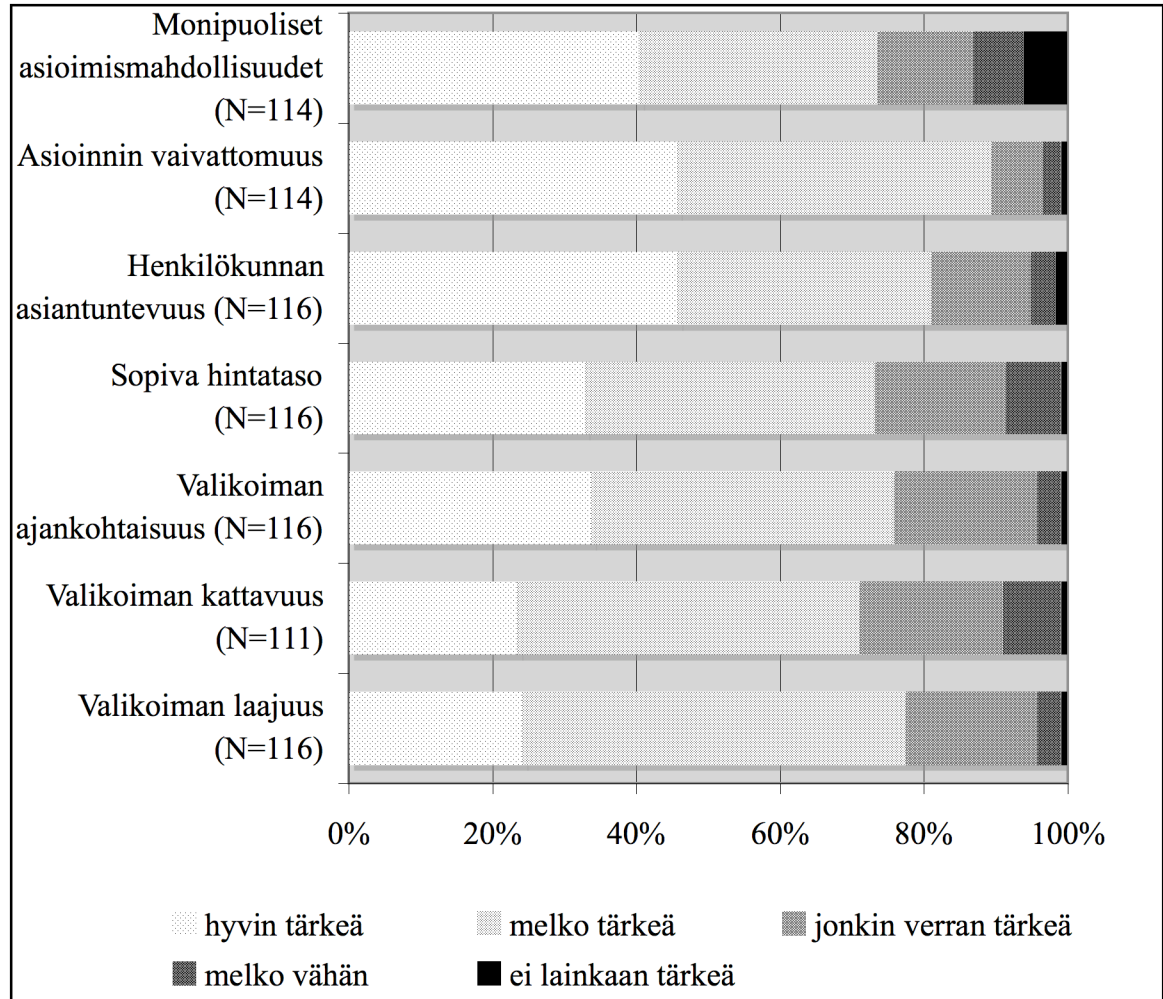
5.2 Basaarin laadun ulottuvuudet ja asioimistottumukset

Vastaajat pitävät kaikkia Basaarin osa-alueita varsin tärkeinä (KUVIO 3). Tärkeimpänä osa-alueena vastaajat pitävät asioinnin vaivattomuutta. 46 prosenttia (N=52) pitää sitä hyvin tärkeänä ja 44 prosenttia (N=50) melko tärkeänä. Henkilökunnan asiantuntevuutta pitää 46 prosenttia (N=53) hyvin tärkeänä ja 36 prosenttia (N=41) melko tärkeänä.

Sopivaa hintatasoa, valikoiman ajankohtaisuutta, valikoiman kattavuutta sekä laajuutta asiakkaat pitävät myös tärkeinä. Näitä osa-alueita pidetään enemmän melko tärkeinä kuin hyvin tärkeinä. Sopivaa hintatasoa pitää hyvin tärkeänä 33 prosenttia (N=38) ja melko tärkeänä 41 prosenttia (N=47). Valikoiman ajankohtaisuutta hyvin tärkeänä pitää 34 prosenttia (N=39) ja melko tärkeänä 42 prosenttia (N=49). Valikoiman kattavuutta hyvin tärkeänä pitää 23 prosenttia (N=26) ja melko tärkeänä 48 prosenttia (N=53). Valikoiman laajuutta hyvin tärkeänä pitää 24 prosenttia (N=28) ja melko tärkeänä 53 prosenttia (N=62).

Valikoiman laajuus ja kattavuus ovat voineet tuottaa hämmennystä vastaajille. Tutkija tarkoitti valikoiman kattavuudella sitä, että tuotevalikoima edustaa monipuolisesti ja kattavasti lähetystyöhön ja kolmannen maailmaan liittyviä tuoteryhmiä. Valikoiman laajuudella tutkija tarkoitti yhden tuoteryhmän, esimerkiksi kirjojen, kattavaa valikoimaa.

Monipuolisia asioimismahdollisuuksia hyvin tärkeänä piti 40 prosenttia (N=46) ja melko tärkeinä 33 prosenttia (N=38). Kuusi prosenttia ei kuitenkaan pidä monipuolisia asioimismahdollisuuksia lainkaan tärkeinä. Tuloksen voi selittää sellaiset vastaajat, jotka ainoastaan käyttävät vain yhtä asioimiskanavaa eivätkä näin ollen pidä monipuolisia asioimiskanavia lainkaan tärkeinä.



KUVIO 3. Osa-alueiden suhteelliset osuudet

Postimyynti on selkeästi suosituin tapa asioida Basaarissa (KUVIO 4). 17 prosenttia vastaajista (N=18) käytti postimyyntiä hyvin paljon ja 17 prosenttia (N=17) melko paljon. Jonkin verran postimyyntiä käyttää 41 prosenttia (N=41). Yhdeksän prosenttia (N=9) ei käytä postimyyntiä lainkaan.

Puhelinmyyntiä käytettiin hyvin vähän. Seitsemän prosenttia vastaajista (N=6) käyttää puhelinmyyntiä hyvin paljon. Kahdeksan prosenttia (N=7) käyttää melko paljon, 13 prosenttia (N=11) jonkin verran, 18 prosenttia (N=15) melko vähän ja 53 prosenttia (N=44) ei käytä lainkaan puhelinmyyntiä.

Puhelinmyynti-käsite voi tuottaa vastaajille hämmennystä ja sekaannusta. Se voidaan ymmärtää 2000-luvun alussa tulleeaksi yleiseksi tavaksi myydä ja markkinoida tuotteita puhelimitse. Tutkija tarkoitti puhelinmyynnillä puhelimitse tapahtuvaa asiakaspalvelua. Tämä väärinymmärryksen mahdollisuus saattaa vaikuttaa tulosten validiuteen.

Vastaajista verkkokauppaa käyttää yhdeksän prosenttia (N=8) hyvin paljon. Yksitoista prosenttia (N=10) käyttää melko paljon, 32 prosenttia (N=29) jonkin verran, kymmenen prosenttia (N=9) melko vähän ja 38 prosenttia (N=35) ei käytä lainkaan verkkokauppaa.

Tapahtumissa asioimista käyttää kahdeksan prosenttia (N=7) hyvin paljon. 16 prosenttia (N=14) käyttää melko paljon, 30 prosenttia (N=27) käyttää jonkin verran, 28 prosenttia (N=25) melko vähän ja 19 prosenttia (N=17) ei käytä ollenkaan tapahtumissa asioimista.

Tapahtumissa asioimiseen vaikuttaa niiden maantieteellinen sijainti, kuinka usein tapahtumia, joissa Basaari on mukana, järjestetään ja kuinka usein vastaaja on niissä mukana. Esimerkiksi vuonna 2007 Suomen Lähetysseura toiminta oli esillä suurissa yleisötapahtumissa 12 paikkakunnalla 28 näyttelyosastolla (Suomen Lähetysseura 2008a, 49).

Helsingin-myymälää käyttää yksi prosentti (N=1) hyvin paljon. Kolme prosenttia (N=3) käyttää melko paljon, 20 prosenttia (N=17) käyttää jonkin verran, 30 prosenttia (N=26) melko vähän ja 45 prosenttia (N=39) ei käytä Helsingin-myymälää ollenkaan.

Helsingin-myymälän käyttöön vaikuttaa sen sijainti ja se, että Suomessa on vain yksi Basaari-myymälä. Se sijaitsee Etelä-Helsingissä. Suurin osa vastaajista asuu muualla kuin eteläisimmässä hiippakunnissa, joten välimatka heidän kohdallaan on suuresti vaikuttava tekijä.

Vastaajat ovat varsin heterogeeninen joukko asioimistavoissa. He käyttävät varsin monipuolisesti eri asioimismahdollisuuksia. Tähän vaikuttavat vastaajien asuinpaikkakunnat, iät ja tottumukset. Monien asioimistapojen vähäinen käyttö on varsin yllättävää. Esimerkiksi Helsingin-myymälää ei käytä lainkaan 45 prosenttia vastaajista.

