



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Palvelun laatu lahjatavarakaupassa

Ryynänen, Eija

2011 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Palvelun laatu lahjatavarakaupassa

Eija Rynnänen
Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu, 2011

Eija Rynnänen

Palvelun laatu lahjatavarakaupassa

Vuosi 2011 Sivumäärä 52

Lahja- ja sisustuskaupoilla on suhteellisen homogeeninen asiakaskunta. Selviytyäkseen kiristyvillä markkinoilla paras varmistuskeino on tyytyväinen asiakas. Jotta asiakas olisi tyytyväinen, hänen on saatava parasta mahdollista palvelua. Yrityksen on pystyttävä joka kerta vähintäänkin täyttämään asiakkaan odotukset palvelun suhteen.

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona lahja- ja sisustuskauppa Punaiselle Rusetille. Työn tavoitteena oli selvittää Punaisen Rusetin asiakkaiden odotukset ja kokemukset heidän asioidessaan Punaisessa Rusetissa. Tutkimuksesta on hyötyä toimeksiantoyritykselle, sillä tuloksien perusteella Punainen Ruseti pystyy parantamaan ja tehostamaan toimintaansa asiakaskohtaamisissaan.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, tutkimuksen toteutuksesta ja tuloksista sekä johtopäätöksistä. Teoriaosuudessa käsitellään aluksi markkinoinnin kilpailukeinoja, jotka on tässä työssä rajattu 4P-mallin mukaisesti. Teoriaosiossa avataan myös palvelun käsite ja tarkastellaan palvelun laatua sekä palvelun laadun mittareista SERVQUALia ja kuiluanalyysia. Teoriaosion pohjalta rakennettiin sisältö asiakkaiden kyselylomakkeeseen.

Tutkimusosiossa selvitettiin määrällisen kyselytutkimuksen avulla lahja- ja sisustuskauppa Punaisen Rusetin asiakkaiden odotuksia ja kokemuksia palvelun laadusta. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena vuoden 2010 lopussa. Kysely jaettiin Punaisen Rusetin toimitiloissa asiakkaille kahden viikon ajan Espoon kauppakeskus Sellossa. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 75 kappaletta. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kuiluanalyysia.

Kyselytutkimuksen tuloksista selvisi, että Punaisen Rusetin asiakkaiden mielestä palvelun laatu on ollut erittäin hyvää yrityksen lisäpalveluiden ja konkreettisen ympäristön osalta. Näillä osa-alueilla asiakkaiden kokemukset ovat tämän tutkimuksen mukaan ylittäneet heidän odotuksensa. Parannettavaa Punaisen Rusetin palvelun laadussa oli Punaisen Rusetin henkilökunnan määrässä ja ammattitaidossa, samoin kuin tuotteiden hinnoissa ja niiden laadussa.

Eija Rynnänen

Service quality in a gift item shop

Year	2011	Pages	52
------	------	-------	----

Gift and home decor shops have relatively homogenous customer bases. The best guarantee of survival in highly competitive market is a satisfied customer. In order for the customers to be satisfied, they must receive the best possible service and the company must be able to fulfil the customer's expectations for good service.

This thesis was provided as an assignment to the gift and home decor shop, Punainen Rusetti. The objective of the thesis was to investigate the expectations and experiences of customers shopping at Punainen Rusetti. The information provided in the thesis will be practical value to the commissioning company, Punainen Rusetti.

The thesis consists of a theoretical section, and a description of the research methodology, results and conclusions. The theoretical section examines a marketing tool, which in this thesis is limited to the 4P model. In the theoretical section the concepts of service, service quality, SERVQUAL theory and gap analysis are presented. The content of the questionnaire was based on the concepts discussed in the theoretical section.

The empirical research for the thesis was conducted using a quantitative research method. The purpose of the research was to resolve the customers' expectations of the service and their perceptions of actual service quality. A service quality survey was conducted at the end of 2010. The questionnaire was distributed to customers during a period of two weeks at the Punainen Rusetti store in Leppävaara Sello shopping mall. A total of 75 responses to the questionnaire were received. The research method used was SERVQUAL.

The result of study indicates that quality of service for the customers of Punainen Rusetti has been very good in terms of the company's supplementary services and the physical environment of the store. These areas of customers' experience exceeded their expectations according to this study. Improvement in the quality of service at Punainen Rusetti could be achieved through an increase in the number of staff and improvement in their skills in customer service, as well as better quality products and more competitive pricing.

Keywords service, service quality, SERVQUAL, gap analysis

Sisällys

1	Johdanto.....	5
1.1	Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus	6
1.2	Tutkimuksen rakenne	6
2	Punainen Rusetti kohdeyrityksenä	6
3	Markkinoinnin kilpailukeinot Punaisessa Rusetissa	7
3.1	Tuotteet Punaisessa Rusetissa	7
3.2	Hinnat Punaisessa Rusetissa	8
3.3	Saatavuus Punaisessa Rusetissa	9
3.4	Markkinointiviestintä Punaisessa Rusetissa.....	11
4	Palvelu käsitteenä tässä työssä	12
4.1	Palvelun perusominaisuudet	12
4.2	Palvelun luokittelu	13
4.3	Palvelun laatutasot kuiluanalyyssissä	14
5	Palvelun laatu käsitteenä tässä työssä	15
5.1	Palvelun laadun ulottuvuudet	15
5.2	Koettu ja saatu palvelun laatu	17
6	Tutkimusmenetelmä ja analyysimalli tässä opinnäytetyössä	18
6.1	SERVQUAL-menetelmä.....	19
6.2	Kuiluanalyyssimalli	19
7	Aineiston kerääminen	22
7.1	Tutkimuksen otos.....	22
7.2	Aineiston hankinta	23
7.3	Kyselylomakkeen rakenne.....	24
7.4	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	25
8	Tutkimustulokset	26
8.1	Asiakkaiden taustatiedot.....	27
8.2	Palvelun laadun kuiluanalyyssin tulkinta	34
8.3	Avoimet vastaukset	38
9	Johtopäätökset	39
9.1	Tämän tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	46
9.2	Uusia tutkimusaiheita	46
	Lähteet	47
	Kuvat, kuvat ja taulukot	49
	Taulukot	49
	Liitteet	49
	Liite 1 Kyselylomake.....	50

1 Johdanto

Lahja- ja sisustustavarakaupoilla on suhteellisen homogeeninen asiakaskunta, joka asioi kyseisen alan liikkeissä. Selviytyäkseen kiristyvillä markkinoilla yrityksiä on tarjottava myytävän tuotteen lisäksi erilaisia palveluita olennaisena osana kokonaistarjontaan. Jotta yritys erottuu kilpailijoistaan, on kilpailuetua tultava myös myytävien tuotteiden ulkopuolelta. Monilla liiketoiminta-aloilla on tullut tärkeiksi liitännäispalvelut, joita yritysten on kyettävä tarjoamaan asiakkailleen kilpailukykyisesti ja markkinahenkisesti. Yritykset, jotka eivät kehitä palveluitaan, vaan myyvät pelkästään fyysisiä tuotteita tai ydinpalveluita, katoavat pitkällä aikavälillä markkinoilta. (Säpyskä 2010; Grönroos 1998, 27-28; Grönroos 2000 27-28; Grönroos 2009, 15.)

Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeä osatekijä yrityksen menestymisen kannalta. Asiakastyytyväisyyteen pyrittäessä yrityksen on pystyttävä joka kerta vähintäänkin täyttämään omat lupauksensa sekä asiakkaan odotukset palvelun suhteen. Yrityksen työntekijän on pystyttävä tunnistamaan asiakkaan tarpeet, vaikka asiakas ei itse niitä tiedostaisikaan. Asiakkaan ongelmaan parhaiten ratkaisun tuottava yritys pystyy luomaan uusia ja syventää jo olemassa olevia asiakassuhteitaan. Paras kilpailukeino yrityksille on siis persoonallisen myytävän tuotteen lisäksi laadukas palvelu. (Lecklin 2006, 91-92.)

Tämä opinnäytetyö käsittelee lahjatavarakauppa Punaisen Rusetin asiakkaiden odotuksia ja kokemuksia heidän saamastaan palvelun laadusta. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona lahjatavarakauppa Punaiselle Rusetille. Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja tutkimusaineisto kerättiin kahden viikon aikana Punaisen Rusetin liiketiloissa vuoden 2010 lopussa. Idea tutkimuksen toteuttamiseen tuli Punaisen Rusetin toimitusjohtajan Anne Säpyskän kautta.

Punainen Rusetti on 1980-luvun loppupuolella perustettu lahja- ja sisustustavaraliike, joka sijaitsee alun perin Helsingin keskustassa. Vuonna 1994 Punainen Rusetti siirtyi Vantaan Myyrmäkeen kauppakeskus Myyrmannin tiloihin, ja vuonna 2005 Punainen Rusetti avasi toisen toimipisteen kauppakeskus Selloon Espoon Leppävaaraan. Vuonna 2007 kauppakeskus Myyrmannin toimitiloissa sijainnut liike jouduttiin lopettamaan sen tilalle suunnitellun kahvilan tieltä. Nykyään Punainen Rusetti toimii ainoastaan kauppakeskus Sellossa, jonka tiloissa on koti-, sisustus- ja lahjatavarakauppoihin luokiteltu yhteensä 15 eri liikettä. Näistä viidestätoista liikkeestä Punainen Rusetti on mieltänyt isoimmiksi kilpailijoikseen kolme. Lisäksi kaksi kilpailijaa tulee muoti- ja pukeutumiskategoriasta. (Rautio 2010; Säpyskä, 2010.)

1.1 Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön tutkimuskohteena on toimeksiantajayrityksen eli Punaisen Rusetin palvelun laatu asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Punaisen Rusetin palvelun laatu. Tuloksia tutkimalla on tarkoitus löytää Punaisen Rusetin vahvuudet, joita kohdeyrityksen tarvitsee ylläpitää, sekä heikkoudet, joissa kohdeyrityksellä olisi parannettavaa. Jotta yrityksen toiminta olisi kannattavaa, on palvelun laadun oltava tasalaatuisista ja palvelun laadusta muodostuvan hyöty-kustannussuhteen tasapainossa. Tutkimustulosten analysoinnin avulla on tarkoitus saada lahjatavarakauppana toimivan pienyrityksen palvelun laatu asiakkaiden vaatimalle tasolle.

1.2 Tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jonka jälkeen tulee tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Viitekehyksessä esitellään toimeksiantajayritys ja sen tarjoamat tuotteet ja palvelut. Tämän jälkeen määritellään markkinoinnin kilpailukeinot, joista tarkastellaan palvelua tarkemmin. Palvelun laadun muodostumista ja sen keskeisiä teorioita ja mittareita käsitellään teoriaosion lopussa. Empiirisen osan alussa esitellään tutkimusmenetelmät, joita käytettiin tässä työssä. Empiirisessä osiossa kerrotaan myös tutkimuksessa käytetyn aineiston keräämistapa. Opinnäytetyön lopussa esitetään empiiristä osiosta saadut tulokset, minkä jälkeen esitellään tuloksien perusteella tehdyt johtopäätökset.

2 Punainen Rusetti kohdeyrityksenä

Lahjatavarakauppa Punainen Rusetti on pienyritys, joka sijaitsee Espoon kauppakeskus Sellossa. Punaisen Rusetin omistaa Prodessia Babymaster Oy-niminen maahantuontiyritys. Punaisen Rusetin tuotteet tulevat Suomessa maahantuojilta ja ulkomailta erilaisilta sisustus- ja lahjatavara messuilta. Punaisessa Rusetissa työskentelee omistajien lisäksi viisi työntekijää. (Säpyskä 2010.)

Punaisen Rusetin toiminta-ajatuksena on myydä lahjoja ja kodinsisustukseen liittyviä tavaroita sekä auttaa asiakkaita antamalla vinkkejä ja ideoita sisustukseen liittyvissä asioissa. (Säpyskä 2010.)

Punaisen Rusetin asiakaskunta on määritelty 25- 65-vuotiaiksi naisiksi, jotka ovat innostuneita kodin sisustamisesta ja persoonallisista lahjoista. Isoimmat kilpailijat Punaisella Rusetilla ovat Sellossa sisustusliike Oliva, lahja- ja sisustusliike Pentik, vaate- ja sisustusliike Indiska, vaate- ja tavaraliike Accessorize sekä sisustusliike Hemtex. (Rautio 2010; Säpyskä, 2010.)

Säpyskä (2010) kertoi Punaisen Rusetin tuotevalikoiman olevan varsin laaja ja vaihteleva riippuen vuodenaikasta ja tulevista juhlapyhistä. Punaisen Rusetin osa tuotteista on sellaisia, joita ei saa tilattua lisää. Punainen Rusetti pyrkii täyttämään asiakkaiden toiveet myytäviä tuotteita hankittaessa. Sisustustuotteiden hinnat ovat suurimmalta osalta 15–40 eurossa ja Punainen Rusetti on tehnyt tietoisin valinnan, ettei ota tuotevalikoimaansa suuria erä tuotteita, jotka ovat myyntihinnaltaan alle viiden euron arvoisia. (Säpyskä 2010.)

Ongelmatilanteissa, kuten tuotteen rikkoontuessa Punainen Rusetti antaa hyvityksen, jos asiakas on huomannut vian vasta kotona, mutta haluaa pitää ostamansa tuotteen. Jos tuote on käyttökelvoton, pyrkii Punainen Rusetti ensisijaisesti antamaan uuden samanlaisen tuotteen rikkimenneen tilalle. Jos asiakkaan tuotetta ei enää ole myynnissä, tarjotaan hänelle vastaavaa tuotetta ja mikäli asiakas ei hyväksy vastaavaa tuotetta, hänelle hyvitetään tuotteen hinta (Svedlin 2010).

3 Markkinoinnin kilpailukeinot Punaisessa Rusetissa

Kuusela (1998, 77) kertoi, että markkinoinnin perinteiset kilpailukeinot koostuvat neljästä eri osa-alueesta, jotka ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (placement) ja markkinointiviestintä (promotion). Nämä muodostavat neljä P:ksi kutsutun markkinoinnin kilpailukeinon. Myöhemmin näihin neljään kilpailukeinoon on lisätty myös osallistujien tai asiakkaiden merkityksen (participants), palvelun näkyvä todiste (physical evidence) ja palveluprosessit (process). Jotta yritys onnistuu markkinoilla, on sen löydettävä oma markkinointimixinsä yhdistelemällä eri kilpailukeinoja. Tässä opinnäytetyössä markkinoinnin kilpailukeinot rajataan neljän P:n markkinointimixiin: tuotteeseen, hintaan, saatavuuteen ja markkinointiviestintään. Markkinoinnin kilpailukeinojen avulla saadaan luotua teoriarunko tutkimustyölle.

3.1 Tuotteet Punaisessa Rusetissa

Tuote on markkinoinnin kilpailukeinoista tärkein, koska sen ympärille rakentuvat muut markkinointiin liittyvät päätökset. Kun yritys on päättänyt tuotevalikoimansa, voi se päättää muista kilpailukeinoista. Tuote on menestyvän yrityksen lähtökohta ja tuotteita voivat olla perinteisen tavarain tai palvelun lisäksi niin ihmiset, organisaatiot, paikkakunnat, kuin myös ideat. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 111.)

Korkeamäki ym. (2003, 113) totesivat, että vaikka tuotteet koostuvat useista osista, sisältyy tuotteen ostamiseen usein palvelua ja mielikuvia, joiden takia tuote on monikerroksinen kokonaisuus. Tuotteen osat voidaan jakaa kolmeen eri tasoon: ydin- eli perustuotteeseen, avustaviin osiin sekä liitännäispalveluihin. Sama kolmiosainen jaottelu pätee myös

palveluihin. Perustuote on tuotteen ydin, se mitä asiakas tarvitsee ja tulee yritykseltä ostamaan. Asiakkaalla on erilaisia tarpeita, joita hän tuotteita ja palveluita ostamalla pyrkii tyydyttämään häntä itseään hyödyttävällä tavalla. Yritykselle tuotteet ovat asiakkaiden ongelmia ratkaisevia työkaluja, koska tuotteet ovat niitä, mitä ne tekevät asiakkaalle. Asiakkaan ongelman ratkaiseva tuote tai palvelu voi olla näkyvä tai näkymätön. Peruspalvelu ja sen toteutustapa on yrityksen toiminnan lähtökohta ja liiketoiminnan keskipiste. Tämän takia ne heijastuvat myös yrityksen liikeideaan. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 29-30; Kuusela 1998, 77.)

Tuotteen avustaviin osiin kuuluvat tuotteen tuotenimi, merkki, pakkaus, muotoilu, tuotteen väri ja maine sekä palveluympäristö. Liitännäispalvelut ovat palveluita, jotka voidaan liittää ydintuotteeseen ja samalla muokata tuotetta asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden perusteella niin, että se antaa lisäarvoa. Liitännäispalveluita voivat olla esimerkiksi takuu ja korjaus. Usein asiakas ei tee ostopäätöstä pelkän ydintuotteen perusteella, vaan tuotteen kokonaisuus kaikkine kerroksineen on ratkaiseva tekijä. (Korkeamäki ym. 2000, 113.)

Palveluista puhuttaessa ydinpalvelu on asia, jota yritys ensisijaisesti tarjoaa. Lisäpalveluiden tehtävänä on täydentää peruspalveluita ja ne ovat välttämättömiä tuotettaessa peruspalvelua. Lisäpalvelut ovat olennainen osa asiakkaalle tarjottavasta palvelukokonaisuudesta. Tukipalvelut puolestaan erotutaan kilpailijoista, jolloin ne eivät ole välttämättömiä ydinpalvelun toteutumiselle mutta tarjoavat keinon asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseen. (Korkeamäki ym. 2000, 114; Pesonen ym. 2002, 29-30.)

Lahjatavarakauppa Punaisen Rusetin ydintuotteena ovat myytävät tuotteet, joihin itsessään kuuluu avustavia osia. Osaan tuotteista, esimerkiksi kelloihin, on saatavilla myös liitännäispalveluna tuotteen takuu. Punaisen Rusetin ydinpalveluna on puolestaan antaa asiakkaille inspiraatiota kodin sisustamisessa ja lahjojen antamisessa. Lisäpalveluna Punainen Rusetti tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden saada ostamansa tuote kauniiseen lahjapakettiin tai vaihtoehtoisesti asiakas voi saada paketointimateriaalia mukaansa. (Säpyskä 2010.)

3.2 Hinnat Punaisessa Rusetissa

Hinta on tuotteen ohella yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista, koska sillä on suora vaikutus yrityksen kannattavuuteen. Hinta on tuotteen tai palvelun arvo rahassa mitattuna. Hinnoittelulla yritys voi vaikuttaa tuotteen tai palvelun menekkiin, kuin myös sen laatumielikuvaan. Halpa tuote saatetaan mieltää laadultaan huonommaksi kuin kallis tuote. Hinnoittelulla yritys pystyy vaikuttamaan asiakkaan laatuodotuksiin. (Korkeamäki ym. 2000, 126-127; Kuusela 1998, 88.)

Tuotteiden hinnalla sanotaan olevan sekä taloudellinen että psykologinen rooli. Taloudellinen rooli merkitsee hinnan tärkeyttä yrityksen taloudellisen kannattavuuden kannalta. Hinnan psykologinen rooli kuvastaa niitä hinnan ominaisuuksia, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Tuotteen tai palvelun oikea hinta on se hinta, jonka asiakas on valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta, mutta kattaa tuotteen tai palvelun kustannukset. (Pesonen ym. 2002, 36; Korkeamäki ym. 2000, 126-127.)