Tulosten validiuteen vaikuttaa vastaajien valitseminen Suomen Lähetysseuran asiakasrekisteristä. Asiakas, joka aina asioi ainoastaan Helsingin-myyvälässä, ei ole asiakasrekisterissä ja täten ei mukana tässä tutkimuksessa.

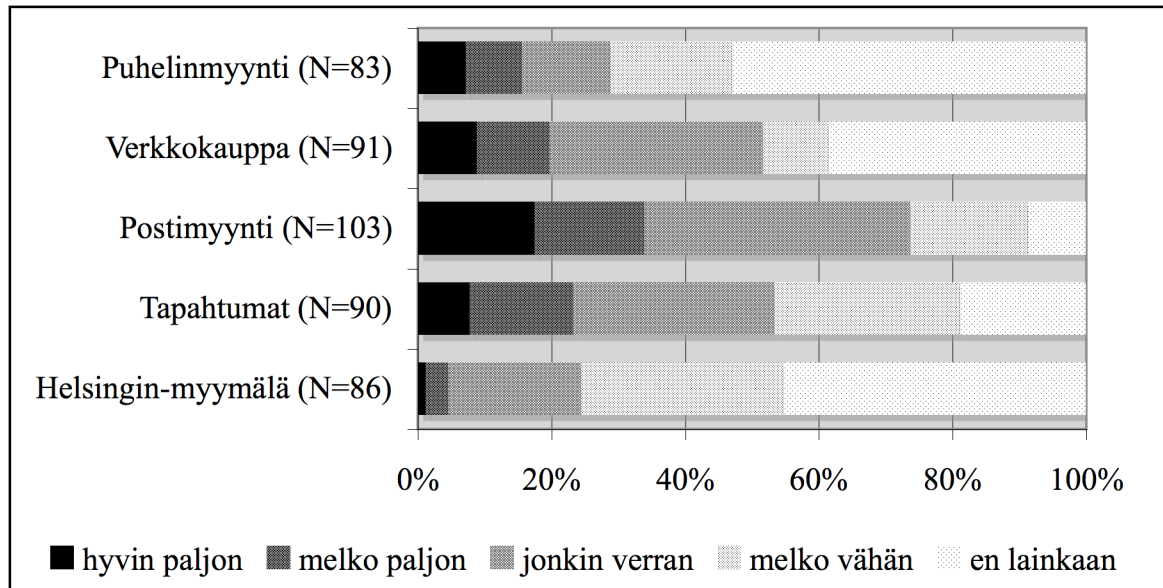
Internet-kyselyä ja paperikyselyä käyttäneiden vastaajien välillä on selkeä ero. Paperikyselyyn vastanneet käyttävät verkkokauppaa sangen vähän. Kukaan paperikyselyyn vastanneista ei käytä verkkokauppaa hyvin paljon, kaksi vastaajaa melko paljon, kolme vastaajaa jonkin verran, neljä vastaajaa melko vähän ja 24 vastaajaa ei käytä verkkokauppaa ollenkaan.

Internet-kyselyyn vastanneet käyttävät jonkin verran postimyyntiä. Kaksi vastaajaa käyttää postimyyntiä hyvin paljon, 11 vastaajaa melko paljon, 21 vastaajaa jonkin verran, seitsemän vastaajaa melko vähän ja seitsemän vastaajaa ei käytä postimyyntiä ollenkaan.

Ristiintaulukoimalla vastaustapa ja ikäluokat saadaan selville, että paperikyselyyn vastanneista vain kaksi on alle 51-vuotiaita. Vastaavasti internet-kyselyyn vastanneista alle 51-vuotiaita on 25 vastaajaa. 72 vuotta vanhemmista vastaajista (N=25) kaksi oli vastannut internet-kyselyyn ja 23 vastaajaa paperikyselyyn. 51–71-vuotiaat vastaajat vastasivat kutsuunkin yhtä paljon paperikyselyllä kuin internet-kyselyllä.

Verkkokauppa on tutumpi, vaivattomampi ja luontevampi asiointikanava nuoremmille vastaajille. Postimyyntiä suosivat iäkkäämmät vastaajat. Tällainen tulos oli varsin odotettavissa. Nuoret ihmiset käyttävät tietotekniikkaa päivittäin ja ovat tottuneet asioimaan verkon kautta.

Tulosten validiutta heikentää mahdollinen postimyyntiä ja verkkokauppaa koskeva sekaannus. Verkkokaupan voi ymmärtää myös postimyyntiksi ja postimyyntin verkkokaupaksi. Tutkija oli tarkoittanut kuvaston sekä verkon kautta tapahtuvaa postimyyntiä eri asioina. Näin ollen tuloksia tulkittaessa tulee olla kriittinen.



KUVIO 4. Basaarin-käyttäjien asioimistottumusten osuudet

Basaarin käyttäjien asioimistavoista on tyypiteltävissä erilaisia teemoja. Avovastauksista (N=98) suuri osa (N=28) liittyi Helsingin-myymälän vaikeaan saavutettavuuteen tai sijaintiin. Näissä vastauksissa korostui pitkä matka Helsingin-myymälään sekä vastaajien tapa asioida harvoin Helsingissä.

Pitkän matkan vuoksi en voi henkilökohtaisesti käydä myymälässä!

Muut selkeät teemat olivat asioinnin vaivattomuus sekä helppous (N=14), vastaajan sen hetkinen tilanne sekä tarve (N=14) ja lähetystyön sekä Suomen Lähetysseuran kannatus (N=8).

Tuttuus ja helppous

Se, mikä tapa tuntuu kussakin tilanteessa näppärältä

Halu olla mukana läh.työssä tälläkin tavalla.

5.2.1 Helsingin-myymälä

Vastaajat asioivat Helsingin-myymälässä melko vähän. Vastaajista 43 prosenttia (N=52) ei ole ikinä käynyt myymälässä. 30 prosenttia (N=36) käy myymälässä harvemmin kuin kerran vuodessa. 16 prosenttia (N=20) vastaajista käy myymälässä noin kerran vuodessa ja 12 prosenttia (N=14) käy muutaman kerran vuodessa. Kukaan vastaajista ei käy myymälässä kerran kuukaudessa. Jos rajataan tarkastelu pelkästään Helsingin-myymälässä asioiviin, niin suurimman ryhmän muodostavat harvemmin kuin kerran vuodessa -asioiviin.

Vastaajista 32 prosenttia (N=21) ilmoittaa tekevänsä ostoksia erittäin usein vieraillessaan Helsingin-myymälässä. 28 prosenttia (N=18) puolestaan melko usein. 14 prosenttia (N=9) tekee joskus ostoksia, kolme prosenttia (N=2) melko harvoin ja 20 prosenttia (N=13) erittäin harvoin. Kolme prosenttia (N=2) ei tee koskaan ostoksia.

Puolet vastaajista (N=60) arvioivat etäisyyttä Helsingin-myymälään. Pienin etäisyys oli kaksi kilometriä ja suurin 1100 kilometriä. Muut vastaukset sijoittuivat jokseenkin tasaisesti näiden ääripäiden välille kuitenkin painottuen kutakuinkin alle 600 kilometrin vastauksiin.

Vastaajat olivat melko tyytyväisiä Basaarin Helsingin-myymälän aukioloaikoihin. Kysymykseen vastasi reilu puolet kyselyyn vastanneista (N=67). 37 prosenttia vastaajista (N=25) kokevat aukioloajat riittäviksi. 15 prosenttia (N=10) vastaajista eivät olleet tyytyväisiä Helsingin-myymälän aukioloaikoihin. 48 prosenttia (N=32) vastaajista ei osannut ottaa kantaa kysymykseen.

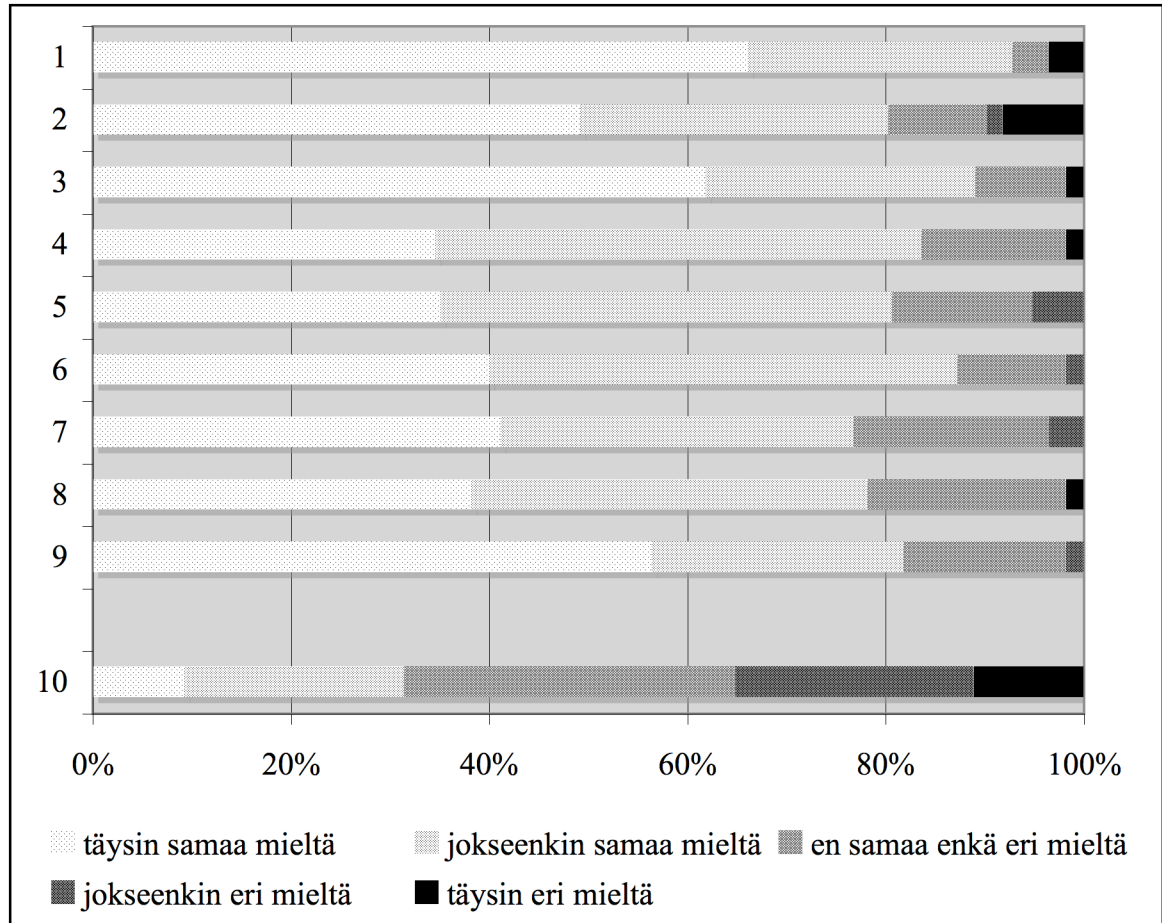
Helsingin-myymälän aukioloaikoja koskevaan avovastaukseen vastasi 18 vastaajaa. Yli puolet vastauksista (N=10) liittyi myymälän suppeisiin aukioloaikoihin. Eniten toivottiin myymälän olevan auki iltaisin ja lauantaisin. Muutamissa vastauksissa toivottiin myymälän avaaman ovensa aikaisemmin.

Iltaisin ja lauantaisin olisi helpompi asioida

Avata vähän aikaisemmin.

Helsingin-myymälän asiakaspalvelua mitattiin kymmenellä väittämällä. Väittäjä numero kymmenellä mitattiin Basaarissa myytävien tuotteiden saatavuutta muualta kuin Basaarista. Väittämät olivat (KUVIO 5):

1. Palvelu oli ystävällistä (N=56)
2. Myyjät olivat asiantuntevia (N=57)
3. Liike oli siisti (N=55)
4. Tuotteet olivat selkeästi esillä (N=55)
5. Liikkeen hintataso oli sopiva (N=57)
6. Tuotevalikoima oli hyvä (N=55)
7. Tuotevalikoima oli monipuolinen (N=56)
8. Olen löytänyt tarvitsemiä tuotteita Basaarista (N=55)
9. Asioiminen oli vaivatonta (N=55)
10. Löydän etsimiäni tuotteita myös muualta kuin Basaarista (N=54)



KUVIO 5. Helsingin-myymän palvelua mittaavat väittämät

Tyytyväisyys vaihteli hieman kysymyksittäin. Kaikkein tyytyväisimpiä oltiin palvelun ystävällisyyteen; 93 prosenttia vastaajista kokee palvelun olleen ystävällistä. Toiseksi eniten vastaajat pitivät liikettä siistinä (89 prosenttia) ja kolmanneksi eniten pidettiin tuotevalikoimaa hyvänä (87 prosenttia).

Kaikista eniten tyytymättömyyttä aiheutti myyjien asiantuntemus. Kymmenen prosenttia koki myyjien asiantuntemuksessa olleen puutteita. Kuitenkin 80 prosenttia koki myyjien olleen asiantuntevia. Tutkimuksesta ei käy tarkemmin ilmi mihin myyjien asiantuntemuksessa oltiin tyytymättömiä.

Vastaajat antoivat Helsingin-myymälälle kouluarvosanaksi keskimäärin 8,71 (N=59). Pienin arvo oli seitsemän ja suurin arvo 10+. Yleisin kouluarvosana oli yhdeksän (N=26) Keskihajonta oli ,07.

5.2.2 Verkkokauppa

Vastaajat asioivat verkkokaupassa melko vähän. Vastaajista 48 prosenttia (N=58) ei ole ikinä käynyt verkkokaupassa. Seitsemän prosenttia (N=9) käy myymälässä harvemmin kuin kerran vuodessa. 17 prosenttia (N=21) käy myymälässä noin kerran vuodessa ja 26 prosenttia (N=32) käy muutaman kerran vuodessa. Kaksi vastaajaa asioi verkkokaupassa kerran kuukaudessa. Jos rajataan tarkastelu pelkästään verkkokaupassa asioiviin, niin suurimman ryhmän muodostavat muutaman kerran vuodessa -asioivat.

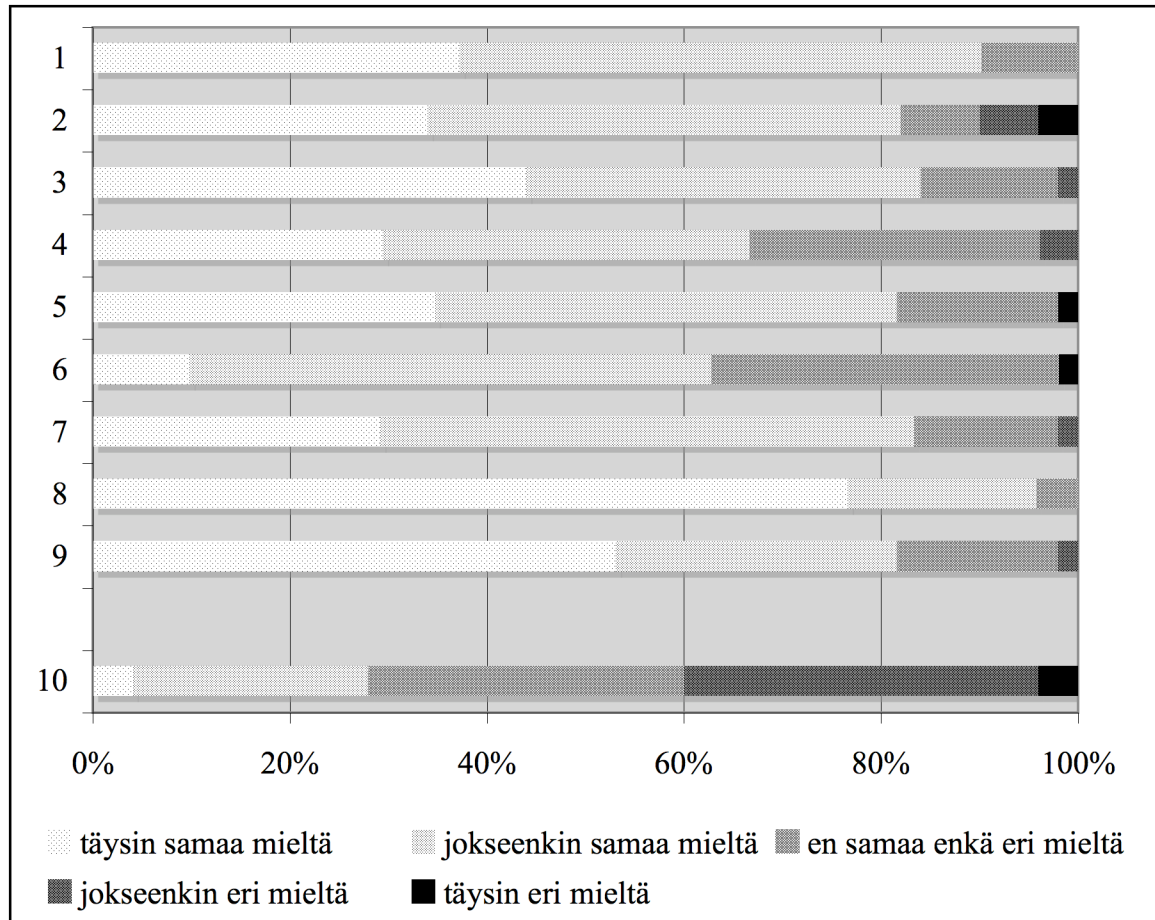
Vastaajista 12 prosenttia (N=7) ilmoittaa tekevänsä ostoksia erittäin usein vieraillessaan Helsingin-myymälässä. 16 prosenttia (N=10) puolestaan melko usein. 36 prosenttia (N=22) tekee joskus ostoksia, 18 prosenttia (N=11) melko harvoin ja kymmenen prosenttia (N=6) erittäin harvoin. Yhdeksän prosenttia (N=5) ei tee koskaan ostoksia.

Verkkokaupan laatua mitattiin kymmenellä väittämällä. Väittämä numero kymmenellä mitattiin Basaarissa myytävien tuotteiden saatavuutta muualta kuin Basaarista. Väittämät olivat (KUVIO 6):

1. Ulkoasu oli selkeä (N=51)
2. Asioiminen oli helppoa (N=50)
3. Verkkokauppaan oli helppo löytää (N=50)
4. Verkkokaupan hintataso oli sopiva (N=51)
5. Pidän Basaarin verkkokaupasta (N=49)
6. Tuotevalikoima oli monipuolinen (N=51)
7. Olen löytänyt tarvitsemiä tuotteita Basaarista (N=48)
8. Tuotteet tulivat ajoissa ja tilauksen mukaisesti (N=47)

9. Tuotteista oli riittävästi tietoa (N=49)

10. Löydän etsimiäni tuotteita myös muualta kuin Basaarista (N=50)



KUVIO 6. Verkkokaupan palvelua mittaavat väittämät

Tyytyväisyys vaihteli hieman kysymyksittäin. Kaikkein tyytyväisimpiä oltiin siihen, että tilaukset tulivat ajoissa ja tilauksen mukaisesti; 96 prosenttia vastaajista kokee näin. Toiseksi eniten vastaajat pitivät verkkokaupan ulkoasua selkeänä (90 prosenttia) ja kolmanneksi eniten koettiin olleen helppo löytää verkkokauppaan (84 prosenttia).