Palveluita voidaan hinnoitella melko joustavasti, koska ne ovat useimmiten aineettomia ja näkymättömiä, jolloin asiakkaan on vaikea etukäteen arvioida ja vertailla etukäteen. Hinta on näkyvin asia, jota asiakas pystyy ennen palvelun tapahtumista arviomaan. Tämän takia palveluyrityksen on mietittävä tarkkaan palveluidensa hinnoittelu. Asiakkaan aikoessa ostaa jotakin tiettyä palvelua korostuu asiakkaiden puskaradiotoiminta, jolloin asiakas suosittelee palvelua toiselle henkilölle. (Kuusela 1998, 86-87.)

Yrityksen hinnoitellessa tuotteitaan tai palveluitaan sen tulee ottaa huomioon niin kustannukset, kysyntä, kilpailu ja tuotteen tai palvelun ominaisuudet. Jotta yritys tuottaisi voittoa, on tuotteen hinnan katettava kaikki kustannukset, jotka liittyvät tuotteeseen. Kysyntä puolestaan mahdollistaa koko tuotteen olemassa olon, koska ilman asiakkaita ei yrityksen ole kannattavaa myydä tuotetta. Kilpailu sekä toimialan kysynnän ja tarjonnan suhde vaikuttavat tuotteen hintatasoon. Jos yritys ei pysty erilaistamaan tuotettaan tai palveluitaan, on sen mukauduttava kilpailijoiden hintatasoon. Tuotteen tai palveluiden ominaisuuksilla on iso merkitys hinnoittelussa. Tuotteen ollessa vakiotuote yrityksen kannattaa pitää hinta edullisella tasolla. Jos ydintuote on puolestaan pitkälle jalostettu ja sisältää monia asiakkaalle lisäarvoa tuottavia ominaisuuksia, voidaan tuote hinnoitella kalliimmaksi. (Korkeamäki ym. 2000, 127-128.)

Punainen Rusetti on hinnoitellut tuotteensa niin, että tuotteiden hinnat kattavat tuotteesta yritykselle koituvat kustannukset. Punainen Rusetti on tehnyt tietoisin valinnan, ettei ota valikoimiinsa suurta määrää tuotteita, jotka ovat myyntihinnaltaan alle viisi euroa. Vaikka kauppakeskus Sellossa on muitakin lahjatavarakauppoja, eroavat näiden lahjatavarakauppojen tuotevalikoimat ainakin osittain toisistaan. Tämän takia Punainen Rusetti pystyy itse hinnoittelemaan tuotteensa, eikä kilpailijoiden hintatasoon ole tarvinnut mukautua. (Säpyskä 2010; Svedlin 2010)

3.3 Saatavuus Punaisessa Rusetissa

Saatavuuteen liittyvät kilpailukeinot vastaavat kysymyksiin: milloin ja missä tuote tai palvelu on saatavilla? Näin ollen saatavuuteen liittyy aina aika- ja paikkafunktio. Saatavuuspäätöksillä on tarkoitus varmistaa asiakkaiden mahdollisuus saada haluamansa tuotteet tai palvelut

vähäisillä ponnistuksilla, joten saatavuudella tarkoitetaan myös ostamisen helppoutta asiakkaalle. Palvelun saatavuusratkaisuihin liittyvät palvelun taso, palvelupaikka ja sen saavutettavuus, aukioloajat, palvelutoimipisteiden lukumäärä, ja väliportaiden lukumäärä. Nämä määrittävät sen, onko asiakkaiden mielestä tuote tai palvelu helposti vai vaikeasti saavutettavissa. Erinomaisen palvelu- tai tuotepaketin voi pilata hyvin pienillä saatavuuteen liittyvillä puutteilla, ja siksi saatavuus- ja myyntikanavaratkaisut vaativat aina asiakkaan näkökulman huomioimisen. (Korkeamäki ym. 2000, 138; Kuusela 1998, 82; Pesonen ym. 2002, 38.)

Saatavuudessa on kaksi tasoa: ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Ulkoinen saatavuus on tärkeä asiakashankintavaiheessa, koska ulkoinen saatavuus tarkoittaa niitä tekijöitä, jotka helpottavat asiakkaiden saapumista yrityksen toimitiloihin. Yrityksen sijainti onkin tärkein yksittäinen ulkoisen saatavuuden osatekijöistä. Toinen tärkeä osatekijä on kaupan julkisivu ja näyteikkunat, koska ne houkuttelevat asiakkaat poikkeamaan yrityksen tiloihin ja luovat ensivaikutelman asiakkaalle. On tärkeää, että yritys erottuu edukseen ympäristöstä ja kilpailijoistaan. Aukioloajat vaikuttavat olennaisesti myös asiakkaiden määrään, joten yrityksen tulisi olla auki silloin kun asiakkaat tarvitsevat palvelua. Hyvät liikenneyhteydet ja paikoitustilat varmistavat asiakkaiden pääsyn yrityksen liiketiloihin. Ulkoiseen saatavuuteen luetaan myös helppo yhteydenpito yritykseen. (Korkeamäki ym. 2000, 142-143.)

Yleensä ostoskeskukset ovat hyviä sijaintipaikkoja yrityksille ulkoisen saatavuuden osalta, koska asiakkaiden on helppo päästä niihin sekä julkisilla että omilla kulkuneuvoilla. Ostoskeskukset rakennetaan myös usein keskeiselle alueelle, jossa on paljon potentiaalista asiakasvirtaa. Ostoskeskuksia perustettaessa syntyy myös uusia liiketiloja, joista muuten voi olla pulaa. Läheisellä sijainnilla suhteessa toisiin yrityksiin ja palveluihin vahvistavat nämä toinen toisiaan, koska ne vetävät yhdessä suuremman joukon asiakkaita luoksensa. Ostoskeskusten vaarana tosin on se, että kilpaileva yritys on fyysisesti lähellä, jolloin saattaa tapahtua asiakaskatoa. Ostoskeskuksen on oltava myös menestyvä, koska jos se ei kokonaisuutena ole asiakkaita kiinnostava, on yhden yksittäisen yrityksen melko mahdotonta olla asiakkaita houkutteleva. (Ylikoski 1999, 279.)

Palveluyrityksen sisäinen saatavuus vaikuttaa puolestaan asiakkaiden viihtymiseen yrityksen tiloissa ja paljonko he ostavat. Sisäinen saatavuus on asiakkaalle oikean tavaran löytämisen ja asiakaspalvelun sujumisen helppoutta. Myymälän järjestyminen ja viihtyisyys sekä selkeä tuotteiden esillepano helpottavat asiointia ja tuotteiden löytämistä kaupasta. Sisäisen saatavuuden tärkeimpiä osatekijöitä ovat henkilökunnan saavutettavuus ja palveluhaluttuus sekä henkilökunnan riittävä määrä myymälässä. (Korkeamäki ym. 2000, 143.)

Punaisen Rusetin sekä ulkoinen, että sisäinen saatavuus on hyvää; Punainen Rusetti sijaitsee hyvällä paikalla isossa kauppakeskuksessa Espoossa. Asiakkaiden on helppo päästä kauppakeskus Selloon julkisilla kulkuneuvoilla tai omalla autolla. Punainen Rusetti on auki kauppakeskuksen aukioloaikojen mukaan, mikä helpottaa asiakkaiden pääsyä yritykseen. Sisäiseen saatavuuteen Punainen Rusetti pystyy vaikuttamaan kaupan sisustamisella sekä tuotteiden esillepanolla. Liikkeessä on aina henkilökuntaa paikalla ja asiakkaalla on aina halutessaan mahdollisuus saada palvelua. Nämä seikat puolestaan nostavat Punaisen Rusetin sisäistä saatavuutta. (Sello 2011; Säpyskä 2010.)

3.4 Markkinointiviestintä Punaisessa Rusetissa

Markkinointiviestinnän tavoitteita on saada yritys ja sen tuotteet sekä palvelut tunnetuksi asiakkaiden keskuudessa, nykyisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin vaikuttaminen ja yrityskuvan parantaminen. Viestinnän tarkoituksena on varmistaa, että asiakas on tietoinen mistä ja milloin palvelua saa. Markkinointiviestinnän avulla asiakasta voidaan rohkaista ostamaan palveluita ja hänelle tarjotaan syy ostaa niitä. Jos yritys on hoitanut markkinointiviestinnän hyvin, on se erinomainen väylä lisätä yrityksen vetovoimaa asiakkaiden silmissä. Perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja ovat olleet mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myyinnedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta sekä sosiaalinen viestintä. (Kuusela 1998, 83; Ylikoski 1999, 100.)

Säpyskä (9.11.2010) kertoo Punaisen Rusetin markkinointiviestinnän perustuvan henkilökohtaiseen myyntityöhön sekä sosiaaliseen viestintään. Ylikoski (1999, 288) kertoo, että henkilökohtaisella myyntityöllä pyritään hankkimaan asiakkaita, luomaan asiakassuhteita ja huolehtimaan niiden jatkuvuudesta. Myös myynnin saavuttaminen on yksi henkilökohtaisen myyntityön tavoitteista. Henkilökohtaisen myyntityön etuihin kuuluu sen tilannesidonaisuus, jolloin myyjä pystyy räätälöimään viestinsä tilanteeseen sopivaksi. Henkilökohtaisen myyntityön edut pääsevät parhaiten esiin organisaatiomarkkinoilla, joissa päätetään isoista ostoista. Kuluttajamarkkinoilla henkilökohtaisen myyntityön merkitys markkinointiviestinnän kokonaisuudessa on usein vähäinen. (Rissanen 2005, 82.)

Asiakkaan asioidessa myyjän kanssa on asiakkaan ja myyjän välillä sosiaalinen vuorovaikutussuhde. Vuorovaikutussuhde on toimiva silloin, kun myyjä osaa kuunnella asiakasta, selvittää heidän todelliset tarpeensa ja esittää heille tuotteita tai palveluita, jotka ratkaisevat asiakkaan tarpeet. Myyjällä täytyy olla hyvät ihmistenkäsittelytaidot sekä laskelmointikykyä sovitellessa asiakkaiden tarpeet omiin tarpeisiinsa. (Kuusela 1998, 84-86.)

Sosiaalisessa viestinnässä asiakas saa tietonsa palvelukokemuksista henkilökohtaisista tietolähteistä eli ystäviltään, tuttaviltaan, sukulaisiltaan, työkavereiltaan tai omalta

perheeltään. Asiakkaat pitävät sosiaalista viestintää luotettavana ja helppona tietolähteenä. (Ylikoski 1999, 99-100.)

Punaisen Rusetin henkilökohtainen myyntityö painottuu lähinnä asiakaskohtamiseen ostotilanteessa: asiakas saapuu kassalle, jossa myyjä palvelee asiakkaan. Asiakkaat usein myös kysyvät myyjän neuvoa tai mielipidettä ostaessaan lahjaa, jolloin henkilökohtaista myyntityötä tapahtuu. Sosiaalinen viestintä tapahtuu asiakkaiden keskinäisessä vuorovaikutuksessa, joten siihen Punainen Rusetti ei voi vaikuttaa muuten, kuin antamalla asiakkaille parasta mahdollista palvelua. (Säpyskä 2010; Svedlin 2010)

4 Palvelu käsitteenä tässä työssä

Palvelu on Kotlerin ja Armstrongin (2004, 299) mukaan määritelty niin, että sitä ei voida nähdä, maistaa, tuntea kuulla tai haistaa ennen kuin palvelu on ostettu. Hän jatkaa myös, että palvelun laatu riippuu siitä kuka sen tarjoaa milloin, missä ja miten. Palvelua ei voida erottaa sen tarjoajasta eikä palvelua voi varastoida käytettäväksi myöhemmin. (Kotler & Armstrong 2004, 299.)

Grönroosin (2009 77) määrittelyn mukaan palvelu on ainakin osittain aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin. Palvelu toimitetaan myös usein, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden, fyysisten resurssien tai tuotteiden tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa. (Grönroos 2009, 77.)

4.1 Palvelun perusominaisuudet

Grönroos (2009, 79) listaa palvelulle kolme perusominaisuutta, jotka erottavat palvelun fyysisestä tuotteesta. Näistä ominaisuuksista tärkeimpänä Grönroos pitää palvelun prosessiluonnetta. Palvelu on prosessi, joka koostuu toiminnoista tai joukosta toimintoja. Näissä toiminnoissa käytetään monenlaisia resursseja, kuten ihmisiä tai muita fyysisiä resursseja, tietoa, järjestelmiä ja infrastruktuuria: useimmiten näitä käytetään vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Grönroos toteaa, että muut palvelun ominaispiirteet johtuvat juuri niiden prosessiluonteesta.

Toinen perusominaisuus on se, että palvelun tuotanto ja kulutus on, ainakin jokseenkin, samanaikaista. Kolmantena piirteenä Grönroos nimeää asiakkaan osallistumisen itse palvelutilanteeseen. Palvelun tuottajasta ja asiakkaasta tulee kiinteä osa palvelua. Tämän takia vuorovaikutus asiakaspalvelutilanteessa on palvelun laadulle erittäin tärkeää.

Osallistumalla palvelun tuottamiseen asiakas varmistaa saavansa omiin tarpeisiinsa sopivaa palvelua. (Grönroos 2009, 79; Pesonen ym. 2002, 23; Ylikoski 1999, 23.)

Ylikoski (1999, 23) lisää palvelun perusominaisuuksiin vielä palvelun aineettomuuden ja ainutlaatuisuuden. Palvelun ilmentymiseen vaikuttaa palvelun tuottajan lisäksi sekä asiakas että palvelutuote. Palvelua on mahdotonta tuottaa täsmälleen samalla tavalla kahta kertaa. Tämä vaihtelevaisuus tekee palveluista heterogeenisiä. Palvelun ollessa ainutlaatuinen tapahtuma, johon tarvitaan sekä palvelun tuottaja ja asiakas sen toteutumiseksi, on palvelu katoavaista, jonka takia sitä ei voi palauttaa, varastoida, eikä kierrättää. (Pesonen ym. 2002,23-24.)

4.2 Palvelun luokittelu

Palvelut voidaan luokitella monella eri tavalla. Grönroos (2009, 84) on esimerkiksi jakanut palveluiden yhdeksi luokaksi inhimillisyyttä ja käyttäjystävällisyyttä korostaviin, high-touch, ja tekniikkaa korostaviin, high-tech, palveluihin. Inhimillisyyttä korostavat palvelut riippuvat suurimmaksi osaksi palveluprosessiin osallistuvista henkilöistä, kun puolestaan tekniikkaa korostavissa palveluissa palvelut perustuvat automatisoituihin järjestelmiin ja tietotekniikkaan. Toisaalta inhimillisyyttä korostaviin palveluihin voi sisältyä fyysisiä resursseja ja tekniikkaan perustuvia järjestelmiä, jotka tulee hallita ja yhdistää asiakaslähtöisesti palveluprosessiin ja tekniikkaa korostavat palvelut ovat usein kriittisillä hetkillä riippuvaisia henkilöstön asiakaspalvelutaidoista.

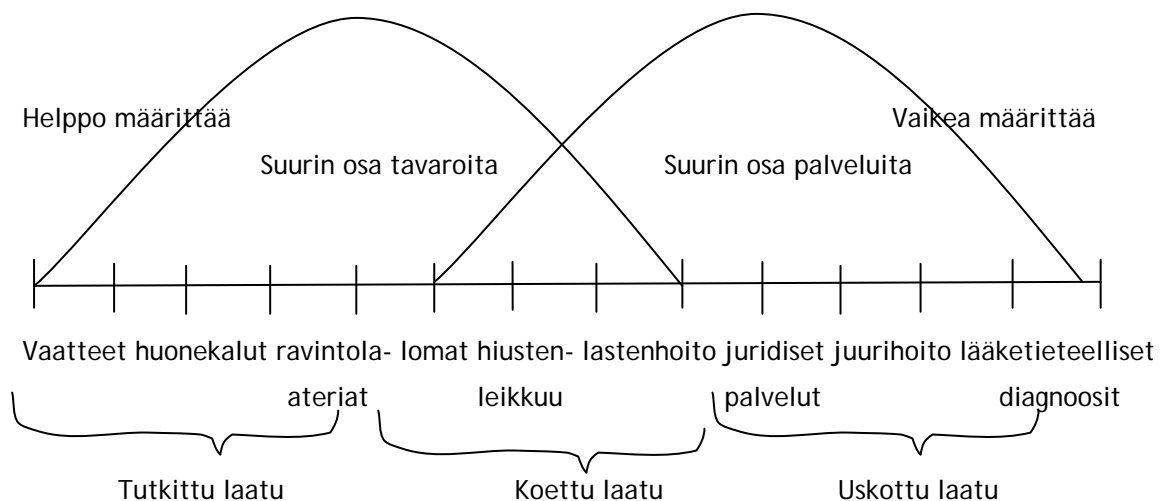
Toinen tapa luokitella palvelut on ryhmitellä ne asiakassuhteen luonteen mukaan joko jatkuvasti tarjottaviin palveluihin tai ajoittaisiin palveluihin. Jatkuvasti tarjottavilla palveluilla, kuten teollisuussivous, vartiointi ja pankkitoiminta, on asiakkaalla ja palvelun tarjoajalla jatkuva vuorovaikutussuhde, jolloin yrityksellä on mahdollisuus kehittää asiakkaidensa kanssa toimivaa suhdetta. Näillä yrityksillä toisaalta ei ole varaa menettää olemassa olevia asiakkaitaan, koska uusien asiakkaiden löytäminen voi käydä yritykselle kalliiksi. Ajoittain käytettäviin palveluihin lukeutuvat esimerkiksi kampaamo- ja matkailupalvelut sekä ravintolat. Nämä palveluyritykset pystyvät kehittämään liiketoimintaansa myös tavoitellen pelkästään kertamyynnin toteutumista, vaikkakin toimivat pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat useimmiten kannattavampi ratkaisu. Tämän takia monet ajoittaisen palvelun-luokkaan kuuluvat yritykset ovat onnistuneet solmimaan pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita. (Grönroos 2009, 85.)

Palvelun aineettomuudesta riippumatta yleensä palvelua esiintyy fyysisten tuotteiden myymisen yhteydessä. Tarjoama, jossa ilmenee vain joko tuote tai palvelu, on harvinaista.

Myös tuotteen tai palvelun myymisen olennainen osa on siihen liittyvät mielikuvat ja lisäpalvelut. (Pesonen ym. 2002, 22; Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 14.)

Tarjonnasta voidaan määrittellä viisi kategoriaa, joista ensimmäisenä on tavara (Pure tangible goods). Tavarain tarjontana sisältää pääasiallisesti käsin kosketeltavia tuotteita, kuten saippuaa tai hammastahnaa. Tuotteeseen ei sisälly palvelua. Toinen kategoria sisältää tavarain, johon liittyy palvelua (Tangible goods with accompanying services). Tarjonta sisältää tavarain tai tuotteen, joka sisältää yhden tai useamman palvelun. Tällaisia ovat esimerkiksi teknisesti kehittyneet laitteet, joihin liittyy korjaus- ja huoltopalvelut. Kolmas kategoria on tavarain ja palvelun risteytys (Hybrid). Tässä kategoriassa tarjonta sisältää suunnilleen saman verran sekä tavaraa että palvelua. Esimerkiksi ravintola tarjoaa sekä ruokaa että palvelua. (Kotler 2003, 445-446.)

Neljäntenä on pääasiallinen palvelu, joka sisältää toissijaisesti tuotteita tai lisäpalveluita (Major service with accompanying minor goods and services). Esimerkiksi lentokoneella matkustaminen kuuluu tähän kategoriaan. Asiakas ostaa pääasiallisena palveluna kuljetuksen paikasta toiseen, mutta saa matkan aikana lisäpalveluna ruoan, juoman ja matkalukemisen. Viides ja viimeinen kategoria on palvelu (Pure service). Palvelun tarjonta sisältää ainoastaan palvelun, kuten terapiaa tai hierontaa. (Kotler 2003, 446.)

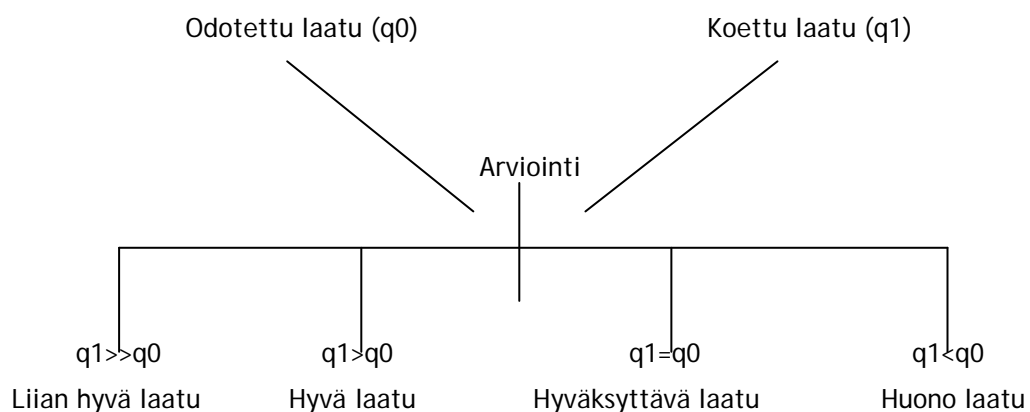


Kuvio 1: Tuotteet tavara-palvelu-jatkumolla.

4.3 Palvelun laatutasot kuiluanalyysissä

Koetun palvelun laatua on neljää eri tasoa: huono, hyväksyttävä, hyvä ja liian hyvä. Se, mihin asteikkoon asiakas sijoittaa saamansa palvelun, riippuu asiakkaan odotuksista ja kokemuksista. Laadun ollessa hyvää, asiakkaan kokemukset ovat ainakin samalla tasolla, tai

jopa ylempänä kuin asiakkaan odotukset olivat. Jos näin ei ole, jää asiakkaan laatuodotukset täyttymättä, jolloin palvelun laatu on ainoastaan hyväksyttävällä tasolla. Jotta yrityksen asiakkaat olisivat tyytyväisiä saamaansa palveluun ja asioisivat uudestaan yrityksessä, on yrityksen syytä pyrkiä hyvään palveluun. Toisaalta, jos asiakas kokee saavansa liian hyvää palvelua, voi se aiheuttaa jopa kielteistä kuvaa yrityksestä. Liian hyvä laatu saatetaan tulkita asiakkaiden keskuudessa palvelun ylihintaisuutena, vaikkei näin välttämättä olisikaan. Joka tapauksessa liian hyvä laatu on useimmiten yritykselle tuotantokustannuksiltaan kannattamatonta. (Grönroos 1998, 98-99.)



Kuvio 2: Laadun arvioinnin vaihtoehdot. (Grönroos 2000, 99.)

5 Palvelun laatu käsitteenä tässä työssä

Palvelun laatu koostuu asiakkaan kokemuksista ja siitä kuinka hyvin yritys pystyy täyttämään hänen odotuksensa ja toiveensa. Palvelun tarjoajalla on usein erilainen näkemys palvelun onnistumisesta kuin asiakkaalla. Asiakkaan arvioinnin perustana on usein palvelutilanteesta syntynyt tunne, johon asiakas on liittännyt palvelusuoritukseen liittyvät odotukset ja käytännön havainnot. Palvelun tarjoaja arvioi palvelua omien kriteeriensä mukaan, jolloin kriteereiksi nousevat monesti käytetty panostus ja voimavarat. (Rissanen 2005, 17.)

5.1 Palvelun laadun ulottuvuudet

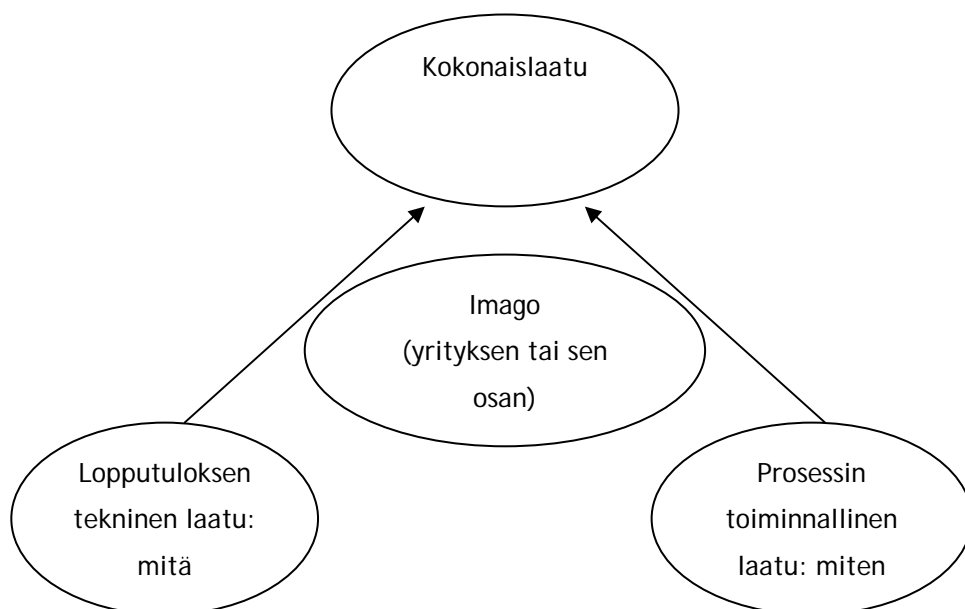
Palvelut ovat subjektiivisesti koettavia prosesseja, kun palvelun tuotanto- ja kulutustoimenpiteet tapahtuvat samanaikaisesti. Tällöin asiakkaan ja palveluntarjoajan välille syntyy vuorovaikutustilanne ja asiakkaan kokemaan palveluun vaikuttaa suurelta määrin se, mitä tapahtuu palvelutilanteessa. (Grönroos 2009, 100.)

Asiakkaan kokeman palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta: tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessitulottuvuus (kuvio 3). Asiakkaille on tärkeää, mitä he saavat

palvelutilanteessa ja sillä on suuri vaikutus asiakkaan arvioidessa palvelun laatua. Yritykset olettavat usein, että tämä vastaa toimitetun palvelun kokonaislaatua vaikka näin ei ole. Todellisuudessa tämä on vain yksi laadun ulottuvuus eli palveluntuotantoprosessin lopputuloksen tekninen laatu, joka jää asiakkaalle kun tuotantoprosessi, ostajan ja myyjän vuorovaikutus on ohi. Asiakkaat pystyvät usein mittaamaan tätä ulottuvuutta melko objektiivisesti, koska kyseessä on ongelman tekninen laatu. (Grönroos 2009, 101.)

Palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä ollessa useita vuorovaikutustilanteita, jotka on voitu hoitaa joko menestyksekkäästi tai epäonnistuneesti, teknisen laadun ulottuvuus ei pidä sisällään kaikkea asiakkaan kokema laatua. Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa myös miten tekninen laatu tai prosessin lopputulos hänelle toimitetaan sekä asiakkaan mielipide samanaikaisesta tuotanto- ja kulutusprosessista. Tämä on toinen laadun ulottuvuusista, joka liittyy palvelutilanteen hoitoon ja palveluntarjoajan toimintaan. Tämän takia sitä kutsutaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi. Toiminnallisen laadun arviointi on vaikeampaa kuin teknisen laadun arviointi (kuvio3). (Grönroos 2009, 101-102.)

Näiden lisäksi asiakas pystyy usein näkemään palveluyrityksen ja sen resurssit, toimintatavat ja prosessit. Tämän takia yrityksen tai paikallisen toimipisteen imago on useissa palveluissa äärimmäisen tärkeä tekijä ja pystyy vaikuttamaan asiakkaan kokemaan laatuun monella eri tavalla. Jos asiakkaalla on myönteinen mielikuva palveluntarjoajasta, hän todennäköisesti antaa pienet virheet helpommin anteeksi. Imagoa voidaan pitää siis laadun kokemisen suodattimena (kuvio 3). (Grönroos 2009, 101.)



Kuvio 3: Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta. (Grönroos 2009, 103.)

Grönroos (2009, 103) mainitsee myös, että palvelutapaamisen fyysinen ympäristö pitäisi olla kolmantena ulottuvuutena. Tällöin mitä- ja miten-ulottuvuuksien rinnalla olisi myös missä-ulottuvuus.

Rissanen (2006, 215-216) puolestaan listaa kymmenen eri kohtaa palvelun laadun ulottuvuuksiksi, joiden perusteella asiakas muodostaa käsityksensä palvelun laadusta. Näistä ensimmäisenä Rissanen mainitsee pätevyyden ja ammattitaidon, jolloin palvelun tuottaja on ammattitaitoinen ja tuntee tuotteensa ja yrityksensä. Toinen palvelun laadun ulottuvuus on luotettavuus. Luotettavuudella Rissanen tarkoittaa palvelun tuottamista virheettömästi asiakkaalle. Kolmas ulottuvuus on palvelun uskottavuus, jolla tarkoitetaan palvelun tuottajan toimimista asiakkaan edun vaatimalla tavalla.

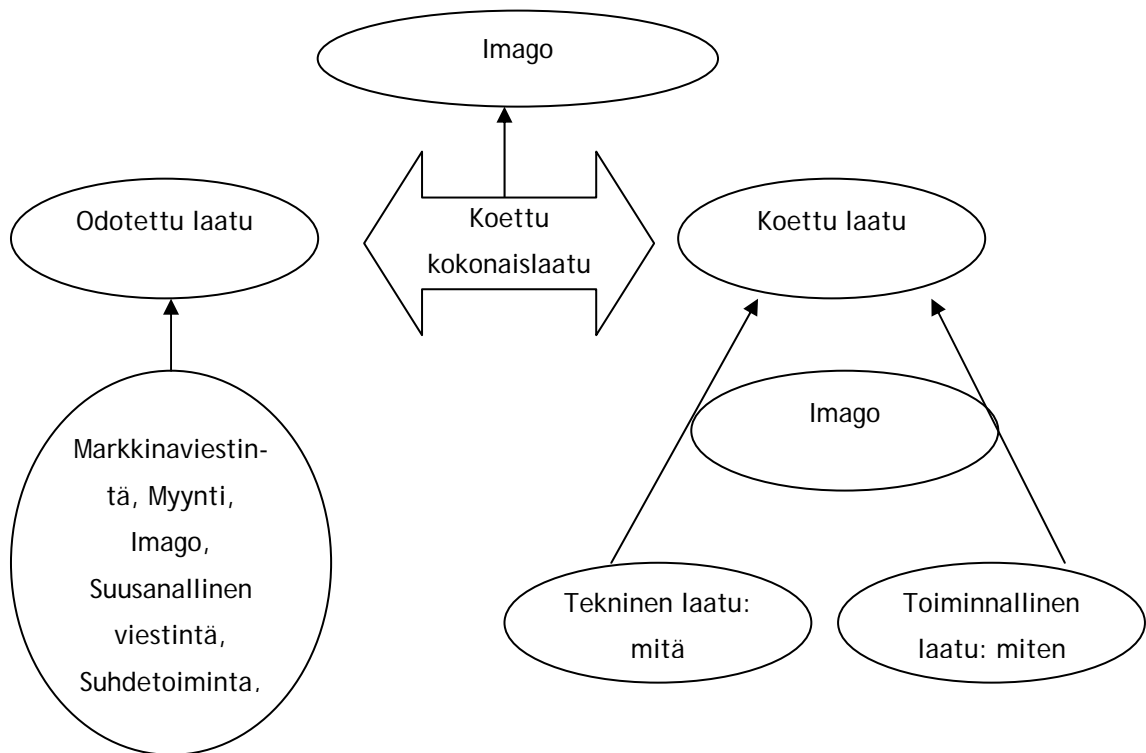
Palvelun saavutettavuus on palvelun laadun neljäs ulottuvuusista. Saatavuudella tarkoitetaan palvelun tuottamista asiakasta lähellä, jolloin palvelu on helposti asiakkaan saatavilla. Viides Rissanen (2006, 215) palvelun laadun ulottuvuus on turvallisuus. Kun palvelu on laadultaan turvallinen, asiakas tuntee käytettävän palvelun tai tuotteen turvalliseksi. Kuudes palvelun laadun ulottuvuus käsittää kohteliaisuuden: tällöin asiakasta kohdellaan kunnioittavasti ja huomaavaisesti.

Seitsemäntenä palvelun laadun ulottuvuutena on työntekijän palveluhaluttuus. Palvelun tuottaja on valmis auttamaan asiakasta. Palvelun laatu ulottuvuusista kohta kahdeksan sisältää viestinnän tarkoittaen palvelun tuottajan kommunikointia selkeästi ja että palvelun tuottaja kuuntelee asiakasta. Yhdeksäs laatu ulottuvuuden kohta on asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen. Kun asiakkaan tarpeet tunnistetaan ja ymmärretään, on palvelu juuri sellaista, kuin asiakas tarvitsee. Viimeinen eli kymmenes Rissanen (2006, 216) listaama palvelun laatu ulottuvuus on palveluympäristö. Palveluympäristön ollessa hyvä, palvelu tuotetaan asiakkaalle viihtyisässä, siistissä paikassa.

5.2 Koettu ja saatu palvelun laatu

Palvelun laadun kokeminen on monimutkainen prosessi, johon vaikuttaa myös asiakkaan odottama laatu sekä laatu-ulottuvuusista saadut kokemukset. Tällöin puhutaan koetusta kokonaislaadusta, kun otetaan mukaan tuotteiden valmistajat, jotka tarjoavat palveluja osana tarjoamaansa. Laatu on hyvä, kun asiakkaan kokema laatu vastaa asiakkaan odottamaa laatua. Jos asiakkaalla on epärealistiset odotukset palvelusta, on koettu kokonaislaatu silloin asiakkaan mielestä huono, vaikka laatu olisikin objektiivisesti mitattuna ollut hyvää. (Grönroos 2009, 105-106.)

Koettuun palvelun laatuun vaikuttavat vahvasti asiakkaan aiemmat kokemukset sekä muistissa olevat mielikuvat. Asiakas päivittää ja muokkaa mielikuviaan jatkuvasti uudella tiedolla, joten asiakkaalla on mahdollisuus muuttaa mielikuviaan. Muuttamista tapahtuu asiakkaan saaman markkinointiviestinnän osalta ja erilaisten vuorovaikutusten tuloksena. Tämän takia markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa vahvasti asiakkaiden odottaman laadun tasoon. (Lindroos, Nyman & Lindroos, 2005, 24.)



Kuvio 4: Koettu kokonaislaatu. (Grönroos 2009, 105.)

Koettu kokonaislaatu (kuvio 4) on riippuvainen monista tekijöistä: markkinointiviestinnästä, yrityksen tai sen osan imagosta ja asiakkaiden tarpeista. Koettua kokonaislaatua ei niinkään määrittele tekninen ja toiminnallinen laatu-ulottuvuus, vaan koetun ja odotetun laadun välinen kuilu. (Grönroos 2009, 105-106.)

6 Tutkimusmenetelmä ja analyysimalli tässä opinnäytetyössä

Palvelun laatua mitataan usein joko attribuuttipohjaisesti tai kvalitatiivisesti.

Attribuuttipohjaisissa malleissa on määritelty joukko attribuutteja, jotka kuvaavat palvelun perusominaisuuksia. Vastaajilta pyydetään antamaan arvosana saamastaan palvelusta jokaisen attribuutin osalta. Kvalitatiivisissa menetelmissä vastaajia pyydetään kuvailemaan heidän

käsityksiään palveluista ja palvelutapaamisista. Näitä tutkimusmenetelmiä tosin käytetään vähemmän kuin attribuuttipohjaisia menetelmiä. (Grönroos 2009, 114).

Tämä tutkimus on suoritettu attribuuttipohjaisen mallin mukaisesti, joten tässä luvussa käsitellään siihen perustuvia mittareita. Käsiteltäviä mittareita ovat Berryn, Parasumaranin ja Zeithamlin (1990, 26) kehittämät SERVQUAL- menetelmä ja sen pohjalta kehitetty kuiluanalyysi, joka on palvelun laatumittari.

6.1 SERVQUAL-menetelmä

Tällä menetelmällä mitataan asiakkaiden kokemukset palvelun laadusta. Menetelmä perustuu jo aiemmin esitettyihin kymmeneen laatu-ulottuvuuteen, jotka Berry, Parasuraman ja Zeithaml (1990, 26) ovat tiivistäneet viiteen osa-alueeseen. Nämä viisi osa aluetta ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia.

Grönroos (2009, 116) kertoo Service Quality-menetelmän, joka usein lyhennetään SERVQUAL, mukaisesti tehdyn kyselylomakkeen koostuvan juuri näistä viidestä osa-alueesta, joita kuvataan yleensä 22:lla attribuutilla. Jokaisen attribuutin kohdalla on seitsemän eri vastausvaihtoehtoa, ja vastaajat voivat valita oman vastauksensa vaihtoehtojen "täysin samaa mieltä" ja "täysin eri mieltä" vaihteluväliltä. Tämän jälkeen vastaajia pyydetään ilmoittamaan kaksiosaiseen kyselylomakkeeseen mitä he odottivat palvelulta, ja minkälaista palvelua he todellisuudessa saivat. Näin saadaan selville asiakkaiden odotusten ja kokemusten välinen poikkeama. Tästä tuloksesta voidaan laskea asiakkaan kokemaa kokonaislaatua kuvaava tulos. Mitä suurempi poikkeama on, sitä heikompaa on koettu palvelun laatu.

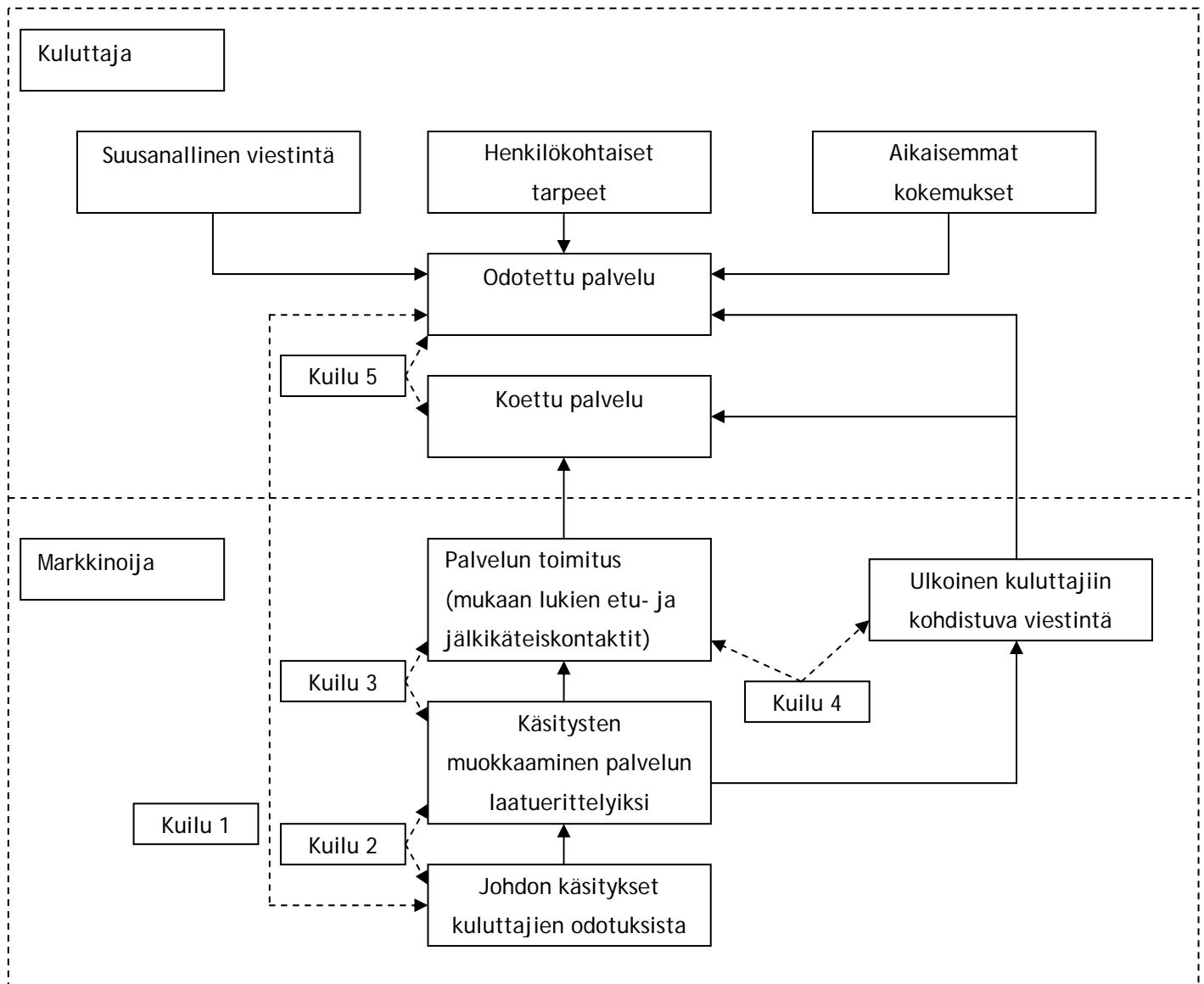
SERVQUAL-mittariston käytössä täytyy olla huolellinen, koska alkuperäisessä menetelmässä käytetyt 22 attribuuttia eivät aina kuvaa täsmällisesti kaikkia palvelussa olevia näkökulmia. Tämän takia SERVQUAL-mittarin asteikon ja attribuuttien käyttöä tulisikin miettiä tarkkaan etukäteen. Palveluissa on paljon vaihteluita, joten alkuperäiset attribuutit eivät välttämättä ole aina oikea näkökulma tutkimukseen. Tämän takia on SERVQUAL-menetelmää käytettäessä mietittävä tilannekohtaisesti lisätäänkö uusia näkökulmia vai poistetaanko niistä joitakin. (Grönroos 2009, 116-117.)