Kaikista eniten tyytymättömyyttä aiheutti asioiden helppous. Kymmenen prosenttia koki asioiden olevan hankalaa. Kuitenkin 82 prosenttia koki asioiden olevan helppoa.

Vastaajat antoivat (N=51) verkkokaupalle kouluarvosanaksi keskimäärin 8,43. Pienin arvo oli neljä ja suurin arvo kymmenen. Yleisin kouluarvosana oli yhdeksän (N=28) . Keskiha-jonta oli 1,01.

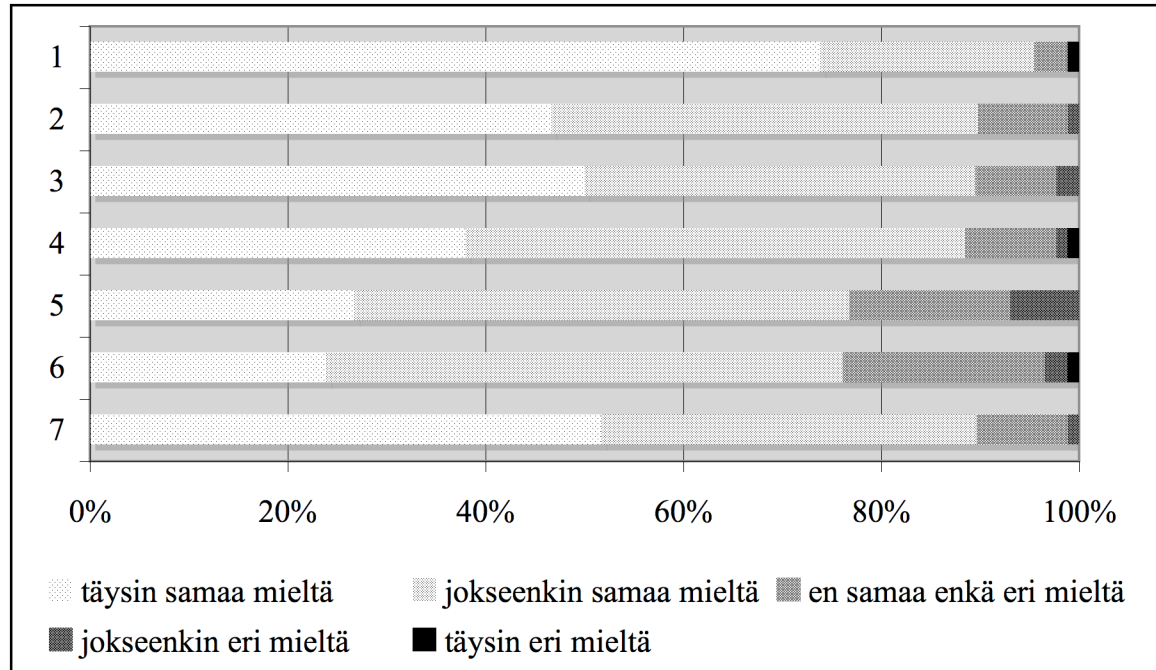
5.2.3 Tapahtumamyynä

Vastaajat asioivat Suomen Lähetysseuran tapahtumamyynäpisteillä jonkin verran. Vastaa-jista 17 prosenttia (N=20) ei ole ikinä käynyt tapahtumamyynäpisteillä. 39 prosenttia (N=47) käy myymälässä harvemmin kuin kerran vuodessa. 30 prosenttia (N=36) käy tapah-tumamyynäpisteillä noin kerran vuodessa ja 15 prosenttia (N=18) käy muutaman kerran vuodessa. Yksikään vastanneista ei vastannut asioivansa tapahtumamyynäpisteillä kerran kuukaudessa. Käytännössä se ei edes ole mahdollista, koska tapahtumamyynäpiste ei ole käytössä kerran kuukaudessa.

Vastaajista 25 prosenttia (N=24) tekee ostoksia erittäin usein vieraillessaan tapahtuma-myynäpisteillä. 41 prosenttia (N=40) puolestaan melko usein. 22 prosenttia (N=21) tekee joskus ostoksia, kolme prosenttia (N=3) melko harvoin ja seitsemän prosenttia (N=7) erit-täin harvoin. Kaksi prosenttia (N=2) ei tee koskaan ostoksia.

Tapahtumamyynäpisteiden laatua mitattiin seitsemällä väittämällä. Väittämät olivat (KUVIO 7):

1. Palvelu oli ystävällistä (N=88)
2. Myyjät olivat asiantuntevia (N=88)
- 3 Myynäpiste oli siisti (N=86)
4. Tuotteet olivat selkeästi esillä (N=87)
5. Myynäpisteen hintataso oli sopiva (N=86)
6. Tuotevalikoima oli monipuolinen (N=88)
7. Asioiminen oli vaivatonta (N=87)



KUVIO 7. Tapahtumamyyntipisteiden palvelua mittaavat väittämät

Tyytyväisyys vaihteli hieman kysymyksittäin. Kaikkein tyytyväisimpiä oltiin siihen, että palvelu oli ystävällistä; 95 prosenttia vastaajista kokee palvelun olleen ystävällistä. Toiseksi eniten vastaajat pitivät myyjiä asiantuntevina (90 prosenttia) ja kolmanneksi eniten koettiin asioimisen olleen vaivatonta (90 prosenttia).

Selkeästi eniten tyytymättömyyttä aiheutti tuotevalikoiman suppeus. Kolme prosenttia koki tuotevalikoiman suppeaksi. Kuitenkin 76 prosenttia koki tuotevalikoiman monipuoliseksi. Toiseksi eniten tyytymättömyyttä aiheutti myyntipisteen hintataso. Seitsemän prosenttia koki myyntipisteen hintatason olleen kallis. Kuitenkin 77 prosenttia kokee myyntipisteen hintatason olleen sopiva.

Vastaajat antoivat (N=89) tapahtumamyynnille kouluarvosanaksi keskimäärin 8,54. Pienin arvo oli kuusi ja suurin arvo kymmenen. Yleisin kouluarvosana oli kahdeksan (N=35). Keskihajonta oli ,85.

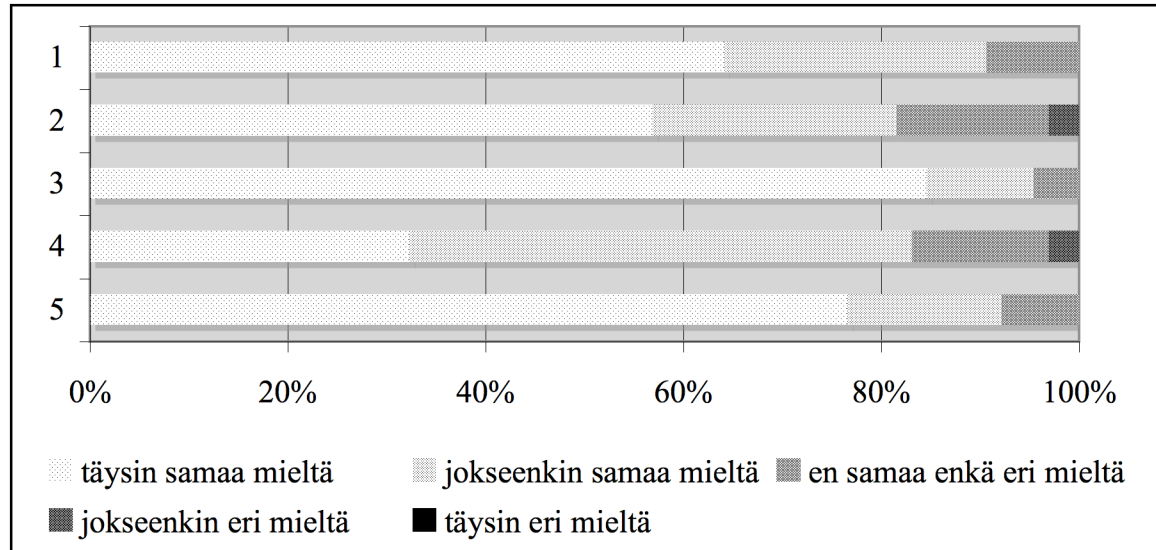
5.2.4 Puhelimitse tapahtuva asiakaspalvelu

Vastaajat asioivat puhelinmyynissä vaihtelevasti. Vastaajista 42 prosenttia (N=50) ei ole ikinä asioinut puhelinmyynissä. 24 prosenttia (N=29) asioi puhelimitse harvemmin kuin kerran vuodessa. 16 prosenttia (N=19) käy myymälässä noin kerran vuodessa ja 18 prosenttia (N=21) käy muutaman kerran vuodessa. Yksi vastaaja vastasi asioivansa puhelimitse kerran kuukaudessa. Jos rajataan tarkastelu pelkästään puhelimitse asioiviin, suurimman ryhmän muodostavat harvemmin kuin kerran vuodessa asioivat.

Vastaajista 30 prosenttia (N=21) ilmoittaa tekevänsä ostoksia erittäin usein soittaessaan Ba-saarin asiakaspalveluun. 26 prosenttia (N=18) puolestaan melko usein. 16 prosenttia (N=11) tekee joskus ostoksia, yhdeksän prosenttia (N=6) melko harvoin ja 19 prosenttia (N=13) erittäin harvoin. Kukaan vastaajista ei valinnut en koskaan -kohtaa.