6.2 Kuiluanalyysimalli

Kuiluanalyysi on palvelun laatumittari, jolla voidaan kuvata asiakkaiden tyytyväisyyttä arvioitaessa kyselylomakkeessa esitettyjen laatu-kriteerien merkitystä ja onnistumista. Se erotus, joka muodostuu, kuinka onnistuneesti laatu-kriteerit on pystytty asiakkaiden mielestä yrityksessä toteuttamaan suhteessa niiden tärkeyteen, muodostavat kuilun.

Kuiluanalyysimallin kehittäneet Zeithaml, Parasuraman ja Berry (1990, 36) halusivat pystyä analysoimaan laatuongelmien lähteitä ja valaisemaan palvelun laadun parannuskeinoja.

Kuiluanalyysissä on yhteensä viisi eri laatukuilua, jotka syntyvät perusrakenteen osien välisistä poikkeamista. Laatukuilujen syntymiseen vaikuttaa laadunjohtamisprosessin epäjohtonmukaisuus. Viimeinen, ja asiakkaalle näkyvä, odotetun ja koetun palvelun välinen kuilu on riippuvainen muista prosessin kuiluista. (Grönroos 2009, 144.)



Kuvio 5: Palvelun laadun kuiluanalyysimalli. (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1990, 46.)

Kuilu yksi on nimeltään johdon näkemyksen kuilu, joka tarkoittaa, että johto näkee laatuodotukset puutteellisesti. Kuilun syntymiseen vaikuttaa epätarkat tiedot markkinatutkimuksista ja kysyntäanalyyseistä, virheellisesti tulkitut tiedot odotuksista tai

puuttuvasta kysyntäanalyysistä. Myös johdon saama puutteellinen tai jopa olematon tieto organisaatiosta ja asiakaskontakteista vääristää laatuodotuksia, samoin jos yrityksessä on liian monta väliporrasta asiakkaiden ja johdon välillä. (Zeithaml ym. 1990, 52; Grönroos 2009, 144-145.)

Kuilu kaksi on laatuvaatimusten kuilu, jolloin palvelun laatuvaatimukset eivät ole yhdenmukaisia johdon laatuvaatimuksien kanssa. Kuilun syitä ovat suunnitteluvirheet ja riittämättömät suunnitteluprosessit, suunnittelun huono johtaminen, selkeän tavoiteasettelun puuttuminen organisaatiossa tai ylin johto ei tue palvelun laadun suunnittelua tarpeeksi. Suunnitteluun liittyvien ongelmien laajuus on riippuvainen ensimmäisen kuilun suuruudesta. Jos yrityksen ylin johto ei ole aidosti kiinnostunut palvelun laadun kehittämisestä, voi laatuvaatimusten suunnittelu epäonnistua, vaikka yrityksellä olisi tarpeeksi tietoa asiakkaiden odotuksista. Johdon sitoutuessa palvelun laadun suunnitteluun, on palvelua toimittavien helpompi sitoutua laatuvaatimuksiin. Yrityksen johto ei saisi tehdä liian tiukkoja laatuvaatimuksia, koska ne rajoittavat joustavuutta ja vähentävät samalla palvelua toimittajien työntekijöiden halukkuutta ryhtyä toimenpiteisiin. (Zeithaml ym. 1990, 72; Grönroos 2009, 145-146.)

Kolmas laatukuilu on palvelun toimituksen kuilu, jolloin palvelun tuotanto- ja toimitusprosessissa ei noudateta laatuvaatimuksia. Tähän vaikuttaa työntekijöiden haluttomuus hyväksyä laatuvaatimuksia niiden jäykkyyden ja monimutkaisuuden takia tai että omaa käytöstä pitäisi muuttaa. Myös laatuvaatimusten ollessa ristiriidassa olemassa olevan yrityskulttuurin kanssa heikentää palvelun laatuvaatimusten noudattamista. Jos tekniikka ja käytettävissä olevat järjestelmät eivät tue vaatimusten mukaista toimintaa, on riski palvelun toimituksen kuilun kasvamiseen iso. Myös tiimityöskentelyn puute vaikuttaa palvelun toimitukseen asiakkaille. (Zeithaml ym. 1990, 90; Grönroos 2009, 146.)

Markkinointiviestinnän kuilu on neljäs laatukuilu, jolloin markkinointiviestinnässä annetut lupaukset eivät ole johdonmukaisia toimitetun palvelun kanssa. Markkinointiviestinnän kuilun syntymisen syyt voidaan jakaa kahteen ryhmään: ulkoisen markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen. Ulkoisen markkinointiviestinnän suunnittelussa ei ole huomioitu palveluntuotantoa ja -toimitusta, yrityksessä ei noudateta vaatimuksia joita luvataan markkinointiviestinnässä tai markkinointiviestinnässä on lupailtu asiakkaille liikoja. Markkinointiviestinnän kuilun parannuskeinoja on luoda järjestelmä, jonka avulla yritys voi koordinoita ulkoisen markkinointiviestinnän suunnittelun ja toteutuksen palveluntuotannon ja palvelun toimittamisen kanssa. Liiallisen lupailun ratkaisu on markkinointiviestinnän suunnittelun tehostaminen. (Zeithaml ym. 1990, 116-117; Grönroos 2009, 148-149.)

Viides ja viimeinen kuilu on koetun palvelun laadun kuilu. Tällöin asiakkaan kokema palvelu ei ole samalla linjalla odotetun palvelun kanssa. Seurauksia ovat huono laatu ja laatuongelmat, kielteinen suusanallinen viestintä ja samalla kielteinen vaikutus yrityksen imagoon ja pahimmassa tapauksessa liiketoiminnan lopettaminen. Asiakkaan kokema palvelun laatu voi olla myös positiivista, jolloin viides kuilu on myönteinen ja palvelu on koettu hyväksi tai jopa liian hyväksi. Jos asiakkaan odottama palvelun laatu on samalla tasolla kuin koetun palvelun laatu, palvelun laadun kuilua ei synny. (Grönroos 2009, 149.)

7 Aineiston kerääminen

Tutkimuksen voi toteuttaa joko kvantitatiivisena eli määrällisenä tai kvalitatiivisena eli laadullisena. Tämä tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteitä ovat tiedon strukturointi, mittaaminen ja tiedon esittäminen numeroin. Myös tutkimuksen objektiivisuus ja vastaajien suuri lukumäärä ovat oleellista kvantitatiiviselle tutkimukselle. (Vilka 2007, 13). Likitalo ja Rissanen (1998, 10) lisäävät listaan myös tutkijan ulkopuolisen aseman tutkimukselle, ilmiön piirteiden tutkiminen teorian pohjalta ja etenemisen teoriasta käytäntöön

Opinnäytetyön tutkimusosio suoritettiin survey-tutkimuksena. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2005, 125) mukaan survey-tutkimuksessa ”kerätään tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä”. Survey-tutkimuksen tyypillisiin piirteisiin kuuluu tietystä ihmisjoukosta poimia otos yksilöitä. Valituilta yksilöiltä kerätään tutkimuksen aineisto standardoidusti, joko kyselylomakkeen tai strukturoidun haastattelun muodossa. Kerätyllä aineistolla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään erilaisia ilmiöitä. (Hirsjärvi ym. 2005, 125, 182.)

7.1 Tutkimuksen otos

Kvantitatiivinen tutkimus voidaan toteuttaa kahdella eri tavalla, joko kokonaistutkimuksena tai otantatutkimuksena. Kokonaistutkimuksessa tutkimukseen osallistuu koko perusjoukko. Vilkan (2007, 52) mukaan kokonaistutkimusta käytetään usein pienissä tutkimuksissa, jos tutkimuslomake on mahdollista lähettää koko perusjoukolle. Yleisesti pieneksi perusjoukoksi määritellään alle sadan havaintoyksikön joukot. Tämän opinnäytetyön tyypisessä tutkimuksessa on vaikeaa saada kyselylomakkeeseen vastaukset koko perusjoukolta, kaikilta Punaisen Rusetin asiakkailta, joten kokonaisotannon käyttö ei ole mielekäästä. Tämän takia päädyttiin käyttämään otantatutkimusta.

Otantatutkimuksessa tutkija määrittelee perusjoukon, ja poimii siitä osajoukon, joka täyttää tietyt kriteerit. Tätä osajoukkoa kutsutaan otokseksi. Tärkein ehto on, että perusjoukon

jokaisella otantayksiköllä on yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi otokseen. Ellei tämä ehto ole voimassa, osajoukkoa kutsutaan näytteeksi. Näyte on otos, joka ei perustu todennäköisyyteen. Näyte poimitaan perusjoukosta jollakin menetelmällä, joka ei anna kaikille perusjoukon osille yhtäläistä mahdollisuutta joutua näytteeseen. Poiminnan periaatteen voi sanella joko tutkimuksen ympäristö tai toisinaan tutkijalla on mahdollisuus määrätä tämä periaate. Tutkija voi myös valita tapaukset näytteeseen. (Hirsjärvi ym. 2005,168-169; Holopainen & Pulkkinen 2002, 29; Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2003, 124; KvantiMOTV 2011; Otantatutkimus 2011.)

Olipa poiminnan periaate mikä tahansa, se saattaa aina suosia joitakin perusjoukon tapauksia enemmän kuin muita. Tällöin se aiheuttaa harhaa näytteestä saataviin tuloksiin. Näytteen tuloksia arvioitaessa on otettava huomioon, että tuloksien perusteella ei voida tehdä yleistyksiä perusjoukosta. (Otantatutkimus 2011.)

Tutkimuksen perusjoukkona ovat siis Punaisen Rusetin asiakkaat. Rautio (10.11.2010) kertoo, että Punaisessa Rusetissa käy vuoden aikana 35 000 asiakasta. Tutkijan oli mahdotonta saada koko asiakaskuntaa kuvaavaa otoskokoa, joten tutkija joutuu käyttämään näytettä, niin kuin tässä tutkimuksessa tehtiin.

Näytettä tutkija päätyi käyttämään, jotta saataisiin mahdollisimman oikea kuva Punaisen Rusetin palvelun laadusta. Asiakas, joka ostaa esimerkiksi yhden onnittelukortin, ei pysty vastaamaan kyselyyn realistisesti. Tämän takia oli tärkeää valita asiakkaita, joilla oli kokemusta Punaisen Rusetin eri palveluista. Näytteestä saatavia tutkimustuloksia ei tosin voida yleistää koskemaan koko Punaisen Rusetin asiakaskuntaa.

Tutkimukseen valittiin tiettyinä päivinä Punaisessa Rusetissa asioineet henkilöt. Otokseen pyrittiin saamaan yhteensä sata vastausta, jolloin tutkimus olisi validiteetiltään ja reliabiliteetiltään suhteellisen hyvä. Tämä surveytutkimus toteutettiin standardoidun kyselylomakkeen avulla, joka pohjautui SERVQUAL-menetelmän ominaisille osa-alueille.

7.2 Aineiston hankinta

Tutkimusaineistoa kerättiin haastattelulla, strukturoidulla kyselylomakkeella sekä sekundäärisistä lähteistä. Aineiston keräämisessä käytettiin useita eri metodeja, jotka tukivat toisiaan. Tutkimustyö aloitettiin tutustumalla sekundääriseen aineistoon, eli opinnäytetyön aihetta käsittelevään kirjallisuuteen. Sekundääriseen aineiston lisäksi haastateltiin Punaisen Rusetin omistajia. Tämän jälkeen opinnäytetyön tekijä kirjoitti teoriarungon tutkimukseen, jonka perusteella laadittiin kyselylomake asiakkaille.

Kyselyn aineiston kerääminen ja hankinta toteutettiin Punaisen Rusetin tiloissa. Kyselylomakkeita jaettiin kahden viikon ajan Punaisen Rusetin tiloissa, jotta saataisiin mahdollisimman paljon vastauksia asiakkailta. Kyselyyn vastanneiden määrän kasvattamiseksi, Punainen Rusetti arpoi vastanneiden ja yhteystietojensa jättäneiden kesken viidenkymmenen euron (50€) arvoisen lahjakortin liikkeeseen.

7.3 Kyselylomakkeen rakenne

Kyselylomake rakennettiin niin, että se vastaisi mahdollisimman hyvin laatututkimukselle ominaisiin ongelmakohtiin. Kyselyn alussa vastaajilta kysyttiin taustatietoja heidän sukupuolestaan, iästään, asuinpaikastaan, ammatistaan sekä kuinka usein he asioivat Punaisessa Rusetissa ja missä Sellon lahjatavarakaupoissa he asioivat useimmiten. Taustatietojen jälkeen kysyttiin asiakkaiden odotuksia ja kokemuksia. Asiakkaiden odotukset ja kokemukset oli sijoitettu rinnakkain, jottei kyselystä tulisi liian pitkä. Kysymyksiä muodostaessa tutkija otti huomioon Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn palvelun laadun viisi ulottuvuutta. Viimeisenä kohtana kyselylomakkeessa oli avoin kysymys, johon vastaajat saivat omin sanoin kertoa, olisiko missä kohtaa ja miten Punaisen Rusetin palvelun laatua heidän mielestään voisi kehittää.

Odotuksia ja kokemuksia kysyttäessä käytettiin SERVQUAL-menetelmälle ominaisia asenneväittämiä, joita oli yhteensä 22 väittämää. Kyselylomakkeessa pyrittiin ottamaan SERVQUAL-menetelmän viiden palvelun laadun osa-alueen lisäksi huomioon Punaisessa Rusetissa käytössä olevien markkinoinnin kilpailukeinojen vaikutus. Kyselylomakkeessa kysyttiin asiakkaiden odotuksia ja kokemuksia niin tuotteista, tuotteiden hinnasta kuin myös liikkeen ulkoisesta ja sisäisestä saatavuudesta (liite 1). Markkinointiviestinnästä kysyttiin ainoastaan henkilökohtaiseen myyntityöhön liittyen. Kyselylomakkeen ulkopuolelle jätettiin asiakkaiden sosiaalinen viestintä, koska sitä on vaikea mitata.

Likertin neliportaista vastausasteikkoa. Asteikossa on joukko asenneväittämiä, joista vastaaja valitsee hänen mielestään oikean vaihtoehdon. Alun perin SERVQUAL-menetelmässä on käytetty Likertin seitsemänportaista asteikkoa, mutta tässä opinnäytetyössä päädyttiin käyttämään neliportaista asteikkoa, jottei kyselystä tulisi liian pitkä ja vastaaminen olisi mielekkäämpää.

Kokemuksien kohdalle lisättiin vielä kohta X= ei ole kokemusta, jos asiakkaalla ei mahdollisesti ole kokemusta kyseisestä osatekijästä. Näin ollen vastaajan ei tarvinnut jättää kysymyskohtaa vastaamatta, jolloin se olisi vinouttanut tutkimuksen pätevyyttä. Kohdalle "ei ole kokemusta" annettiin arvoksi X, jotta kokemuksien keskiarvo olisi helpompi laskea.

Samat palvelun laadun osatekijät eli attribootit esiintyivät kyselylomakkeessa sekä odotuksien että kokemuksien kohdalla. Odotuksien kohdalla kysyttiin kuinka tärkeinä asiakkaat pitävät eri tekijöitä asioidessaan lahjatavarakaupoissa yleensä. Vastausvaihtoehdot olivat nousevassa järjestyksessä, eli 1=Ei lainkaan tärkeä, 2= Ei kovin tärkeä, 3= Tärkeä ja 4= Erittäin tärkeä. Toisessa osiossa selvitettiin asiakkaiden kokemuksia Punaisen Rusetin palvelun laadusta kysymällä millaiseksi asiakkaat arvioivat Punaisen Rusetin palvelun eri osa-alueilla. Vastausvaihtoehdot kokemuksien kohdalla olivat 1= Heikko, 2= Kohtalainen, 3=Hyvä, 4= Erinomainen ja X= Ei ole kokemusta.

Tutkija teki alustavan kyselylomakkeen, joka parannusehdotuksien jälkeen muokattiin viimeiseen muotoonsa. Kyselylomake hyväksytettiin sekä opinnäytetyön ohjaajalla että Punaisen Rusetin omistajalla. Kyselylomake on liitteenä opinnäytetyön lopussa.

7.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetillä tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Validiuksella voidaan mitata, onko käytetyt tutkimusmenetelmä ja mittari mitanneet sitä, mihin piti saada vastaus. Mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa sitä todellisuutta, mitä tutkija ajattelee tutkivansa. Kyselylomakkeen käyttöön riippuu riski, että vastaajat ovat ymmärtäneet kysymyksen erilailla kuin tutkija on sen tarkoittanut. Tällöin mittarista aiheutuu virheitä tuloksiin. (Hirsjärvi ym. 2003, 216-217.)

Hirsjärven ym. (2003, 218) mukaan tutkimuksen validiutta voidaan tarkentaa käyttämällä useita eri tutkimusmenetelmiä. Tutkija oli itse paikalla kyselyn jako- ja vastustilanteessa, joten vastaajat pystyivät tarkentamaan kysymyksiä, jos ne olivat heidän mielestään epäselviä.

Reliabiliteetti kertoo puolestaan tutkimuksen toistettavuudesta. Mittauksen ja tutkimuksen reliabiliuksen tarkoituksena on antaa ei-sattumanvaraista tietoa. Tutkimus on luotettava ja tarkka silloin, kun toistetussa mittauksessa saadaan sama tulos ja joka ei ole riippuvainen tutkijasta. Tutkimuksen reliabiliteettia on hyvä arvioida jo tutkimuksen aikana. (Hirsjärvi ym. 2003, 216, Viikka 2007, 149.)