Puhelimitse tapahtuvan asiakaspalvelun laatua mitattiin viidellä väittämällä. Väittämät olivat (KUVIO 8):

1. Asioiminen oli vaivatonta (N=87)
2. Puhelinmyynti on hyvä tapa tilata tuotteita
3. Palvelu oli ystävällistä
4. Puhelimeen vastaamista ei joutunut odottamaan
5. Sain tarvitsemani tiedon tuotteista



KUVIO 8. Puhelimitse tapahtuvan asiakaspalvelun palvelua mittaavat väittämät

Tyytyväisyys vaihteli hieman kysymyksittäin. Kaikkein tyytyväisimpiä oltiin siihen, että palvelu oli ystävällistä; 95 prosenttia vastaajista kokee palvelun olleen ystävällistä. Toiseksi eniten vastaajat kokivat saaneensa tarvitsemansa tiedon tuotteista (92 prosenttia) ja kolmanneksi eniten koettiin asioimisen olleen vaivatonta (90 prosenttia).

Eniten tyytymättömyyttä aiheuttivat puhelimeen vastaamisen kestäminen ja puhelinmyynnin kautta tilaaminen. Kolme prosenttia koki, että puhelimeen vastaamista joutui odottamaan. Kuitenkin 83 prosenttia koki ettei puhelimeen vastaamista joutunut odottamaan. Kolme prosenttia koki ettei puhelinmyynti ole hyvä tapa tilata tuotteita. Kuitenkin 82 prosenttia kokee puhelinmyynnin olevan hyvä tapa tilata tuotteita.

Vastaajat antoivat (N=64) puhelimitse tapahtuvalle asiakaspalvelulle kouluarvosanaksi keskimäärin 8,9. Pienin arvo oli viisi ja suurin arvo kymmenen. Yleisin kouluarvosana oli yhdeksän (N=34). Keskihajonta oli ,89.

5.3 Basaarin ja Suomen Lähetysseuran kehittäminen

Vastaajista 95 prosenttia (N=109) haluaisi saada tietoja Basaarin uusista tuotteista. Heistä 69 prosenttia (N=75) haluaisi saada tietoja postitse ja 31 prosenttia (N=34) sähköpostitse. Kuusi prosenttia (N=6) ei haluaisi saada ollenkaan tietoja Basaarin uusista tuotteista.

Ristiintaulukoinnilla selviää selvä ero internet-kyselyyn ja paperikyselyyn vastanneiden välillä. Internet-kyselyyn vastanneista vastaukset jakaantuvat siten, että suurempi osa haluaisi saada tietoa uusista tuotteista sähköpostitse kuin postitse. Paperikyselyyn vastanneista sähköpostitse tietoa haluaisi saada ainoastaan kaksi prosenttia (N=1) ja postitse 93 prosenttia (N=50).

Basaarin kehittämisideoita tuli varsin paljon (N=45). Suuri osa kehitysideoista oli tyypiteltävissä kolmeen tyyppiin: niihin, jotka liittyvät 1) tiedottomalla ja saattamalla asiakkaiden tietoisuuteen Basaarin tuotevalikoiman ja ajankohtaiset kuulumiset (N=22), 2) myymälöiden moninaisempaan määrään (N=3) ja 3) yksittäisiin kehittämisideoihin (N=10).

Saattamalla tietoisuuteni entistä paremmin Basaarin tuotevalikoiman

Liike Ouluun, jossa olisi helppo vieraillla :)

Lapsille sopivia kivoja havaintovälineitä ja leluja ,kuten esim.eril.etnisiä ja raamatullisia käsinukkeja (lapsia, aikuisia, vanhuksia) joutuu nyt näpräämään itse,kun niitä ei saa mistään. Se on mukavaa, mutta HIDASTA!!! Mistähän saisi nukkeja eri maista,edes eri ihonvärisiä,soittimia,leluja...

Julkaisemalla tukiviittomakielen oppikirjoja y.m. siihen liittyvää aineistoa kuvitettuna ja isolla tekstillä!

Vastaajat antoivat (N=112) Suomen Lähetysseuralle kouluarvosanaksi keskimäärin 8,74. Pienin arvo oli kuusi ja suurin arvo kymmenen. Yleisin kouluarvosana oli yhdeksän (N=52). Keskihajonta oli ,82.

5.4 Asenteet ja maailmankuva

Yksi tutkimuskysymys liittyi vastaajien asenteisiin ja maailmankuvaan. Tutkimuskysymys oli ”Miten Basaarin asiakkaat suhtautuvat ja asennoituvat lähetystyöhön?” Tähän kysymyksen pyrittiin löytämään vastaus väittämien avulla. Väittämillä mitattiin ja tutkittiin suhtautumista ja asennoitumista.

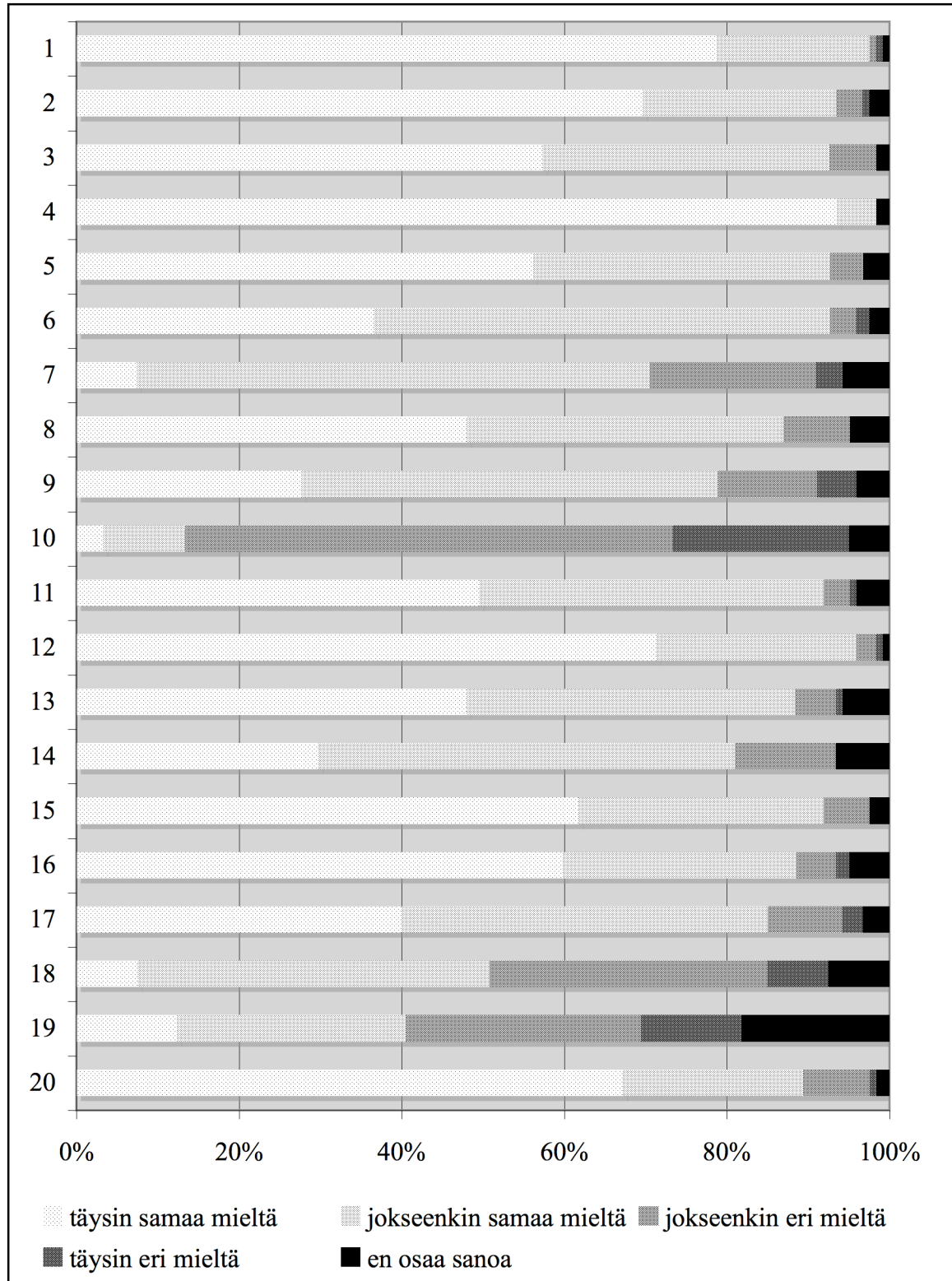
Asennoitumista ja suhtautumista mitattiin viisiportainen Likert-asteikon avulla. Yksi vastausvaihtoehto oli ”en osaa sanoa”. Näin ollen jos vastaaja otti kantaa, niin tämä pakotettiin asettumaan joko olemaan samaa mieltä tai eri mieltä. ”En samaa enkä eri mieltä” -vastausvaihtoehto puuttui.

Analysointivaiheessa ”en osaa sanoa” -vastausvaihtoehdon sijoittaminen asteikon keskikohdalle tarkoittamaan neutraalia ”en samaa enkä eri mieltä” ei onnistu. Edellä mainitut vastausvaihtoehdot eivät mittaa samaa asiaa. Tämä rikkoisi sekä mittauksen jatkumon että yksiulotteisuuden, joten vastauksista tehdyt analyysit ja johtopäätökset jäisivät epämääräisiksi. (Vehkalahti 2008, 36.)

Vastaajien asennoitumista ja suhtautumista mitattiin seuraavien väittämien avulla (KUVIO 9):

1. Lähetystyössä mukana oleminen kuuluu kaikille kristityille (N=122)
2. Lähetyskasvatuksen tulee olla vahvasti koko seurakunnan tehtävä (N=122)
3. Auttaisin kolmannen maailman ihmisiä mieluummin kirkollisen avustusjärjestön kuin humanitaarisen avustusjärjestön kautta (N=122)
4. Kaikilla maailman ihmisillä on oikeus kuulla evankeliumi (N=123)
5. Lähetystyötä tulisi tehdä nykyistä enemmän (N=123)
6. Suomen Lähetysseuran ensisijainen tehtävä on tehdä lähetystyötä ulkomailla (N=123)
7. Seurakuntien lähetysseurakuntien tuovat riittävästi tietoa lähetystyöstä paikallisseurakuntiin (N=122)
8. Pidän Suomen Lähetysseuraa henkilökohtaisesti tärkeänä elämässäni (N=123)

9. Lähetystyössä ihmisoikeuksien toteutumisen edistäminen on ensisijainen tavoite (N=123)
10. Kehitysyhteistyö on tärkeämpää kuin lähetystyö (N=60)
11. Ihmisten tulisi olla nykyistä enemmän valveutuneita ympäristöasioista (N=123)
12. Länsimaalaisten tulisi auttaa enemmän kolmannen maailman ihmisiä (N=123)
13. Lähetyskasvatuksen tulee saada lisää tilaa seurakuntamme eri työaloilla (N=121)
14. Jumalanpalveluksen tulee olla selkeämmin yksi lähetyskasvatuksen kanavista (N=121)
15. Länsimaalaisten tulisi tietää nykyistä enemmän kolmannen maailman ihmisistä ja heidän elinoloistaan (N=123)
16. Suomen Lähetysseura on innostanut minua toimimaan lähetystyön hyväksi (N=122)
17. Basaarista ostamani tuotteet ovat tukeneet minua työssä lähetyksen hyväksi (N=120)
18. Lähetystyössä evankeliumin julistaminen on tärkeämpää kuin diakoniatyön tekeminen (N=120)
19. Koen tukevani kolmannen maailman ihmisiä ystäviäni enemmän (N=121)
20. Pidän paikallisseurakuntaani minulle henkilökohtaisesti tärkeänä (N=122)



KUVIO 9. Tausta-asenteiden väittämät

Vastausten perusteella vastaajat suhtautuvat ja asennoituvat hyvin positiivisesti lähetystyöhön sekä heidän maailmankuvansa on varsin uskontomyönteinen.

Tulosten tulkintavaiheessa huomasin väittämien olleen sellaisia, joihin vastaaminen ei tuonut tutkimukseen paljoakaan lisäarvoa. Väittämien tulokset olivat yleisesti ottaen liian ennalta tiedettävissä.

Osa kysymyksistä olisi voineet toimia esimerkiksi koko väestölle suunnatussa kyselytutkimuksessa, mutta Suomen Lähetysseuran Basaarin asiakasrekisterissä olevat henkilöt ovat liian homogeeninen vastaajaryhmä. Vastaajat olivat jo valmiiksi liian samalla tavalla asioihin suhtautuva ryhmä sekä he ovat kaikki varsin uskontomyönteisiä.

Kyselyn laatimisvaiheessa tutkijalla ei ollut kunnollista ymmärrystä tausta-asenteiden irrallisuudesta varsinaisen tutkimustehtävän eli asiakastytyväisyysskyselyn kannalta. Tausta-asenteiden mittaaminen taustalla oli alunperin ajatus vastaajien sosiaalisen puolen kartoittamista.

5.5 Vapaaehtoistyöhön osallistuminen

Vastaajat osallistuvat kansalaisjärjestöjen toimintaan varsin ahkerasti. Kehitysmaissa ja Suomen lähialueilla toimivien järjestöjen toimintaan osallistuu lahjoittaja 86 prosenttia (N=108), jäsenenä 27 prosenttia (N=34), vapaaehtoistyöntekijänä 20 prosenttia (N=25).

62 prosenttia (N=78) vastaajista aikoo osallistua toimintaan myös tulevaisuudessa. Toimintaan on osallistuttu usein jo pidemmän aikaa. Vastaukset (N=73) hajautuvat melko tasaisesti vuosien 1954–2007 välille.

Vastaajat osallistuvat Suomessa toimivien järjestöjen toimintaan lahjoittajina 74 prosenttia (N=93), jäsenenä 26 prosenttia (N=32), vapaaehtoistyöntekijänä 21 prosenttia (N=26).

58 prosenttia (N=72) vastaajista aikoo osallistua toimintaan myös tulevaisuudessa. Toimintaan on osallistuttu jo pidemmän aikaa. Vastaukset (N=60) hajautuvat melko tasaisesti vuosien 1950–2006 välille.

6 TULOSTEN TARKASTELUA JA POHDINTA

Asiakastyytyväisyyskyselyn tavoitteena oli selvittää, mitä mieltä Suomen Lähetysseuran kustannusliikkeen asiakkaat ovat sen palvelusta. Tavoite saavutettiin, sillä asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi 125 asiakasta. Nyt toteutettu kysely oli ensimmäinen laatuaan ja se toimii hyvänä pohjana myöhemmin tehtävälle asiakastyytyväisyyden seurannalle. Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset olivat hyvin positiivisia: suurin osa vastaajista koki Basaarin palvelun hyväksi.

Tarkastelu vastaajien antamien kouluarvosanojen perusteella osoittaa vastaajien olevan varsin tyytyväisiä Basaarin eri asioimistapoihin (TAULUKKO 1). Parhaimmaksi koettiin puhelimitse tapahtuva asiakaspalvelu (keskiarvo 8,9). Heikoimmaksi koettiin verkkokauppa (keskiarvo 8,43).

Verkkokaupan keskiarvovastaukset hajaantuivat varsin laajalle. Tähän vaikuttanee vastaajien ikärakenne ja tätä kautta tietotekniikan vierastaminen. Asioimistapana verkkokauppa ei ole niin tuttu kuin perinteisemmät asioimistavat.

TAULUKKO 1

	Helsingin- myymälä	Verkko- kauppa	Tapahtuma- myynti	Puhelinmyynti	Yleisarvosana SLS:stä
Keskiarvo	8,71	8,43	8,54	8,9	8,74
Keskihajonta	,07	1,01	,85	,89	,82

Tarkasteltaessa asiakaspalvelun laatu-ulottuvuuksia palvelun ystävällisyyteen oltiin kaikkein tyytyväisimpiä mahdollisissa asioimistavoissa (pois lukien verkkokauppa). Puhelimitse tapahtuvassa asiakaspalvelussa ja tapahtumamyynnissä palvelun koki ystävälliseksi 95 prosenttia vastaajista. Helsingin-myymälässä palvelun koki ystävälliseksi 93 prosenttia.

Asiakastyytyväisyys, palvelun laatu ja markkinointi ovat tulleet luonnolliseksi osaksi myös seurakuntien sekä kirkollisten toimijoiden arkea. Aikoinaan tällaiset käsitteet on liitetty pikemminkin vain kaupallisuuteen. Kuitenkin kirkollisten toimijoiden tulee yhtä lailla kehittää toimintaansa nykyaikaisilla tavoilla.

7 TUTKIMUKSEN ARVIOINTIA

Toteutetun asiakastyytyväisyystutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa on otettava huomioon se, että tutkimusjoukko muodostui Suomen Lähetysseuran Basaarin asiakasrekisteristä. Asiakasrekisterin olevat on koottu vuosien aikana lähinnä postimyynnin kautta tapahtuneista myyntitapahtumista (Eivor Ng, henkilökohtainen tiedonanto 1.12.2009.) Näin ollen esimerkiksi ainoastaan puhelimitse tai Helsingin-myymälässä asioimiset eivät ole johtaneet pääsyä asiakasrekisteriin ja sitä kautta kehikkoperusjoukkoon, joille kysely lähetettiin.

Kyselyyn vastanneista henkilöistä 92 prosenttia oli yli 40-vuotiaita ja 92 prosenttia naisia. Tämä ottaa huomioon tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa. Nyt saatu aineisto siis heijastelee lähinnä keski-ikäisten ja sitä vanhempien naisasiakkaiden mielipiteitä Suomen Lähetysseuran toiminnasta. Tutkimustulos olisi luultavasti ollut joiltakin osin erilainen, jos esimerkiksi myös Helsingin-myymälässä olisi jaettu kyselylomakkeita tai jos verkkokaupassa olisi ollut linkki kyselylomakkeeseen.

Validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Mittari saattaa mitata jotain aivan muuta kuin sen luultiin mittaavan. Esimerkiksi vastaajat ovat saattaneet käsittää kysymykset aivan toisin kuin tutkija oli ajatellut. Jos validiusongelmaa ei tunnusteta ja tunnusteta, ei tuloksia voida pitää tosina ja pätevinä. Validiteetti on mittauksen luotettavuuden kannalta ensisijainen peruste, sillä ellei mitata oikeaa asiaa, ei reliabiliteetilla ole lainkaan merkitystä. (Hirsjärvi ym. 2007, 226–227; Vehkalahti 2008, 40–41.)

Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti on sitä parempi, mitä vähemmän siihen sisältyy mittausvirhettä. Esimerkiksi jos kaksi tutkijaa toisistaan tietämättä päätyy samanlaiseen tulokseen, voidaan tulosta pitää reliabelina, tai jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos, voi-

daan jälleen todeta tulokset reliabeleiksi. (Hirsjärvi ym. 2007, 226; Vehkalahti 2008, 41–42.)