Reliabiliteettia on melko mahdotonta toistaa tutkittaessa ihmisen ainutkertaisia kokemuksia, kuten palvelun laatua. Toiston korvikkeena olisi mahdollista käyttää useita eri tutkijoita, jotka ovat toisistaan riippumattomia. He rekisteröisivät ilmiön, jolloin reliabiliteetti tarkoittaa tutkijoiden muistiinpanojen yhtäläisyyttä. Reliabiliteetin tarkoituksena sekä edistää tulosten varmuutta, täsmällisyyttä ja uskottavuutta. Tutkimuksen käyttökelpoisuus

myöhemmille tutkijoille ja soveltajille nousee korkean reliabiliteetin ansioista. (Tietojen rekisteröiminen 2011.)

Kyselytutkimuksen etuihin kuuluu ehdottomasti mahdollisuus kerätä laajasti tutkimusaineistoa. Kyselymenetelmä myös säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Myös aikataulu ja kustannukset voidaan käytettäessä kyselytutkimusta arvioida suhteellisen tarkasti. Hyvin suunnitellun kyselylomakkeen aineisto on myös helppo siirtää tallennettavaan muotoon ja analysoida se tietokoneen avulla. (Hirsjärvi ym. 2003, 184.)

Kyselytutkimuksella on toisaalta myös omat heikkoutensa. Kyselytutkimusta suorittaessa ei ole varmuutta vastaajien vakavuudesta tutkimusta kohtaan; tutkija ei voi varmistua siitä, onko vastaaja vastannut huolellisesti ja rehellisesti kysymyksiin. Tutkija ei voi myöskään tietää, kuinka onnistuneet vastausvaihtoehdot ovat vastaajien mielestä olleet. Tällöin syntyy helposti väärinymmärryksiä, joita voi olla vaikeaa kontrolloida. Yksi kyselytutkimuksen heikkouksista on myös vastauksien kato, joka voi nousta pahimmillaan suureksikin. (Hirsjärvi ym. 2003, 184.)

Kyselytutkimuksen tekijän puolelta ongelmaksi voi nousta hyvän lomakkeen laatiminen, joka vie tutkijalta aikaa ja vaatii tietoa ja taitoa. Kyselytutkimuksen validiteetti liittyy juuri kyselylomakkeen kysymyksiä aseteluun. (Hirsjärvi ym. 2003, 184.)

8 Tutkimustulokset

Tutkimuksen aineisto koostuu 75 vastauksesta, joka jäi yhden neljänneksen alle sadan vastauksen tavoitteesta. Yhtään vastausta ei jouduttu hylkäämään puutteellisten tietojen tai väärin täytetyn lomakkeen vuoksi. Vastajakatota tutkimuksen aineiston kokoamisessa aiheutti asiakkaiden haluttomuudesta vastata kyselyyn.

Tutkimuksesta saatujen taustatietojen joukkoon on lisätty iän ja siviilisäädyn kohdalle myös koko Suomen ikäjakauma ja suomalaisten siviilisäädyt. Nämä seikat vaikuttavat tutkimuksen reliabeliuteen, ja voivat selittää tutkimusta toistettaessa mahdollisesti muuttuneet vastaukset.

Palvelun laadun odotuksia ja kokemuksia tulkitaan palvelun laadun kuiluanalyysin avulla. Kyselylomakkeessa käytettiin Likertin neliportaista arvoasteikkoa niin odotuksien kuin myös kokemusten kohdalla. Saaduista vastauksista laskettiin odotusten ja kokemusten keskiarvot, jolloin saatiin yleinen kuva palvelun laatuodotuksista ja -kokemuksista. Kokemussarakkeen *Ei ole kokemusta* -vastaukset jätettiin keskiarvojen ulkopuolelle. Odotuksien ja kokemusten keskiarvoista laskettiin vielä niiden erotus, jolloin opinnäytetyön tekijä pystyi havaitsemaan,

missä attribuuteissa oli suurimmat erot. Käytettäessä palvelun laatukuilua analyysimenetelmänä, paras lopputulos on silloin, kun palvelun odotuksien ja kokemusten erotus on mahdollisimman pieni. Tällöin yritys täyttää asiakkaan laatuodotukset ja ei sorru ylilyönteihin ja tehottomaan toimintaan.

Kyselylomakkeen viimeistä, avointa kysymystä tulkitaan sanallisesti tämän luvun lopussa. Tuloksien joukkoon on sijoitettu taulukoita ja kuvioita helpottamaan tutkimustuloksien tulkintaa.

8.1 Asiakkaiden taustatiedot

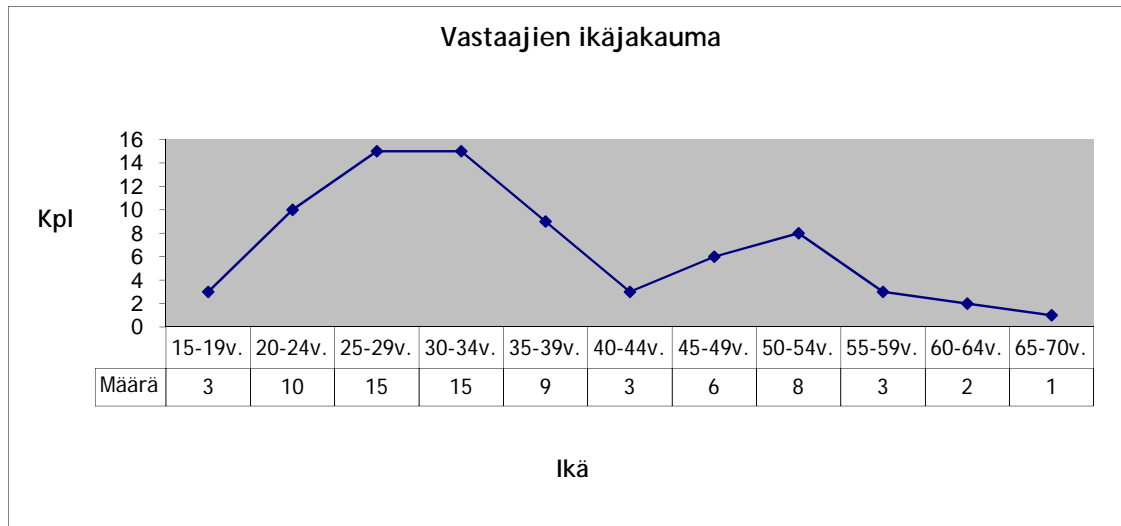
Asiakkaiden taustatiedoilla selvitettiin asiakkaiden sukupuolta, ikää, asuinpaikkaa, siviilisäätystä, ammattia ja asiointisuhdetta Punaiseen Rusetiin sekä muihin kauppakeskus Sellossa sijaitseviin lahja- tai sisustustavarakauppoihin. Taustatietojen avulla on tarkoitus saada selville Punaisen Rusetin asiakaskunta ja vastaako se Punaisen Rusetin asiakaskohderyhmää.

Kyselylomakkeeseen vastaajista 73 (97,3 %) oli naisia ja kaksi (2,7 %) miehiä. Kyselylomakkeiden vastanneiden perusteella Punaisessa Rusetissa asioi suurimmaksi osaksi naisia ja vain muutamia miehiä.

Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma on laaja (kuvio 6). Punainen Ruseti on määritellyt kohdeasiakkaansa 25-65-vuotiaiksi, mutta kyselyyn vastanneiden mukaan myös nuoremmat henkilöt asioivat Punaisessa Rusetissa. Kyselyyn vastanneista 15-19-vuotiaita asiakkaita ei ole montaa, vain kolme kyselyyn vastanneista asiakasta kuului tähän ikäryhmään. Asiakkaiden ikäkäyrä on nouseva, joka huomataan ikäryhmien 20-24-vuotiaiden kohdalla. Kyseiseen ikäryhmään kuului kymmenen kyselyyn vastannutta asiakasta. Ikäryhmät 25-29-vuotiaat ja 30-34-vuotiaat olivat selkeästi isoimmat ikäryhmät asiakkaista, kummatkin ikäryhmät 15 kyselyyn vastanneiden asiakkaiden osuudellaan (kuvio 6).

Punaisen Rusetin asiakkaiden ikäkäyrän (kuvio 6) huomataan laskevan ikäryhmän 35-39-vuotiaiden kohdalla. Kyselyyn vastanneista yhdeksän asiakasta kuului kyseiseen ikäryhmään. Ikäryhmässä 40-44-vuotiaat kyselyyn vastaajista oli kolme asiakasta, joten asiakkaiden ikäkäyrä on laskeutuva. 45-49-vuotiaita oli kyselyyn vastaajista kuusi, joten asiakkaiden ikäkäyrä muuttuu suuntansa nousevaksi. Punaisen Rusetin asiakkaiden ikäkäyrä jatkaa nousua ikäryhmään 50-54-vuotiaiden osalta. Kyselyyn vastaajista kahdeksan asiakasta kuului tähän ikäryhmään (kuvio 6).

Punaisen Rusetin asiakkaista ikäryhmään 55-59-vuotiaat kuului kolme vastaajaa, joten Punaisen Rusetin asiakkaiden ikäkäyrä (kuvio 6) muuttuu laskevaksi. Ikäryhmään 60-64-vuotiaat kuului kyselyyn vastaajista kaksi ja viimeiseen ikäryhmään 65-70-vuotiaat kuului yksi kyselyyn vastaaja (kuvio 6).



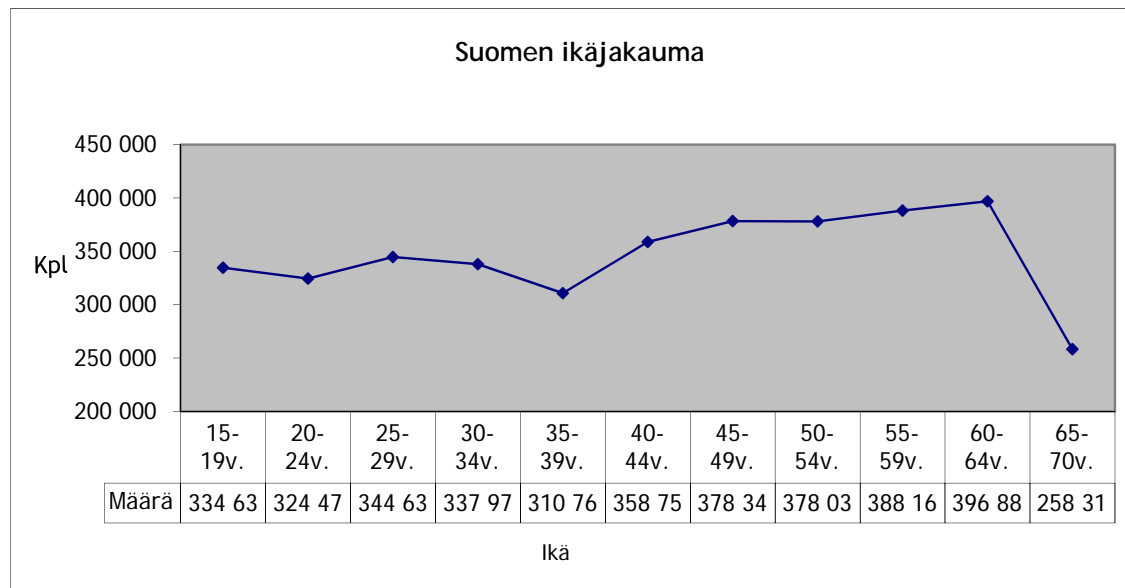
Kuvio 6: Vastaajien ikäjakauma.

Kun verrataan Punaisen Rusetin asiakkaiden ikäkäyrää (kuvio 6) koko Suomen ikäkäyrään (kuvio 7) vuonna 2009, on huomattavissa paljon eroavaisuuksia. Kun Punaisen Rusetin asiakkaiden ikäkäyrä (kuvio 6) on nouseva ikäryhmien 15-19-vuotiaiden ja 20-24-vuotiaiden kohdalla, on Suomen ikäkäyrä (kuvio 7) samasta ikäryhmistä hieman laskeva. Punaisen Rusetin asiakkaiden ikäkäyrä (kuvio 6) on nouseva 20-24-vuotiaiden ja 25-29-vuotiaiden kohdalla, samoin kuin Suomen ikäkäyrässä (kuvio 7). Ikäryhmien 25-29-vuotiaat ja 30-34-vuotiaat on pieni lasku Suomen ikäkäyrässä (kuvio 7), mitä ei tapahdu kyselyyn vastaajien ikäkäyrässä (kuvio 6).

Suomen ikäkäyrän (kuvio 7) kehitys on laskeutuva 30-34-vuotiaiden ja 35-39-vuotiaiden kohdalla. Sama on huomattavissa kyselyyn vastaajien ikäkäyrässä (kuvio 6). Suomen ikäkäyrä (kuvio 7) lähtee nousemaan siirryttäessä ikäryhmään 40-44-vuotiaat, mutta vastaajien ikäkäyrä (kuvio 6) on laskeva saman ikäryhmän kohdalla. Suomen ikäkäyrä (kuvio 7) on nouseva myös ikäryhmän 45-49-vuotiaiden kohdalla, jonka jälkeen tulee aivan minimaalinen laskeutuma ikäryhmän 50-54-vuotiaiden kohdalla. Kyselyyn vastaajien ikäkäyrä (kuvio 6) on taasen nouseva kummankin ikäryhmien kohdalla.

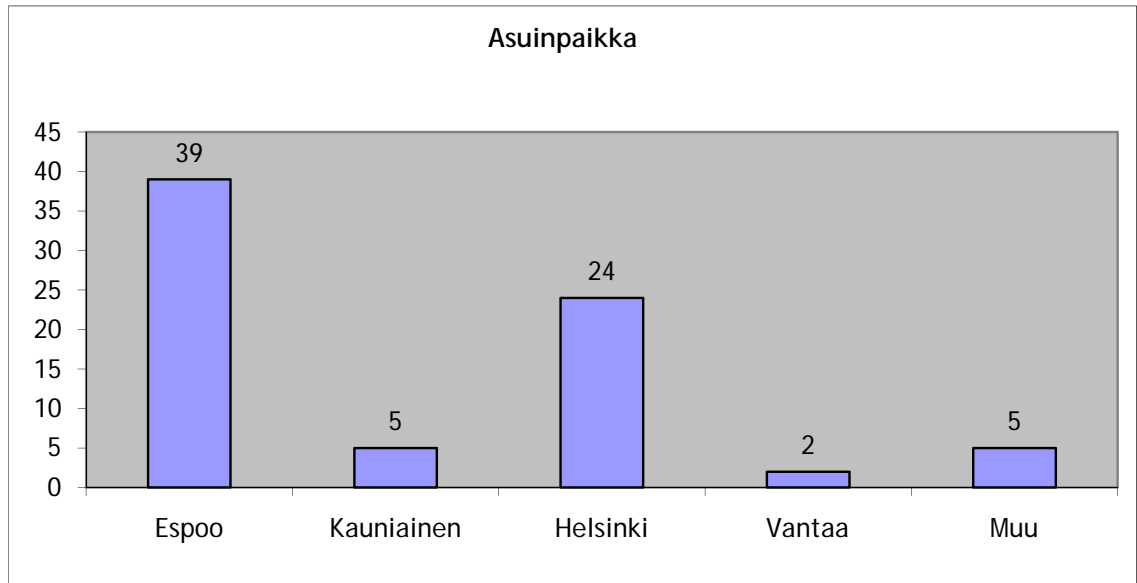
Suomen ikäryhmien 55-59-vuotiaat ja 60-64-vuotiaat ikäkäyrän (kuvio 7) kehitys on nouseva, kun taas vastaajien ikäkäyrä (kuvio 6) on laskeva kyseisten ikäryhmien kohdalla. Sekä Suomen

(kuvio 7), että kyselyyn vastaajien (kuvio 6) ikäryhmän 65-70-vuotiaat-kohdalla ikäkäyrän kehitys on laskeva.



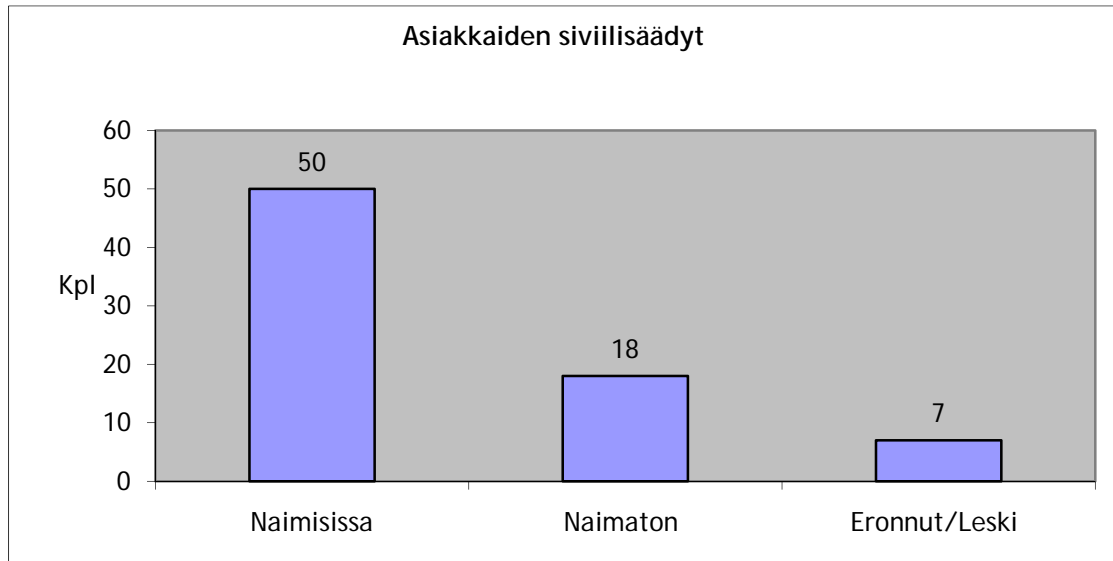
Kuvio 7: Suomen ikäjakauma vuonna 2009.

Kyselyyn vastanneista suurin osa, eli 39 vastaajaa (52 %) asui Espoossa (kuvio 8). Vastaajista 24 (32 %) asui Helsingissä (kuvio 8). Kauniaisissa asui 5 (6,7 %) ja Vantaalla 2 (2,7 %) vastaajista (kuvio 8). Viisi (6,7 %) asiakasta vastasi tulevansa jostain muualta kuin pääkaupunkiseudulta. Lohjan, Pieksämäen, Kirkkonummen, Keravan ja Geneven ilmoitti asuinpaikakseen viisi kyselyyn vastanneista asiakkaista. Tähän tutkimukseen vastanneet Punaisen Rusetin asiakkaat tulivat lähialueilta (kuvio 8).



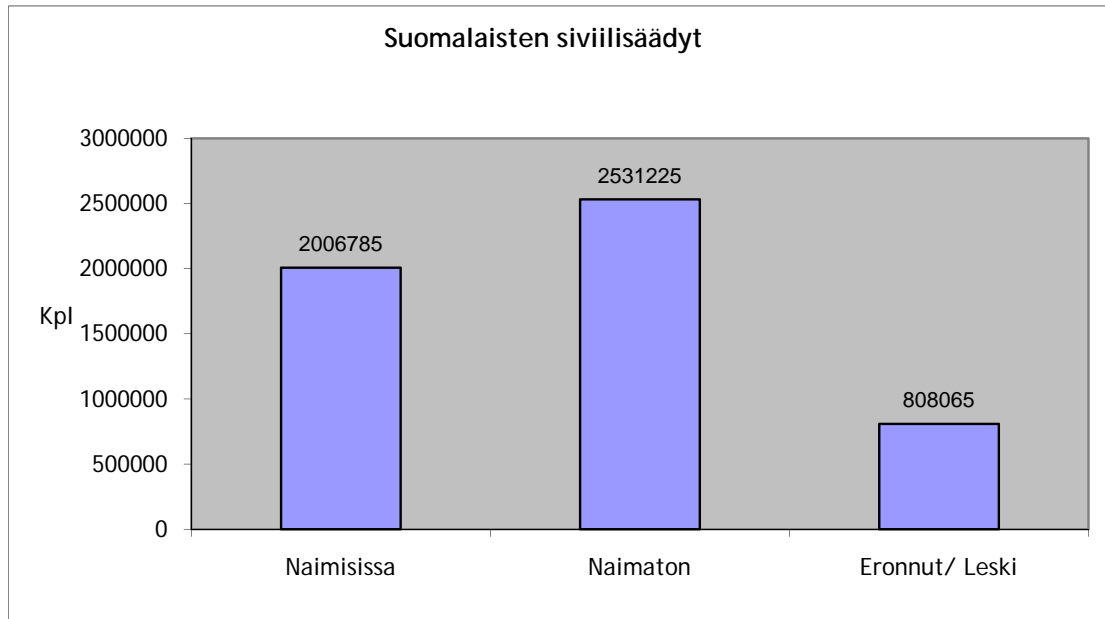
Kuvio 8: Vastaajien asuinpaikka.