Toteutetun asiakastytyväisyystutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa on otettava huomioon se, että vastaajien näkökulmasta Suomen Lähetysseura oli mukana tekemässä tutkimusta. Tämä voi vaikuttaa siihen, että vastaajat antoivat tiedostamattaan liian hyvän arvion miellyttääkseen työn tilaajaa.

Eri asioimistapojen asiakaspalvelua mittaavissa laatuvaittämiä operationalisoinnissa tutkijalla olisi pitänyt olla enemmän teoretietoa asiakastytyväisyyden mittaamisesta. Liiketalouden teoriapohjalla olisi pitänyt olla vahvempi vaikutus kyselykaavakkeen laatimisvaiheessa.

Asenteet ja suhtautuminen sekä vapaaehtoistyön tutkiminen jäi irralliseksi osioksi tutkimuksen kannalta. Ne toimivat jonkinlaisina tausta-asenteina, mutta varsinaisesti ne eivät tuo tutkimuksen ytimeen kovin merkityksellistä tietoa. Kyselyn laatimisvaiheessa tutkijalla olisi pitänyt olla enemmän ymmärrystä tutkimuksen kokonaisuudesta.

Suunnitteluvaiheessa oletuksena oli, että lähes kaikki vastaukset saataisiin sähköisessä muodossa. Näin ei kuitenkaan käynyt, vaan tulokset jakaantuivat siten, että postikyselyyn vastasi 50 prosenttia (N=62) ja internet-kyselyyn vastasi 50 prosenttia (N=63). Internet-kyselyyn ei vastannut tarpeeksi moni, jotta suunniteltu hyöty olisi kannattanut. Paperikyselyn suosio ja internet-kyselyn odotettua vähäisempi suosio johtuu vastaajien ikärakenteesta ja näin ollen tietotekniikan vierastamisesta.

LÄHTEET

- Ahonen, Risto, Helminen, Erkki, Kemppe-Repo, Eeva, Laine, Markku, Mauranen, Kirsti, Paunonen, Seikku, Sääksi, Tuula & Mäkelä, Jaakko 2001. Lähetys: Yhteinen usko – yhteinen tehtävä. Suomen Lähetysseuran teologiset periaatteet ja yhteistyön linja. Suomen Lähetysseura. Viitattu 3.4.2010
https://mission-fi.directo.fi/@Bin/64243/yhteinen_usko.pdf
- Grönroos, Christian 1987. Hyvään palveluun. Palvelun kehittäminen julkishallinnossa. Helsinki: Valtion painatuskeskus.
- Grönfors, Christian 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.
- Grönfors, Christian 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Heikkilä, Tarja 1999. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Huhta, Ilkka 2008. Suomalaisuusaate ja Suomen Lähetysseuran synty. Teoksessa Liisa Hovila-Helminen (toim.) Uskoa teoiksi 150 vuotta. Helsinki: Suomen Lähetysseura.
- Lehtinen, Taina & Niskanen, Vesa A. 1997. Johdatus tilastolliseen kuvaukseen ihmistieteissä. Opiskelijan opas. Helsingin yliopisto: Yliopistopaino.
- Lumijärvi, Ismo 1994. Laadun arviointi sosiaali- ja terveysalan palveluyksiköissä. Vaasan yliopiston julkaisuja. Tutkimuksia no 186. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Mattila, Hannu 1999. Lomakekysely asiakaspalautteen hankkimismenetelmänä. Helsinki: Kelan omatarvepaino.
- Ng, Eivor 2009. Markkinointipääällikkö. Suomen Lähetysseura. Helsinki. Henkilökohtainen tiedonanto 1.12.
- Salmela, Tuula 1997. Asiakaspalautteen haaste. Menetelmiä ja esimerkkejä. Helsinki: Stakes.
- Suomen Lähetysseura 2008a. Vuosiraportti 2007. Helsinki: Suomen Lähetysseura.

- Suomen Lähetysseura 2008b. Kustannusliikkeen vuosiraportti 2008. Julkaisematon lähde.
- Suomen Lähetysseura 2009. Vuosiraportti 2008. Helsinki: Suomen Lähetysseura.
- Suomen Lähetysseura 2010. Strategia 2010–2015. Viitattu 22.4.2010.
<http://www.mission.fi/@Bin/4587327/Strategiavihko%20yleinen.pdf>
- Suomen Lähetysseura i.a. a. Arvot ja tavoitteet. Viitattu 13.3.2010.
http://www.mission.fi/suomen_lahetykseura/arvot_ja_tavoitteet/
- Suomen Lähetysseura i.a. b. Tämä on Suomen Lähetysseuran kustannusliike. Viitattu 14.3.2010. http://www.mission.fi/kustannusliike/tietoa_kustannusliikkeesta/
- Vehkalahti, Kimmo 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.
- Vuorela, Terho 1991. Asiakaspalaute palvelujen laadun arvioinnissa. Helsinki: Valtion painatuskeskus.

LIITE 1: Kyselylomake

1. Oletko... 1 mies 2 nainen

2. Syntymävuotesi _____

3. Asuinpaikkakuntasi? _____

4. Koulutuksesi?

- 1 peruskoulu tai vastaava
- 2 lukio
- 3 ammattitutkinto (myös opistotasoinen)
- 4 ammattikorkeakoulu
- 5 yliopisto
- 6 muu, mikä? _____

5. Millaisessa roolissa pääasiassa asioit Basaarissa?

- 1 yksityishenkilönä
- 2 kirkon työntekijänä
- 3 molempina

6. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia Basaarin osa-alueita?

	Hyvin tärkeä	Melko tärkeä	Jonkin verran tärkeä	Melko vähän tärkeä	Ei lain- kaan tärkeä
Valikoiman laajuus	1	2	3	4	5
Valikoiman kattavuus	1	2	3	4	5
Valikoiman ajankohtaisuus	1	2	3	4	5
Sopiva hintataso	1	2	3	4	5
Henkilökunnan asiantuntevuus	1	2	3	4	5
Asioinnin vaivattomuus	1	2	3	4	5

Monipuoliset asioimismahdollisuudet (esim. internet, tapahtumat, Helsingin- myymälä)	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

7. Kuinka olet alun perin tutustunut Basaariin?

- 1 Suomen Lähetysseuran toiminnan kautta
- 2 internetin kautta
- 3 ystävän kautta
- 4 työn kautta
- 5 sattumalta
- 6 en osaa sanoa
- 7 muuten, miten? _____

8. Mitä Basaarin asioimistapoja käytät?

	Hyvin pal- jon	Melko pal- jon	Jonkin ver- ran	Melko vä- hän	En lain- kaan
Helsingin-myymälä	1	2	3	4	5
Tapahtumat	1	2	3	4	5
Postimyynti	1	2	3	4	5
Verkkokauppa	1	2	3	4	5
Puhelinmyynti	1	2	3	4	5

9. Mikä vaikuttaa asioimistapoihisi Basaarissa?

10. Kuinka usein vieraillet Basaarin Helsingin-myymälässä?

(valitse vain yksi oikea tai lähinnä oikea vaihtoehto)

- 1 kerran kuukaudessa
- 2 muutaman kerran vuodessa
- 3 noin kerran vuodessa

4 harvemmin kuin kerran vuodessa
5 en ole vierailut koskaan

Jos et ole koskaan vierailut Basaarin Helsingin-myyvälässä, voit siirtyä suoraan kysymykseen 17.

11. Kun vierailet Basaarin Helsingin-myyvälässä, kuinka usein teet ostoksia?

1 erittäin usein
2 melko usein
3 joskus
4 melko harvoin
5 erittäin harvoin
6 en koskaan

12. Kuinka monta kilometriä arvioisit sinulla olevan matkaa Basaarin Helsingin-myyvälään?

_____ kilometriä

13. Basaarin aukioloajat ovat arkisin klo 12.00–16.00. Lisäksi talviaikana keskiviikkoina 12.00–18.00. Ovatko Basaarin aukioloajat riittävät?

1 kyllä
2 ei
3 en osaa sanoa

14. Jos Helsingin-myyvälän aukioloajat eivät ole mielestäsi riittävät, miten niitä tulisi parantaa?

15. Kuvaa liikkeen asiakaspalvelua valitsemalla jokaiselta riviltä sopivin vaihtoehto

Palvelu oli epäystävällistä	1	2	3	4	5	Palvelu oli ystävällistä
Myyjien ammattitaidossa oli puutteita	1	2	3	4	5	Myyjät olivat asiantuntevia

Liike oli epäsiisti	1	2	3	4	5	Liike oli siisti
Tuotteet olivat sekavasti esillä	1	2	3	4	5	Tuotteet olivat selkeästi esillä
Liikkeen hintataso oli kallis	1	2	3	4	5	Liikkeen hintataso oli sopiva
Tuotevalikoima oli huono	1	2	3	4	5	Tuotevalikoima oli hyvä
Tuotevalikoima oli suppea	1	2	3	4	5	Tuotevalikoima oli monipuolinen
En löydä etsimiäni tuotteita muualta kuin Basaarista	1	2	3	4	5	Löydän etsimiäni tuotteita myös muualta kuin Basaarista
En ole löytänyt tarvitsemiani tuotteita Basaarista	1	2	3	4	5	Olen löytänyt tarvitsemiani tuotteita Basaarista
Asioiminen oli hankalaa	1	2	3	4	5	Asioiminen oli vaivatonta

16. Minkä kouluarvosanan antaisit myymälälle asteikolla 4–10?

17. Kuinka usein vieraillet Basaarin verkkokaupassa?

(valitse vain yksi oikea tai lähinnä oikea vaihtoehto)

- 1 kerran kuukaudessa
- 2 muutaman kerran vuodessa
- 3 noin kerran vuodessa
- 4 harvemmin kuin kerran vuodessa
- 5 en ole vierailut koskaan

Jos et ole koskaan vierailut Basaarin verkkokaupassa, voit siirtyä suoraan kysymyseen 21.

18. Kun vieraillet Basaarin verkkokaupassa, kuinka usein teet ostoksia?

- 1 erittäin usein
- 2 melko usein
- 3 joskus
- 4 melko harvoin
- 5 erittäin harvoin
- 6 en koskaan

19. Kuvaa verkkokauppaa valitsemalla jokaiselta riviltä sopivin vaihtoehto

Ulkoasu oli sekava	1	2	3	4	5	Ulkoasu oli selkeä
Asioiminen oli hankalaa	1	2	3	4	5	Asioiminen oli helppoa
Verkkokauppaan oli hankala löytää	1	2	3	4	5	Verkkokauppaan oli helppo löytää
Verkkokaupan hintataso oli kallis	1	2	3	4	5	Verkkokaupan hintataso oli sopiva
En pidä Basaarin verkkokaupasta	1	2	3	4	5	Pidän Basaarin verkkokaupasta
Tuotevalikoima oli huono	1	2	3	4	5	Tuotevalikoima oli hyvä
Tuotevalikoima oli suppea	1	2	3	4	5	Tuotevalikoima oli monipuolinen
En löydä etsimiäni tuotteita muualta kuin Basaarista	1	2	3	4	5	Löydän etsimiäni tuotteita myös muualta kuin Basaarista
En ole löytänyt tarvitsemiani tuotteita Basaarista	1	2	3	4	5	Olen löytänyt tarvitsemiani tuotteita Basaarista
Tuotteet tulivat myöhässä tai tilauksen vastaisesti	1	2	3	4	5	Tuotteet tulivat ajoissa ja tilauksen mukaisesti

Tuotteista oli liian vähän tietoa	1	2	3	4	5	Tuotteista oli riittävästi tietoa
-----------------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------------------

20. Minkä kouluarvosanan antaisit verkkokaupalle asteikolla 4–10?

21. Kuinka usein vieraillet Suomen Lähetysseuran (Basaarin) tapahtumamyypisteillä? (Esimerkiksi Lähetysjuhlilla)

(valitse vain yksi oikea tai lähinnä oikea vaihtoehto)

- 1 kerran kuukaudessa
- 2 muutaman kerran vuodessa
- 3 noin kerran vuodessa
- 4 harvemmin kuin kerran vuodessa
- 5 en ole vierailut koskaan

Jos et ole koskaan vierailut Basaarin tapahtumamyypisteellä, voit siirtyä suoraan kysymykseen 25.

22. Kun vieraillet Suomen Lähetysseuran (Basaarin) tapahtumamyypisteellä, kuinka usein teet ostoksia?

- 1 erittäin usein
- 2 melko usein
- 3 joskus
- 4 melko harvoin
- 5 erittäin harvoin
- 6 en koskaan

23. Kuvaa Suomen Lähetysseuran (Basaarin) tapahtumamyynnin asiakaspalvelua valitsemalla jokaiselta riviltä sopivin vaihtoehto

Palvelu oli epäystävällistä	1	2	3	4	5	Palvelu oli ystävällistä
Myyjien ammattitaidossa oli puutteita	1	2	3	4	5	Myyjät olivat asiantuntevia
Myyntipiste oli epä-	1	2	3	4	5	Myyntipiste oli

siisti							siisti
Tuotteet olivat sekavasti esillä	1	2	3	4	5		Tuotteet olivat selkeästi esillä
Myyntipisteen hintataso oli kallis	1	2	3	4	5		Myyntipisteen hintataso oli sopiva
Tuotevalikoima oli suppea	1	2	3	4	5		Tuotevalikoima oli monipuolinen
Asioiminen oli hankalaa	1	2	3	4	5		Asioiminen oli vaivatonta

24. Minkä kouluarvosanan antaisit Basaarin tapahtumamyynnille asteikolla 4–10?

25. Kuinka usein soitat Basaarin asiakaspalveluun?

(valitse vain yksi oikea tai lähinnä oikea vaihtoehto)

- 1 kerran kuukaudessa
- 2 muutaman kerran vuodessa
- 3 noin kerran vuodessa
- 5 harvemmin kuin kerran vuodessa
- 6 en ole koskaan soittanut

Jos et ole koskaan soittanut Basaarin asiakaspalveluun, voit siirtyä suoraan kysymykseen 29.

26. Kun soitat Basaarin asiakaspalveluun, kuinka usein teet ostoksia?

- 1 erittäin usein
- 2 melko usein
- 3 joskus
- 4. melko harvoin
- 5 erittäin harvoin
- 6 en koskaan

27. Kuvaa puhelinmyynnin asiakaspalvelua valitsemalla jokaiselta riviltä sopivin vaihtoehto

Asioiminen oli hankalaa	1	2	3	4	5	Asioiminen oli vaivatonta
Puhelinmyynti ei ole hyvä tapa tilata tuotteita	1	2	3	4	5	Puhelinmyynti on hyvä tapa tilata tuotteita
Palvelu oli epäystävällistä	1	2	3	4	5	Palvelu oli ystävällistä
Puheluun vastaamista joutui odottamaan	1	2	3	4	5	Puhelimeen vastaamista ei joutunut odottamaan
En saanut tarvitsemani tietoa tuotteista	1	2	3	4	5	Sain tarvitsemani tiedon tuotteista

28. Minkä kouluarvosanan antaisit puhelimitse tapahtuvalle asiakaspalvelulle asteikolla 4-10?

29. Arvioi seuraavien väittämien paikkansapitävyyttä

	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Lähetystyössä mukana oleminen kuuluu kaikille kristityille	1	2	3	4	5
Lähetyskasvatuksen tulee olla vahvasti koko seurakunnan tehtävä	1	2	3	4	5
Auttaisin kolmannen maailman ihmisiä mieluummin kirkollisen avustusjärjestön kuin humanitaarisen avustusjärjestön kautta	1	2	3	4	5
Kaikilla maailman ihmisillä on oikeus	1	2	3	4	5

kuulla evankeliumi

Lähetystyötä tulisi tehdä nykyistä enemmän	1	2	3	4	5
Suomen Lähetysseuran ensisijainen tehtävä on tehdä lähetystyötä ulkomailla	1	2	3	4	5
Seurakuntien lähetyssihteerit tuovat riittävästi tietoa lähetystyöstä paikallisseurakuntiin	1	2	3	4	5
Pidän Suomen Lähetysseuraa henkilökohtaisesti tärkeänä elämässäni	1	2	3	4	5
Lähetystyössä ihmisoikeuksien toteutumisen edistäminen on ensisijainen tavoite	1	2	3	4	5
Ihmisten tulisi olla nykyistä enemmän valveutuneita ympäristöasioista	1	2	3	4	5
Länsimaalaisten tulisi auttaa enemmän kolmannen maailman ihmisiä	1	2	3	4	5
Lähetyskasvatuksen tulee saada lisää tilaa seurakuntamme eri työaloilla	1	2	3	4	5
Jumalanpalveluksen tulee olla selkeämmin yksi lähetyskasvatuksen kanavista	1	2	3	4	5
Länsimaalaisten tulisi tietää nykyistä enemmän kolmannen maailman ihmisistä ja heidän elinoloistaan	1	2	3	4	5
Suomen Lähetysseura on innostanut minua toimimaan lähetystyön hyväksi	1	2	3	4	5
Basaarista ostamani tuotteet ovat tukeet minua työssä lähetyksen hyväksi	1	2	3	4	5
Lähetystyössä evankeliumin julistaminen on tärkeämpää kuin diakoniatyön tekeminen	1	2	3	4	5
Koen tukevani kolmannen maailman ihmisiä ystäviäni enemmän	1	2	3	4	5

Pidän paikallisseurakuntaani minulle
henkilökohtaisesti tärkeänä

1 2 3 4 5

30. Lukuisat kansalaisjärjestöt toimivat ihmisten hyväksi kehitysmaissa ja Suomen lähialueilla. Osallistutteko sellaisen järjestön toimintaan?

- | | Kyllä | En |
|---|-------|----|
| a) Toimintaan osallistun | | |
| 1 lahjoittajana..... | 1 | 2 |
| 2 vapaaehtoistyöntekijänä..... | 1 | 2 |
| 3 jäsenenä..... | 1 | 2 |
| 4 muussa ominaisuudessa, missä? _____ | | |
| b) Aion osallistua myös tulevaisuudessa..... | 1 | 2 |
| c) Olen osallistunut toimintaan noin vuodesta.. _____ | | |

31) Osallistutteko sellaisen järjestön toimintaan, jotka toimivat avun tarpeessa olevien ihmisten hyväksi Suomessa?

- | | Kyllä | En |
|---|-------|----|
| a) Toimintaan osallistun | | |
| 1 lahjoittajana..... | 1 | 2 |
| 2 vapaaehtoistyöntekijänä..... | 1 | 2 |
| 3 jäsenenä..... | 1 | 2 |
| 4 muussa ominaisuudessa, missä? _____ | | |
| b) Aion osallistua myös tulevaisuudessa..... | 1 | 2 |
| c) Olen osallistunut toimintaan noin vuodesta.. _____ | | |

32) Millä tavalla haluaisit tietoja Basaarin uusista tuotteista?

- 1 postitse
- 2 sähköpostitse
- 3 en ollenkaan

33) Miten Suomen Lähetysseuran Basaari voisi jatkossa palvella sinua paremmin?

34) Minkä kouluarvosanan antaisit Lähetysseuran Basaarille asteikolla 4-10?

35) Millä perusteella antaisit sen?