Asiakkaiden siviilisäätystä kysyttiin taustamuuttujien neljännessä kysymyksessä. Kyselyssä oli vastausvaihtoehtoja siviilisäätystä kohdassa viisi: naimisissa, avoliitossa, naimaton, eronnut tai leski. Pystyäkseen vertailemaan koko Suomen kansan siviilisäätystä, on naimisissa ja avoliitossa olevat laitettu saman kategorian alle, samoin kuin eronneet ja lesket. Tällöin kyselyyn vastanneista viisikymmentä (66,7 %) oli naimisissa, joka tarkoittaa, että peräti kaksi kolmasosaa tutkimukseen vastanneista Punaisen Rusetin asiakkaista elää parisuhteessa (kuvio 9). Yksineläjästä oli vastaajista 18 (24 %) ja seitsemän vastaajaa, (9,3 %) ilmoitti siviilisäädystä eronnut (kuvio 9). Tutkimuksen otanta ei sisältänyt yhtään vastaajaa, joka olisi ilmoittanut siviilisäädystä leski.



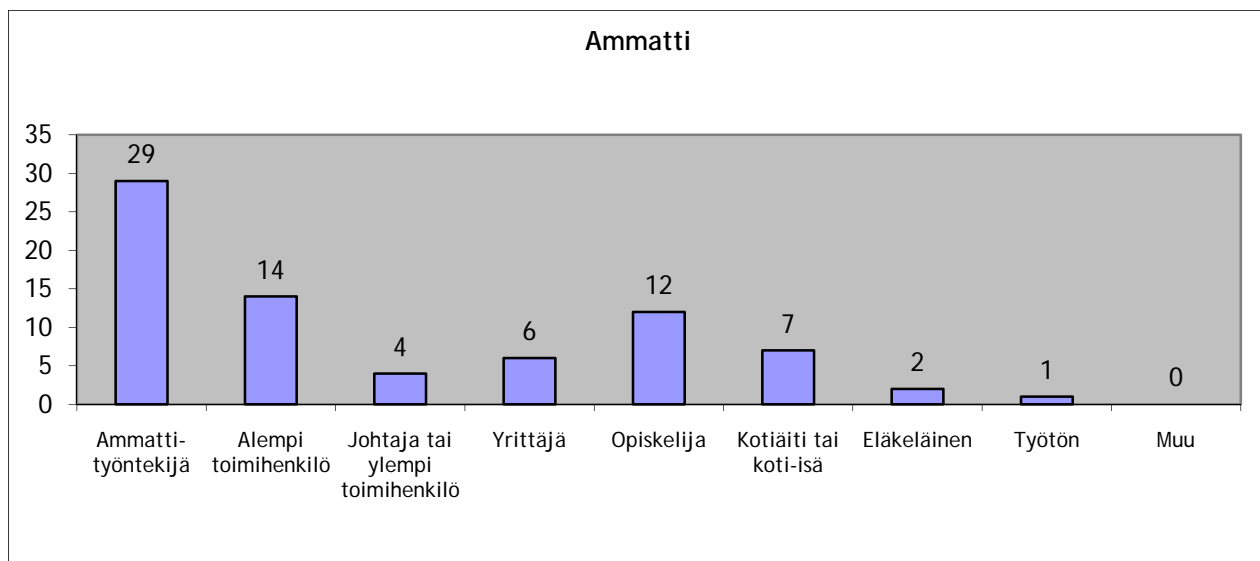
Kuvio 9: Vastaajien siviilisäädty

Suomalaisten siviilisäädty jakaantuivat vuonna 2009 hieman eri tavalla kuin tutkimukseen vastanneiden Punaisen Rusetin asiakkaiden. Koko Suomesta vuoden 2009 lopussa (kuvio 10) 2006785 (37,5 %) henkilöä oli naimisissa, eli hieman reilu yksi kolmasosa Suomen väestöstä. Tutkimukseen vastanneista (kuvio 9) kaksi kolmasosaa oli naimissa. Koko Suomessa (kuvio 10) naimattomia oli vuonna 2009 2531225 (47,3 %) eli melkein puolet koko Suomen väestöstä. Tutkimukseen vastanneista asiakkaista naimattomia oli vajaa yksi neljäsosa (kuvio 9). Eronneita tai leskiä oli Suomessa vuonna 2009 (kuvio 10) yhteensä 808065 (15,1 %), kun puolestaan tutkimukseen vastanneista (kuvio 9) eronneita tai leskiä oli 9,3 %.



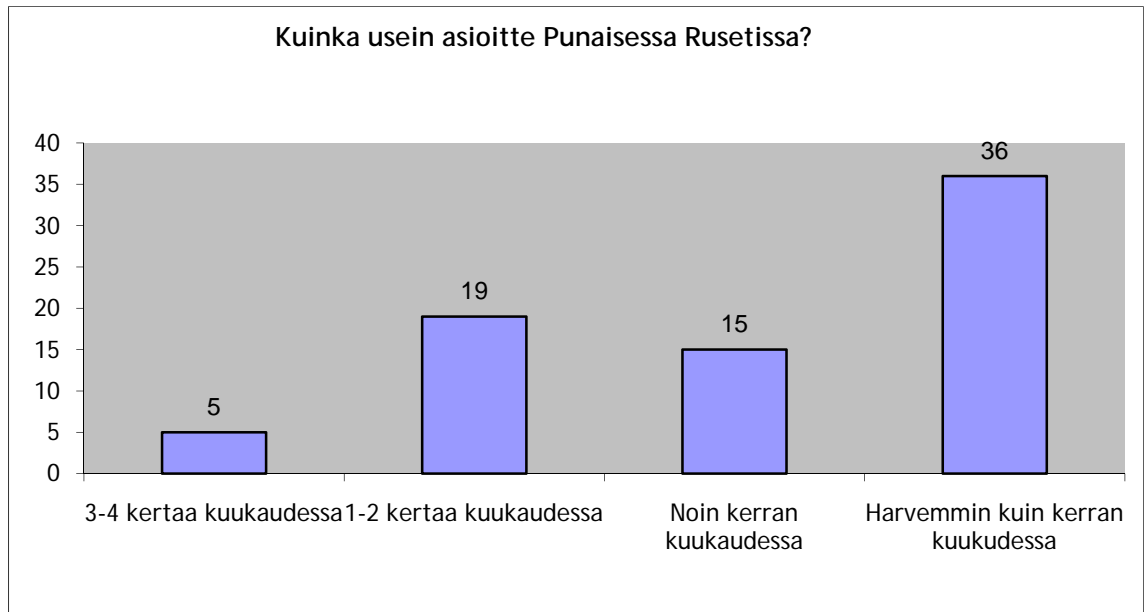
Kuvio 10: Suomalaisten siviilisäädyt vuonna 2009

Viides taustakysymys koski asiakkaan ammattia. Vastaajista yli kaksi kolmasosaa (70,7 %) oli työelämässä (kuvio 11). Ammattityöntekijöitä oli 29 (38,7 %) henkilöä, alempia toimihenkilöitä 14 (18,7 %), johtajia tai ylempiä toimihenkilöitä neljä (5,3 %) ja yrittäjiä kuusi (8 %) kaikista vastaajista. Ammatikseen opiskelija ilmoitti 12 (16 %) henkilöä ja kotiäiti tai koti-isä 7 (9,3 %) vastaajaa. Vastaajista kaksi (2,7 %) oli eläkeläisiä ja yksi (1,3 %) työtön (kuvio 11).



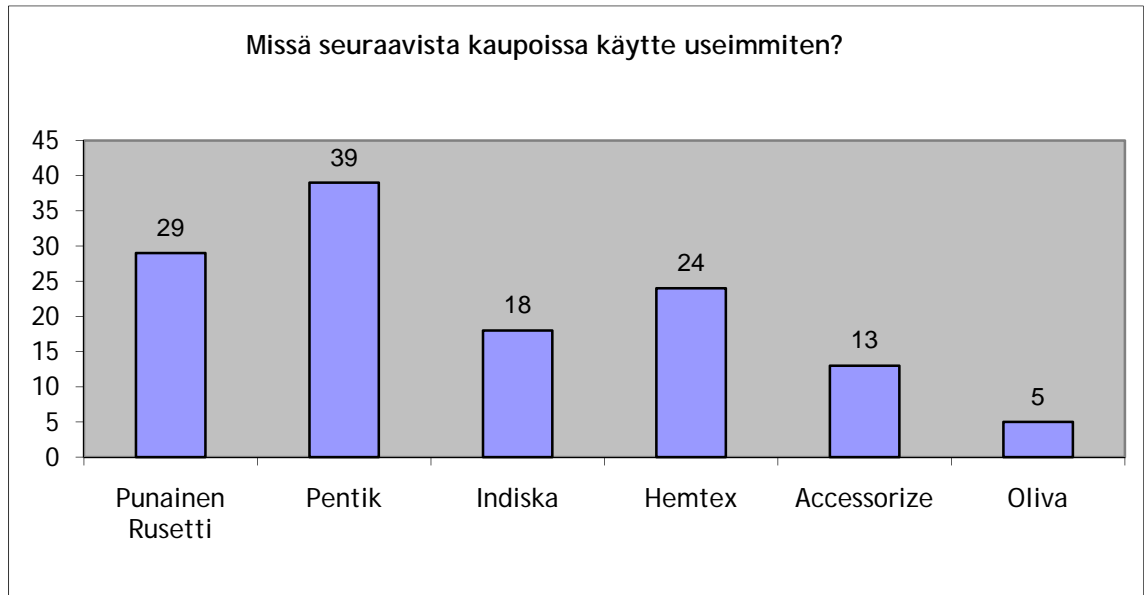
Kuvio 11: Vastaajien ammatti.

Kyselylomakkeen kuudennessa kysymyksessä tiedusteltiin asiakkaiden asiointitiheyttä Punaisessa Rusetissa. Vastausvaihtoehtoja oli asiakkaille annettu neljä, joista asiakas valitsi hänelle parhaiten sopivan vastausvaihtoehdon. Vastaajista 36 (48 %) ilmoitti asioivansa Punaisessa Rusetissa harvemmin kuin kerran kuukaudessa (kuvio 12). Noin yhden kerran kuukaudessa asioivia vastaajista oli 15 (20 %) ja 1-2 kertaa kuukaudessa asioivia 19 (25,3 %) vastaajaa (kuvio 12). Viisi (6,7 %) kyselyyn vastaajista kävi 3-4 kertaa kuukaudessa Punaisessa Rusetissa (kuvio 12).



Kuvio 12: Vastaajien asiointitiheys Punaisessa Rusetissa.

Kyselylomakkeen taustatietojen seitsemännessä ja viimeisessä kysymyksessä kysyttiin asiakkaiden asiointitottumuksia Sellossa sijaitsevilla lahja- ja sisustustavarakaupoissa. Tässä kysymyksessä vastaajat saivat valita useamman vastauskohdan. Yhteensä kysymykseen oli tullut 128 vastausta 75 kyselylomakkeesta, joten keskimäärin asiakkaat vastasivat 1,70 kohtaan. Vastausten perusteella Kauppakeskus Sellon asiakkaat käyvät useimmiten Lahja- ja sisustustavarakauppa Pentikissä (kuvio 13). Seuraavaksi eniten asiakkaat kävivät Lahja- ja sisustustavarakauppa Punaisessa Rusetissa. Kolmanneksi useimmiten asiakkaat kävivät sisustuskauppa Hemtexissä ja tämän jälkeen Vaate- ja sisustusliike Indiskassa ja vaate- ja tavaraliike Accessorizessa. Vähiten asiakkaat kävivät sisustusliike Olivassa (kuvio 13). Yleisin vastausyhdistelmä koostui Punaisen Rusetin, Pentikin ja Hemtexin yhdistelmästä.



Kuvio 13: Vastaajien asiointipaikat.

Tutkimustuloksien perusteella Punaisen Rusetin keskimääräinen asiakas on naispuolinen naimisissa oleva ammattityöntekijä Espoosta, joka käy Punaisessa Rusetissa harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Muut kaupat, joissa Punaisen Rusetin asiakas käy, ovat todennäköisesti lahja- ja sisustusliike Pentik tai sisustusliike Hemtex.

8.2 Palvelun laadun kuiluanalyysin tulkinta

Zeithamlin, Parasuramanin ja Berryn (1990, 26) kehittämää kuiluanalyysimallia käytetään palvelun laadun parantamisen suunnittelussa. Eri kuilujen avulla voidaan löytää laatuongelmien syntymiseen johtavat tekijät, jonka jälkeen ongelmakohtien toimintaa voidaan parantaa. Tämä tutkimus keskittyi lähinnä asiakkaiden kokemuksiin heidän asioidessaan Punaisessa Rusetissa, joten koetun palvelun laadun kuilua tutkitaan tarkimmin. Koetun laadun kuilun ollessa viimeinen laatuksiluista, vaikuttavat myös muut kuilut sen syntymiseen. Tämän takia ne käydään myös läpi tutkimustuloksissa.

Palvelun laatuksilun syntymiseen täytyisi asiakkaiden kokemusten ja odotuksien erotuksen olla jatkuvasti arvoltaan pienempi kuin 0. Tällöin asiakkaan kokema palvelun laatu jäisi heidän odotuksensa alle. Laatuksilua voi myös syntyä asiakkaan mielestä silloin, kun asiakkaan kokema palvelu on liian hyvää, joka ilmeni kyselylomakkeen vastauksista yli 1 arvon positiivisena erotuksena, kun kokemuksista on vähennetty asiakkaan odotukset. Liian hyvän palvelun seurauksena asiakkaat saattavat kokea maksavansa turhasta. (Grönroos 2000,99.)

Taulukossa 1 havainnollistetaan, miten kyselylomakkeessa olleiden attribuuttien keskiarvot sijoittuvat arvoasteikotaulukolle. Sininen viiva kuvastaa asiakkaiden odotuksien keskiarvoja ja punainen viiva kokemusten keskiarvoja. Viimeisessä sarakkeessa on laskettu keskiarvojen erotus. Erotuksen ollessa positiivinen on koettu palvelun laatu ollut parempaa kuin odotettu, jolloin asiakas on saattanut saada mielestään ehkä liiankin hyvää palvelua. Erotuksen ollessa miinusmerkkinen on koettu laatu ollut huonompaa kuin odotettu laatu ja asiakkaan laatuvaatimukset ovat jääneet täyttymättä. Jos erotuksen tulokseksi on tullut tasan nolla, on palvelun koettu laatu ollut odotetun laadun mukainen.

Kysymyslomakkeen kysymykset jakaantuivat seuraavasti SERVQUAL-menetelmän viiteen osaluokkaan: luotettavuutta kuvasivat kysymykset 8-10, empatiaa kysymykset 11-16, reagoivaisuutta kysymykset 17-22, konkreettista ympäristöä kysymykset 22-27 ja vakuuttavuutta kysymykset 28-32. Näin voidaan jakaa kysymykset myös palvelun laatuominaisuuksiin ja tarkastella saatuja tuloksia.

8. Nopea palvelu	1	2	3	4	0,44
9. Palvelutilanteen kiireettömyys	1	2	3	4	0,17
10. Ei tarvitse jonottaa palvelua	1	2	3	4	0,22
11. Henkilökunnan palvelualttius	1	2	3	4	0,11
12. Henkilökunnan ammattitaito	1	2	3	4	- 0,14
13. Henkilökohtainen palvelu	1	2	3	4	0,10
14. Henkilökunnan asiakasystävällisyys	1	2	3	4	0,03
15. Henkilökunnan siisteys	1	2	3	4	0,22
16. Henkilökunnan riittävä määrä	1	2	3	4	- 0,20
17. Lahjan paketointipalvelu	1	2	3	4	0,35
18. Valmiit lahjapaketti-ideat	1	2	3	4	0,72
19. Mahdollisuus saada paketointi- materiaalia mukaan	1	2	3	4	1,10
20. Mahdollisuus puuttuvan tuotteen tilaamiseen	1	2	3	4	0,00
21. Mahdollisuus tilata kysytty tuote	1	2	3	4	0,14
22. Liikkeen sijainti	1	2	3	4	0,37
23. Liikkeen aukioloajat	1	2	3	4	0,27
24. Liikkeen siisteys	1	2	3	4	0,19
25. Liikkeen sisustus	1	2	3	4	0,15
26. Tuotevalikoiman monipuolisuus	1	2	3	4	0,26
27. Tuotteiden esillepano	1	2	3	4	0,16
28. Tuotteiden hinta	1	2	3	4	- 0,17
29. Tuotteiden laatu	1	2	3	4	- 0,03
30. Tuotteen palautusmahdollisuus	1	2	3	4	0,04
31. Tuotteen vaihtomahdollisuus	1	2	3	4	0,17
32. Viallisen tuotteen korvausmahdollisuus	1	2	3	4	- 0,02

Taulukko 1: Asiakkaiden odotuksien ja kokemusten sijoittuminen arvoasteikolle.

Palvelun laadun luotettavuus osan alla olevissa kysymyksissä oli asiakkaiden kokema palvelun laatu jokaisen attribuutin kohdalla parempaa kuin mitä asiakkaat olivat odottaneet sen

olevan. Attribuutti 8, nopea palvelu, jäi positiiviseksi ollen arvoltaan 0,44, kuten myös attribuutti 9, palvelutilanteen kiireettömyys, (0,17) ja attribuutti 10, ei tarvitse jonottaa palvelua, (0,22). (Taulukko 1).

Palvelun laadun empatia- osatekijän alle muodostuneiden kysymysten keskuudessa oli hajontaa. Attribuutti 11, henkilökunnan palveluallttius, jäi erotukseltaan positiiviseksi 0,11, kun taas attribuutti 12, henkilökunnan ammattitaito, jäi miinusmerkiseksi saaden arvokseen -0,14. Attribuutti 13, henkilökohtainen palvelu, jäi arvoltaan 0,10 positiiviseksi, samoin kuin attribuutti 14, henkilökunnan asiakasystävällisyys, 0,03. Myös attribuutti 15, henkilökunnan siisteys ylitti asiakkaiden odotukset saaden arvokseen 0,22. (Taulukko 1).

Reagointi-kohdan alla oli asiakkaiden odotuksien ja kokemusten suurimmat erot. Asiakkaat olivat saaneet tämän palvelun laadun osatekijän kohdalta sekä odotettua huonompaa, että huomattavasti parempaa palvelua, kuin mitä he olivat odottaneet. Attribuutti 16, henkilökunnan riittävä määrä, oli kaikista attribuuteista huonoimman arvosanan saanut kohta, ollen arvoltaan -0,20. Attribuutti 17, lahjan pakointipalvelu, jäi positiiviseksi ollessaan arvoltaan 0,35. Attribuutti 18, valmiit lahjapaketti-ideat, oli arvoltaan 0,72 ja attribuutti 19, mahdollisuus saada pakointimateriaalia mukaan, sai arvokseen kaikkein korkeimman arvon, 1,10. Attribuutti 20, mahdollisuus puuttuvan tuotteen tilaamiseen sai arvokseen parhaan mahdollisen arvon 0,00 ja attribuutti 21, mahdollisuus tilata puuttuva tuote, sai arvokseen 0,14. (Taulukko 1).

Konkreettinen ympäristö sai palvelun laadun osatekijöistä erittäin hyvät arvosanat asiakkaiden kokemuksista. Näissä kysymyksissä jokainen attribuutti jäi kokemusten ja odotuksien erotuksia laskettaessa positiiviseksi. Konkreettiseen ympäristöön lasketaan palvelun fyysisen sijainnin lisäksi myös palvelun saantiajat ja myös itse palvelupaikan siisteys ja selkeys. Attribuutti 22, liikkeen sijainti, sai arvokseen 0,37 ja attribuutti 23, liikkeen aukioloajat, sai arvokseen 0,27. Attribuutti 24, liikkeen siisteys, oli arvoltaan 0,19 ja attribuutti 25, liikkeen sisustus, puolestaan oli arvoltaan 0,15. (Taulukko 1).

Vakuuttavuutta selvittäneiden kysymysten kohdalla oli asiakkailla korkeammat odotukset, kuin mitä yritys pystyi toteuttamaan. Attribuutti 28, tuotteiden hinta, sai toiseksi huonoimman arvosanan -0,17, samoin myös attribuutti 29, tuotteiden laatu, sai arvokseen negatiivisen luvun -0,03. Attribuutti 30, tuotteen palautusmahdollisuus, jäi positiiviseksi ollessaan arvoltaan 0,04 ja attribuutti 31, tuotteen vaihtomahdollisuus, sai arvokseen 0,17. Attribuutti 32, viallisen tuotteen korvausmahdollisuus, sai negatiivisen arvon asiakkaiden kokemuksissa jääden arvoltaan -0,02. (Taulukko 1).

Taulukossa 2 on yhdistetty tutkimustuloksien miinusmerkkiset attribuutit suuruusjärjestykseen. Näin on helpompi huomata, mitkä palvelun laadun osatekijät ovat heikoimmat Punaisessa Rusetissa.

16. Henkilökunnan riittävä määrä	-0,20
28. Tuotteiden hinta	-0,17
12. Henkilökunnan ammattitaito	-0,14
29. Tuotteiden laatu	-0,03
32. Viallisen tuotteen korvausmahdollisuus	-0,02

Taulukko 2: Asiakkaiden odotuksien ja kokemusten miinusmerkkiset attribuutit suuruusjärjestyksessä.

Tutkimustuloksista selvisi myös, miten Punaisen Rusetin markkinointimixin kaikki neljä osa-aluetta toteutuvat. Markkinointimixin ensimmäisestä kilpailukeinosta kysyttiin attribuutissa 26, tuotevalikoiman monipuolisuus. Vastaajien mukaan tuotevalikoiman monipuolisuus toteutuu, koska se sai arvokseen positiivisen luvun, 0,26 (taulukko 1). Markkinointimixin toiseen kilpailukeinoon vastasi attribuutti 28, tuotteiden hinnat. Kyseinen attribuutti sai arvokseen negatiivisen luvun, -0,17 (taulukko 1).

Punaisen Rusetin markkinointimixin kolmanteen kilpailukeinoon, eli saatavuuteen vastasivat attribuutit 22-25. Punaisen Rusetin ulkoiseen saatavuuteen vastasivat attribuutti 22, liikkeen sijainti ja attribuutti 23, liikkeen aukioloajat. Sisäiseen saatavuuteen vastasivat attribuutti 24, liikkeen siisteys ja 25, liikkeen sisustus. Nämä kaikki attribuutit saivat positiiviset arvot (taulukko 1).

Punaisen Rusetin markkinointiviestintä on neljäs ja viimeinen markkinointimixin osa. Markkinointiviestinnästä kysyttiin kyselylomakkeessa attribuutti 13, henkilökohtainen palvelu kohdassa. Kyseinen attribuutti sai myös positiivisen arvon 0,10 (taulukko 1).

8.3 Avoimet vastaukset

Viimeisenä kohtana, kysymyksenä 33 kysyttiin asiakkaiden mielipidettä missä kohtaa ja miten palvelun laatua voitaisiin kehittää Punaisessa Rusetissa. Vain kolme (4 %) vastaajista oli vastannut vapaa-valintaiseen kysymykseen, joista yksi vastaus oli positiivista palautetta, ei niinkään kehitys ehdotuksia palvelun laadusta ja Punaisen Rusetin toiminnasta. Toisessa vastauksessa toivottiin isompia liiketiloja, jonka avulla liikkeestä saisi selkeämmän ja liikkeessä ei olisi niin ahdasta liikkuu. Kolmannessa vastauksessa toivottiin ruuhka-ajaksi

liikkeeseen myyjää, joka on liikkeen puolella auttamassa asiakkaita. Kymmenessä kyselylomakkeessa oli viimeisen kysymyksen kohdalle vedetty viiva, jonka voi tulkita joko niin, että vastaajilla ei ole ollut kehitysehdotuksia tai he eivät ole halunneet vastata kysymykseen.

9 Johtopäätökset

Tutkimustuloksista (taulukko 1) selvisi, että Punaisella Rusetilla on eniten parannettavaa SERVQUAL-menetelmän osa-alueista kohdissa empatia ja vakuuttavuus. Näillä osa-alueilla asiakkaiden kokemukset jäivät osissa attribuuteissa odotuksien alapuolelle. Ylipalvelua puolestaan muodostui reagoinnin ja konkreettisen ympäristön kohdalla. Nämä osa-alueet saivat isoimmat positiiviset kuilut asiakkaiden vastauksissa. Luotettavuusosa jäi myös asiakkaiden kokemusten kohdalla positiiviseksi.

Empatiaosaan kuului henkilökunnan ammattitaito ja henkilökunnan riittävä määrä, jotka saivat negatiiviset arvot (taulukko 2). Nämä attribuutit jäivät koetun palvelun laadun asteikolla huonoksi, jolloin asiakkaiden laatuodotukset eivät täyttyneet. (Grönroos 1998, 98). Empatiaosassa mitattiin myös Punaisen Rusetin sisäistä saatavuutta, sillä sisäisen saatavuuden tärkeimpiä osatekijöitä ovat henkilökunnan saavutettavuus ja palveluallttius sekä henkilökunnan riittävä määrä myymälässä. (Korkeamäki ym. 2000, 143.)

Henkilökunnan pätevyys ja ammattitaito on Rissanen (2006, 215) palvelun laatu- ulottuvuuksista ensimmäinen osa. Henkilökunnan on oltava ammattitaitoista ja heidän pitää tuntea tuotteensa ja yrityksensä. Henkilökunnan ammattitaidon negatiiviseen tulokseen vaikuttaa osittain liikkeen uuden työntekijän kokemuksen puute. Ongelmatilanteissa yleensä, jos asiakaspalvelija ei tiedä tai ole varma yrityksen toimintatavasta, soitetaan omistajalle ja kysytään neuvoa. Tämä saattaa vaikuttaa asiakkaan silmissä ammattitaidon puutteelta, vaikka kyseessä olisikin vain varmistussoitto. Toisaalta näitä ongelmatilanteita tulee melko harvoin, joten asiakas saattaa kokea ammattitaidon puutteeksi myös sen, ettei myyjä osaa neuvoa asiakasta hänen odottamallaan tavalla kuten esimerkiksi kysyttäessä apua lahjan ideoimiseen

Henkilökunnan riittävä määrä jäi myös negatiiviseksi asiakkaiden kokemuksista miinustettaessa heidän odotuksensa (taulukko 2). Punaisen Rusetin liiketila on pieni ja varsinkin päivisin ja arki-iltaisina asiakasvirta ei ole niin suurta, että olisi järkevää pitää useampaa myyjää kuin yhtä töissä kerrallaan. Tällöin, jos yhdelläkin asiakkaalla on isompi ostos, joka pitää paketoita lahjapakettiin tai asiakas vaatii apua lahjan ideoinnissa, saattaa syntyä jonoa kassalle. Henkilökunnan riittämätön määrä saattaa vaikuttaa myös asiakkaiden mielipiteeseen henkilökunnan ammattitaidosta, koska palvelun saatavuus hidastuu. Toisaalta,

kyselytuloksissa selviää myös, että Punaisen Rusetin palvelu on nopeampaa kuin asiakkaat odottivat sen olevan. (Taulukko 1).

Empatiaosan muut attribuutit, henkilökunnan palvelualltius, henkilökohtainen palvelu, henkilökunnan asiakasystävällisyys ja henkilökunnan siisteys, saivat positiiviset arvot (taulukko 1). Attribuutti, joka käsitteli henkilökohtaista palvelua, sisälsi myös Punaisen Rusetin markkinointimixin osista markkinointiviestinnän.

Rissanen (2006, 215-216) listaamassa palvelun laatu ulottuvuuksissa mainitaan työntekijän palvelualltius. Silloin palvelun tuottaja, eli myyjä, on valmis auttamaan asiakasta. Henkilökohtaiseen palveluun ja henkilökunnan asiakasystävällisyyteen voidaan yhdistää Rissanen (2006, 215-216) palvelun laatu ulottuvuuksista sekä kohteliaisuuden, viestinnän että asiakkaan tarpeiden tunnistamisen ja ymmärtämisen. Punainen Rusetti on siis onnistunut palvelemaan asiakkaansa kohteliaasti, kuuntelemaan asiakasta ja tunnistanut asiakkaan tarpeet ja ymmärtänyt ne. Koska Punaisen Rusetin henkilökohtainen palvelu sai positiivisen arvon, on Punainen Rusetti onnistunut näiden tutkimustuloksien mukaan markkinointiviestinnässään.

Viimeinen empatiaosan attribuutti, henkilökunnan siisteys, liittyy Punaisen Rusetin sisäiseen viihtyvyyteen. Rissanen (2006, 216) kertoo asiakkaiden kokeman palvelun laadun paranevan, kun palvelu tuotetaan asiakkaalle viihtyisässä ja siistissä paikassa. Tähän voidaan liittää myös palveluntarjoajan, eli myyjän siisteys. Punaisen Rusetin henkilökunnan siisteys on tämän tutkimuksen perusteella saavuttanut asiakkaiden laatuodotukset.

Vakuuttavuusosan viidestä attribuutista kolme, tuotteiden hinta, tuotteiden laatu ja viallisen tuotteen palautusmahdollisuus saivat negatiiviset arvot asiakkaiden vastauksien kokemuksien ja odotuksien erotuksena (taulukko 2). Vakuuttavuusosaan on liitetty myös Punaisen Rusetin markkinointimixin osista kohta hinta.

Punaisen Rusetin hinnat saivat palvelun laatu tutkimuksessa (taulukko 2) negatiivisen arvon asiakkaiden odotuksia ja kokemuksia verrattaessa. Vastauksien perusteella asiakkaiden kokemukset Punaisen Rusetin hintatasosta ei vastaa heidän odotuksiaan. Punaisella Rusetilla on aika korkea hintataso ja osa asiakkaista koki sen korkeammaksi kuin olivat odottaneet. Tutkijan mielestä Punaisen Rusetin hintataso ei kuitenkaan saanut ratkaisevan huonoa arvosanaa, niin että yrityksessä täytyisi miettiä uudestaan tuotteiden hinnoittelua.

Tutkija uskoo, ettei hintatasoa laskemalla edullisemmaksi saataisi niin suurta asiakasvirran lisäystä, että se olisi kannattavaa Punaiselle Rusetille. Hieman korkeampi hintataso saattaa myös korostaa asiakkaalle niitä hinnan psykologisia rooleja, jotka voivat vaikuttaa asiakkaan

ostopäätökseen. (Pesonen ym. 2002, 36). Punaisessa Rusetissa myydään tuotteita, joita ei välttämättä ole mahdollisuutta saada lisää, tai joita ei myydä muualla. Koska Punainen Rusetti on pystynyt erilaistamaan tuotevalikoimaansa suhteessa kilpailijoihinsa, ei sen tarvitse mukautua kilpailijoiden hintatasoon. (Korkeamäki ym. 2000, 127-128.) Tämä mahdollistaa Punaiselle Rusetille melko vapaan hinnoittelun tuotteilleen.

Tuotteiden laatuun suoranaisesti Punainen Rusetti ei pysty vaikuttamaan, koska tuotteet tilataan tuotteiden maahantuojilta tai ostetaan ulkomaisilta lahjatavara-, muotoilu-, ja sisutusmessuilta. (Säpyskä 2010).

Se, mihin Punainen Rusetti pystyy vaikuttamaan, on heidän tapansa korvata huonolaatuinen tuote asiakkaalle. Jos tuote on ostohetkellä jo rikki, mutta vika on korjattavissa, tai vika on pieni esteettinen virhe, asiakkaan kanssa neuvotellaan kummallekin osapuolelle sopiva hinta. Tuotteesta voidaan antaa hyvitys, jos asiakas huomaa vian vasta kotona, mutta haluaa pitää ostamansa tuotteen. Tuotteen, jolla ei ole takuuta, rikkoutuessa käyttökelvottomaksi pyrkii Punainen Rusetti ensisijaisesti antamaan uuden samanlaisen tuotteen rikkimenneen tilalle. Jos samanlaista tuotetta ei enää ole myynnissä, tarjotaan vastaavaa tuotetta asiakkaalle ja mikäli asiakas ei hyväksy vastaavaa tuotetta, hänelle hyvitetään tuotteen hinta (Svedlin 2010). Joitakin asiakkaita ei välttämättä miellytä Punaisen Rusetin toiminta-tapa, joten he saattavat kokea viallisen tuotteen korvausmahdollisuuden toteuttamisen heikkona.

Vakuuttavuusosan attribuuteista kaksi, tuotteen palautusmahdollisuus ja vaihtomahdollisuus, mittasivat Punaisen Rusetin tuotteiden liitännäispalveluiden toimivuutta (taulukko 1). Korkeamäki ym. (2000, 113) kertovat, että tuotteiden liitännäispalvelut ovat palveluita, jotka voidaan liittää ydintuotteeseen ja samalla muokata tuotetta asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden perusteella niin, että se antaa lisäarvoa. Kyseiset attributit saivat positiiviset arvot asiakkaiden kokemuksissa, joten Punainen Rusetti on onnistunut tämän tutkimuksen tuloksien mukaan tuottamaan tuotteidensa liitännäispalvelut onnistuneesti.

Tutkimustuloksista (taulukko 1) huomataan, että isoimmat positiiviset eroavaisuudet löytyvät kolmesta attribuutista, jotka käsittelivät Punaisen Rusetin reagointikykyä. Asiakkaat saivat odotuksiaan huomattavasti parempaa palvelua lahjan paketoimisen, valmiiden lahjapaketti-ideoiden sekä mahdollisuudesta saada paketoimateriaalia mukaan -kohdissa.

Tutkimustuloksien (taulukko 1) perusteella Punaisella Rusetilla saattaisi näiden attribuuttien kohdalla olla mahdollinen ylilyönti kyseessä. Asiakas saattaa tulkita liian hyvän laadun palvelun ylihintaisuutena, vaikka näin ei olisikaan. Useimmiten liian hyvä laatu on yritykselle tuotantokustannuksiltaan kannattamatonta. (Grönroos 1998, 98-99).

Punaisen Rusetin asiakkaat ovat myös tottuneet saamaan ostoksensa tarvittaessa lahjapakettiin tai paketoitumateriaalia on saatavana mukaan, joten näitä palveluja supistamalla Punainen Rusetti ei kuitenkaan saavuttaisi niin suurta rahallista voittoa, että se olisi kannattavaa. Asiakkaat saattaisivat jopa vaihtaa ostospaikkaansa, jos kyseisiä palveluita ei enää olisi saatavilla. Sen sijaan valmiiden lahjapakettien tekemistä Punainen Rusetti voi supistaa, koska usein asiakas haluaa itse koota lahjansa. Tällöin säästyy sekä pakkausmateriaaleja, että työntekijöillä jäisi aikaa muihin yrityksen toimintojen toteuttamiseen, esimerkiksi liikkeen sisäisen viihtyvyyden parantamiseen.

Reagointiosan (taulukko 1) kaksi muuta attribuuttia, mahdollisuus tilata puuttuva tuote ja mahdollisuus tilata kysytty tuote, jäivät positiiviseksi asiakkaiden kokemuksissa. Nämä attribuutit kuvastivat Punaisen Rusetin palveluiden tukipalveluita. Pesonen ym. (2002, 29-30) kertovat, että tukipalveluiden avulla yritys erottuu kilpailijoistaan, mutta ne eivät ole välttämättömiä ydinpalvelun toteutumiselle. Tukipalvelut tarjoavat myös keinon herättää asiakkaiden mielenkiinto. Säpyskä (2010) kertoo, että Punainen Rusetti pyrkii mahdollisuuksien mukaan toteuttamaan asiakkaiden toiveet tuotteiden suhteen. Punainen Rusetti on onnistunut täyttämään kyseisissä attribuuteissa asiakkaiden palvelun laatuodotukset.

SERVQUAL-menetelmän yksi osa-alueista on konkreettinen ympäristö. Kaikki tämän osa-alueen attribuutit, liikkeen sijainti, liikkeen siisteys, liikkeen sisustus, tuotevalikoiman monipuolisuus ja tuotteiden esillepano, (taulukko 1) saivat positiiviset arvot.

Tämä kertoo Punaisen Rusetin hyvästä sijainnista, saavutettavuudesta, viihtyvyydestä ja tuotevalikoimasta. Palvelun saavutettavuuden Rissanen (2006, 215) on listannut yhdeksi asiakkaalle tärkeäksi palvelun laadun ulottuvuudeksi. Asiakkaille on tärkeää saada ostettua tuotteet ja palvelut juuri silloin, kun he tarvitsevat sen. Fyysisen myymälän sijainnin lisäksi asiakkaiden kannalta merkittävää on helppous päästä myymälään. (Korkeamäki ym, 2000, 138; Kuusela, 1998, 82; Pesonen ym, 2002, 38).

Konkreettinen ympäristö linkittyy olennaisesti myös Punaisen Rusetin markkinointimixiin, johon kuuluu yhtenä osana myyntipaikka. Punainen Rusetti sijaitsee isossa kauppakeskuksessa Espoon Leppävaarassa sijaitsevassa Sellossa joten asiakkaat pääsevät helposti sinne niin julkisilla kulkuneuvoilla kuin omalla autolla. Punainen Rusetti on myös auki kauppakeskuksen aukioloaikojen mukaan, joten asiakkaiden ei tarvitse arvuutella liikkeen aukioloaikoja (Sello 2011). Punaisen Rusetin ulkoinen saatavuus on kyselyyn vastanneiden mukaan hyvää, koska heidän kokemukset ylittivät odotukset.

Punaisen Rusetin konkreettinen ympäristö vaikuttaa olennaisesti myös Punaisen Rusetin imagoon. Grönroos (2009, 101) kertoo, että yrityksen tai paikallisen toimipisteen imagolla on useissa palveluissa äärimmäisen tärkeä tekijä ja pystyy vaikuttamaan asiakkaan kokemaan laatuun monella eri tavalla. Asiakkaan myönteinen mielikuva palveluntarjoajasta helpottaa asiakasta antamaan anteeksi pienet virheet.

Punaisen Rusetin sisäinen saavutettavuus mitattiin konkreettinen ympäristöosan attribuuteilla joissa kysyttiin liikkeen siisteydestä, liikkeen sisustuksesta, tuotevalikoiman monipuolisuudesta ja tuotteiden esillepanosta (taulukko 1). Näillä on asiakkaan kokemalle palvelun laadulle iso vaikutus, koska palveluympäristön ollessa hyvä, palvelu tuotetaan asiakkaalle viihtyisässä ja siistissä paikassa. (Rissanen 2006, 216.) Tällöin asiakas on halukas myös asioimaan uudestaan kaupassa.

Attribuutti 26 (taulukko 1), tuotevalikoiman monipuolisuus, mittasi Punaisen Rusetin sisäisen saatavuuden lisäksi myös Punaisen Rusetin markkinointimixistä kohtaa tuote. Asiakkaiden kokemukset Punaisen Rusetin tuotevalikoimasta olivat positiivisia. Punaisen Rusetin tuotevalikoiman ollessa suhteellisen laaja, oli osalla asiakkaista hieman vaikeuksia löytää haluamansa tuote. Tutkija suosittelisikin Punaista Rusetia hieman yksinkertaistamaan tuotevalikoimaansa, jättämällä pois esimerkiksi tuotteet, joita tilataan satunnaisesti tai vaan kerran. Tällöin kaupan yleisilme selkenisi ja asiakkaiden olisi helpompaa löytää etsimänsä tuotteet.

Tuotteiden esillepanossa Punainen Rusetti on onnistunut tutkimukseen vastanneiden mielestä hyvin. Kyseinen attribuutti sai asiakkaiden kokemuksissa positiivisen arvon (taulukko 1). Tuotteiden esillepano on oleellinen osa liikkeen sisäistä saatavuutta. Sisäiseen saatavuuteen kuuluu asiakkaan oikean tavaran löytämisen ja asiakaspalvelun sujumisen helppous. Myymälän järkevä sisustus ja viihtyisyys sekä selkeä tuotteiden esillepano helpottavat asiointia ja tuotteiden löytämistä kaupasta. (Korkeamäki ym. 2000, 143.)

Viides SERVQUAL-menetelmän osa-alue, luotettavuus, sai tutkimustuloksissa (taulukko1) positiiviset arvot. Asiakkaiden kokemukset nopeasta palvelusta, palvelutilanteen kiireettömyydestä ja siitä, ettei tarvitse jonottaa palvelua. Nämä attribuutit kuvastivat Rissanen (2006, 215) määrittelemistä palvelun laatu ulottuvuuksista kohdan luotettavuus jolla tarkoitetaan palvelun tuottamista virheettömästi asiakkaalle. Näiden toteuttamisessa Punainen Rusetti on onnistunut asiakkaiden mielestä.

Tutkimustulokset (taulukko 1) osoittivat, etteivät Punaisen Rusetin asiakkaat asioi niin paljon sisustusliike Olivassa, minkä Punaisen Rusetin omistaja, Anne Säpyskä (2010) oli miettinyt yhdeksi isoimmaksi kilpailijakseen tutkimuksen alussa. Sisustusliike Olivan liiketila sijaitsee

aivan Punaisen Rusetin vieressä, ja tämän oletettiin vaikuttavan Punaisen Rusetin asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Yksi syy yllättävään tulokseen löytyy tarkasteltaessa näiden kahden liikkeen tuotevalikoimaa. Sisustusliike Olivassa on enemmän myynnissä erilaisia isoja sisustuselementtejä, kuten huonekaluja, sisustuskankaita ja -esineitä. Punainen Rusetti on keskittynyt enemmän pienempiin sisustuselementteihin, kuten kynttilöihin, lyhtyihin ja pieniin kodin koriste-esineisiin. Punaisella Rusetilla on myynnissä myös nimenomaan lahjaksi sopivia tuotteita, joita ei sisustusliike Olivasta löydy.

Zeithamlin, Parasuramanin & Berryn, (1990, 46) kehittämässä kuiluanalyyssissä on yhteensä viisi eri laatukuilua, jotka syntyvät perusrakenteen osien välisistä poikkeamista. Laatukuilujen syntymiseen vaikuttaa laadunjohtamisprosessin epäjohtonmukaisuus. Koska viimeinen ja asiakkaalle näkyvä kuilu, odotetun ja koetun palvelun välinen kuilu, on riippuvainen muista prosessin kuiluista, täytyy ensiksi analysoida muut kuilut.

Ensimmäisen kuilun eli johdon näkemyksen kuilua ei esiinny Punaisessa Rusetissa. Kuilun syntyminen on vältetty Punaisessa Rusetissa johdon aktiivisella osallistumisella Punaisen Rusetin päivittäiseen toimintaan. Yrityksen johto on tekemisissä asiakkaiden kanssa ja tieto asiakkaiden toiveista välittyy johdolle työntekijöiden tiiviin yhteydenpidon ja viestikirjan välityksellä. Pienen yrityksen etuihin kuuluu ylimääräisten väliportaiden puuttuminen, joiden syövereihin tieto häviäisi tai tieto mahdollisesti vääristyisi matkalla johdolle. (Säpyskä 2010; Grönroos, 2009, 144-145).

Tutkimustuloksista (taulukko 1) voidaan huomata, palvelun laadun kokemuksien viiva eroaa odotuksien viivasta suurimmalta osaltaan. Suurin yksittäinen laatukuilu on palvelun laatuvaatimuksien kuilu. Kuten aiemmin Zeithaml ym. (1990, 72) ovat kirjoittaneet, toisen kuilun, eli laatuvaatimusten kuilun syntymiseen, vaikuttavat johdon tai henkilöstön puutteellinen sitoutuminen palvelun laadun tuottamiseen tai siihen ei ymmärretä panostaa tarpeeksi. Punaisessa Rusetissa johto on määrittänyt selkeän toimintatavan yrityksen henkilöstölle ja on itse sitoutunut noudattamaan asetettuja toimintamalleja. Laatuvaatimusten kuilu näkyy asiakkaiden palvelun laadun kokemuksien ollessa huonompia kuin odotukset. Punaisessa Rusetissa tämä laatukuilu sai positiivisia arvoja, joten laatuvaatimusten kuilu esiintyy Punaisessa Rusetissa yrityksen toiminnan ollessa parempaa kuin asiakkaiden odottivat sen olevan.

Palvelun toimituksen eli kolmannen kuilun syntymiseen vaikuttavat tekijät ovat laatuvaatimuksien noudattamatta jättäminen palvelun tuotanto- ja toimitusprosessin aikana. (Grönroos 2009, 146). Punaisen Rusetin toiminnassa kolmas laatukuilu esiintyi negatiivisena (taulukko 1). Attribuutti 16, henkilökunnan riittävä määrä ja attribuutti 12, henkilökunnan ammattitaito, kuuluvat tämän kuilun alle.

Zeithaml ym. (1990, 116-117) kertovat neljännen kuilun eli markkinointiviestinnän kuilun, syntymiseen vaikuttaa yrityksen liialliset lupaukset, joihin ei kuitenkaan pystytä vastaamaan. Punaisen Rusetin markkinointiviestintä tapahtuu henkilökohtaisen myyntityön ja sosiaalisen viestinnän kautta. Tämän takia asiakkaalla on joko jo entuudestaan kokemusta Punaisen Rusetin palvelun laadusta tai asiakas on kuullut Punaisesta Rusetista ja muodostanut sen perusteella mielipiteensä Punaisen Rusetin palvelun laadusta. Maksettua markkinointiviestintää ei Punaisella Rusetilla ole, joten markkinointiviestinnän kuilun syntyminen on mahdotonta.

Kuten aiemmin on todettu, Berryn, Parasuramanin ja Zeithamlin (1990, 46) kehittämää kuiluanalyysia tulkittaessa kuilun viisi, koetun palvelun laatukuilun syntyminen on riippuvainen aiemmista kuiluista. Punaisella Rusetilla ilmenee laatukuiluja, tosin kuilut jäävät positiivisiksi. Grönroosin (2009, 149) mukaan palvelun laadun kuilun ollessa suuri, kertoo se yrityksen voimavarojen liiallisesta käytöstä. Punaisen Rusetin palvelun laatukuilut syntyvät Punaisen Rusetin reagointikyvystä ja konkreettisesta ympäristöstä, joten tutkijasta merkittävän suuria määriä voimavaroja Punaisessa Rusetissa ei käytetä kuitenkaan hukkaan.

Viimeinen kysymys kyselylomakkeessa oli vapaavalinnainen kyselyyn vastaajille. Avoimessa kysymyksessä pyydettiin asiakkaiden mielipidettä siitä, missä kohtaa ja miten palvelun laatua voitaisiin kehittää Punaisessa Rusetissa. Yhdessä kehitysehdotuksessa toivottiin isompia liiketiloja Punaiselle Rusetille. Punaisen Rusetin liiketila on suhteellisen pieni, mutta kuten tutkimustuloksissa (taulukko 1) ilmeni, se on erittäin hyvällä sijainnilla. Tutkija ei missään nimessä lähtisi vaihtamaan Punaisen Rusetin toimitiloja muualle ja kauppakeskus Sellossa laajenemismahdollisuudet ovat käytännössä olemattomat.

Toisessa kehitysehdotuksessa asiakas haluaisi ruuhka-ajaksi liikkeeseen toisen myyjän, joka kiertelee myymälän puolella auttamassa asiakkaita. Kuten edellä mainittiin, Punaisen Rusetin toimitilat ovat pienet, joten asiakkaille voisi tulla ahdasta, mikäli myymälässä olisi työntekijä kiertelemässä asiakkaiden keskuudessa. Osa asiakkaista saattaisi kokea myyjän läsnäolon ahdistavaksi, jolloin he eivät tulisi käymään kaupassa pelkästään katselemaan. Tällöin Punainen Rusetti saattaa menettää potentiaalisia heräteostoksia tekeviä asiakkaita. Myös myyjän pitäminen pelkästään myymälän puolella vie resursseja Punaiselta Rusetilta, joten opinnäytetyön tekijä ei näe riittävän suurta hyötysuhdetta palvelun laadun ja resurssien kulutuksen välille.

9.1 Tämän tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksesta olisi saatu vielä kokonaisvaltaisempi, jos tutkijalla olisi ollut enemmän aikaa olla jakamassa kyselylomakkeita asiakkaille ja tekemässä havaintoja palvelutilanteista. Tutkija pyrki olemaan jakamassa kyselylomakkeita mahdollisimman eri aikoina kaupan aukioloaikojen mukaan, jotta olisi saatu mahdollisimman kattava otos. Tutkija olisi toivonut enemmän vaihtelua työntekijöiden kohdalla, koska nyt tutkimuksen suurin osa vastauksista saatiin saman työntekijän ollessa töissä. Toisaalta, kyseinen työntekijä työskentelee Punaisessa Rusetissa suurimmat tuntimäärät kuukaudessa, joten hänelle kertyy eniten asiakaskohtaamisia.

Tämän tutkimuksen validiteetti on tutkijan mielestä melko hyvä, koska kyselylomake mittasi juuri niitä kysymyksiä, mitä tutkijan oli tarkoitus tutkia, sekä mihin Punainen Rusetti halusi saada vastaukset. Tutkija jakoi kyselylomakkeet Punaisen Rusetin tiloissa ja oli asiakkaiden vastatessa kyselyyn paikalla, joten jos joku kysymys oli asiakkaalle epäselvä, hän pystyi tarkistamaan sen tutkijalta. Näin välttyttiin kysymyksien väärinymmärtämiseltä.

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia laskee otantamenetelmänä käytetty näyte. Näytteestä saadut tulokset ovat päteviä vain kyselyyn vastanneiden keskuudessa, eikä niistä voi tehdä yleistyksiä koskemaan Punaisen Rusetin koko asiakaskuntaa. Myös asiakkaiden henkilökohtaiset kokemukset Punaisen Rusetin palvelun laadusta ovat ainutlaatuisia hetkiä ja asiakkaiden mielipiteet hyvästä ja huonosta laadusta voi muuttua ajan kuluessa. Tämä voi vaikuttaa myös tutkimustuloksien toistettavuuteen.

9.2 Uusia tutkimusaiheita

Mahdollisia jatkotutkimuksien aiheita Lahjatavarakauppa Punaiselle Rusetille voisi olla markkinaosuuden tutkiminen, kilpailutilanneanalyysi sekä mainonnan tai mainoskampanjan suunnittelu. Myös kohdeasiakkaille tehokkaimpien mainoskanavien tutkiminen voisi olla aihe jatkotutkimukselle. Tässä tutkimuksessa ei myöskään tutkittu sijainnin merkitystä asiakkaille, joten se voisi olla myös yksi jatkotutkimusaihe.

Lähteet

Painetut lähteet

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WS Bookwell.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell.

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2005. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2002. Tilastolliset menetelmät. Porvoo: WSOY.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

Kotler, P. 2003. Marketing Management. New Jersey: Pearson Education LTD.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education LTD.

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste- näkymätön näkyväksi. Porvoo: WSOY.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi. Porvoo: WS Bookwell.

Likitalo, H. & Rissanen R. 1998. Tutkimusmenetelmät. Tutkimusmenetelmät. Menetelmätietoutta tradenomiopiskelijoille. Helsinki: Hakapaino.

Mäntyneva, M., Heinonen, J., Wrangle, K. 2003. Markkinointitutkimus. Porvoo: WSOY.

Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, A. 2009. Palvelun taitajaksi. Porvoo: WSOY.

Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa. Pohjantähti.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Pohjantähti.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Hanna Vilka, Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Zeithaml, V., Parasuraman A. & Berry L. 1990. Delivering quality service-Balancing customers perceptions and expectations. New York: The Free Press.

Elektroniset lähteet

KvantiMOTV. 2011. Otantamenetelmät. Viitattu 11.5.2011.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>

Otantatutkimus. 2011. Viitattu 26.5.2011.

<http://www2.uiah.fi/projects/metodi/052.htm#nayte>

Puhakka, V. 2005. Viitattu 4.2.2011.
http://www.tol.oulu.fi/kurssit/tutkimusmenetelmat/Tutkimusmenetelmat19_9.pdf

Sello. Kulkuyhteydet. Viitattu 3.5.2011.
<http://www.sello.fi/fi/kulkuyhteydet/>

Sello. Sisustus- ja lahjatavaraliikkeet. Viitattu 5.2.2011.
<http://www.sello.fi/fi/liikkeet/koti-sisustus-ja-lahjatavarat/>

Sello. Vaateliikkeet. Viitattu 5.2.2011.
<http://www.sello.fi/fi/liikkeet/muoti-ja-pukeutuminen/>

Tietojen rekisteröiminen. 2011. Viitattu 26.5.2011.
<http://www2.uiah.fi/projects/metodi/054.htm#reliab>

Julkaisemattomat lähteet

Rautio, M. Toimitusjohtajan haastattelu 10.11.2010. Punainen Rusetti Oy. Espoo

Svedlin, E. Työntekijän haastattelu 11.11.2010. Punainen Rusetti Oy. Espoo

Säpyskä, A. Toimitusjohtajan haastattelu 9.11.2010. Punainen Rusetti Oy. Espoo

Kuvat, kuviot ja taulukot

Kuviot

Kuvio 1: Tuotteet tavara-palvelu-jatkumolla.	14
Kuvio 2: Laadun arvioinnin vaihtoehdot.	15
Kuvio 3: Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta.	16
Kuvio 4: Koettu kokonaislaatu.	18
Kuvio 5: Palvelun laadun kuiluanalyysimalli.	20
Kuvio 6: Vastaajien ikäjakauma.	28
Kuvio 7: Suomen ikäjakauma vuonna 2009.	29
Kuvio 8: Vastaajien asuinpaikka.	30
Kuvio 9: Vastaajien siviilisääty.	31
Kuvio 10: Suomalaisten siviilisäädyt vuonna 2009.	32
Kuvio 11: Vastaajien ammatti.	32
Kuvio 12: Vastaajien asiointitiheys Punaisessa Rusetissa.	33
Kuvio 13: Vastaajien asiointipaikat.	34

Taulukot

Taulukko 1: Asiakkaiden odotuksien ja kokemusten sijoittuminen arvoasteikolle.	36
Taulukko 2: Asiakkaiden odotuksien ja kokemusten miinusmerkkinen attribuutit suuruusjärjestyksessä.	38

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake.	50
----------------------------	----

Liite 1 Kyselylomake
Punainen Rusetti

Taustatiedot

1. Sukupuoli
 1. _____ mies
 2. _____ nainen
2. Ikä _____ vuotta
3. Asuinpaikka
 1. Espoo
 2. Kauniainen
 3. Helsinki
 4. Vantaa
 5. Muu, mikä? _____
4. Siviilisäätö
 1. Naimisissa
 2. Avoliitossa
 3. Naimaton
 4. Eronnut
 5. Leski
5. Ammatti
 1. Ammattityöntekijä
 2. Alempi toimihenkilö
 3. Johtaja tai ylempi toimihenkilö
 4. Yrittäjä
 5. Opiskelija
 6. Kotiäiti tai koti-isä
 7. Eläkeläinen
 8. Työtön
 9. Muu, mikä? _____
6. Kuinka usein asioitte Punaisessa Rusetissa?
 1. 3-4 kertaa kuukaudessa
 2. 1-2 kertaa kuukaudessa
 3. Noin kerran kuukaudessa
 4. Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
7. Missä seuraavista kaupoissa käytte useimmiten?
 1. Lahja- ja sisustusliike Punainen Rusetti
 2. Lahja- ja sisustusliike Pentik
 3. Vaate- ja sisustusliike Indiska
 4. Sisustusliike Hemtex
 5. Vaate- ja tavaraliike- Accessorize
 6. Sisustusliike Oliva

	ODOTUKSET				KOKEMUKSET				
	Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia tekijöitä asioidessanne lahjavarakaupoissa yleensä? Ympyröikää sopivin vaihtoehto				Millaiseksi arvioitte Lahja- ja sisustusliike Punaisen Rusetin palvelun seuraavilla osa-alueilla? Ympyröikää sopivin vaihtoehto				
	1	2	3	4	1	2	3	4	5
8. Nopea palvelu	1	2	3	4	1	2	3	4	5
9. Palvelutilanteen kiireettömyys	1	2	3	4	1	2	3	4	5
10. Ei tarvitse jonottaa palvelua	1	2	3	4	1	2	3	4	5
11. Henkilökunnan palvelualltius	1	2	3	4	1	2	3	4	5
12. Henkilökunnan ammattitaito	1	2	3	4	1	2	3	4	5
13. Henkilökohtainen palvelu	1	2	3	4	1	2	3	4	5
14. Henkilökunnan asiakasystävällisyys	1	2	3	4	1	2	3	4	5
15. Henkilökunnan siisteys	1	2	3	4	1	2	3	4	5
16. Henkilökunnan riittävä määrä	1	2	3	4	1	2	3	4	5
17. Lahjan paketointipalvelu	1	2	3	4	1	2	3	4	5
18. Valmiit lahjapaketti-ideat	1	2	3	4	1	2	3	4	5
19. Mahdollisuus saada paketointimateriaalia mukaan	1	2	3	4	1	2	3	4	5
20. Mahdollisuus puuttuvan tuotteen tilaamiseen	1	2	3	4	1	2	3	4	5
21. Mahdollisuus tilata kysytty tuote	1	2	3	4	1	2	3	4	5
22. Liikkeen sijainti	1	2	3	4	1	2	3	4	5
23. Liikkeen aukioloajat	1	2	3	4	1	2	3	4	5
34. Liikkeen siisteys	1	2	3	4	1	2	3	4	5
25. Liikkeen sisustus	1	2	3	4	1	2	3	4	5
26. Tuotevalikoiman monipuolisuus	1	2	3	4	1	2	3	4	5
27. Tuotteiden esillepano	1	2	3	4	1	2	3	4	5
28. Tuotteiden hinta	1	2	3	4	1	2	3	4	5

29. Tuotteiden laatu	1	2	3	4	1	2	3	4	5
30. Tuotteen palautusmahdollisuus	1	2	3	4	1	2	3	4	5
31. Tuotteen vaihtomahdollisuus	1	2	3	4	1	2	3	4	5
32. Viallisen tuotteen korvaus mahdollisuus	1	2	3	4	1	2	3	4	5

Muu Palaute

33. Missä kohtaa ja miten palvelun laatua voisi mielestänne kehittää Punaisessa Rusetissa?

Kiitos paljon ajastanne!