



Aalto-yliopisto  
Kauppakorkeakoulu

# Trade Finance -palvelujen laatu ja sen mittaaminen yritysten ulkomaankaupassa

Markkinointi

Maisterin tutkinnon tutkielma

Anne Aalto

2010

Markkinoinnin ja johtamisen laitos  
Aalto-yliopisto  
Kauppakorkeakoulu

AALTO YLIOPISTO  
Kauppakorkeakoulu  
Markkinoinnin ja johtamisen laitos



TRADE FINANCE -PALVELUJEN LAATU JA SEN MITTAAMINEN  
YRITYSTEN ULKOMAANKAUPASSA

Markkinointi  
Pro Gradu -tutkielma  
Anne Aalto, k81153  
Kevät 2010

Hyväksytty laitoksen johtajan päätöksellä \_\_\_\_/\_\_\_\_ 20\_\_  
arvosalalla \_\_\_\_\_

## TRADE FINANCE -PALVELUJEN LAATU JA SEN MITTAAMINEN YRITYSTEN ULKOMAANKAUPASSA

Tämä tutkimus tarkastelee Trade Finance -palvelujen laatua ja mittaamista yritysten ulkomaankaupassa. Kirjallisuuskatsaus muodostaa teoreettisen viitekehyksen palvelun laadusta ja mittaamisesta sekä Trade Finance -palvelujen laadun ominaispiirteistä aiempaan tutkimukseen ja kirjallisuuteen perustuen. Empiirinen osio puolestaan käsittelee suomalaisten pankkien Trade Finance -palvelujen laadun mittaamista SERVQUAL -menetelmän avulla. Viitekehyksen perusteella on luotu mittaristo, joka soveltuu nimenomaisesti Trade Finance -palvelujen laadun mittaamiseen.

Tutkimuksessa käytetty aineisto kerättiin internet- kyselylomakkeen avulla, joka suunnattiin Trade Finance -palveluja käyttäneille suomalaisten yritysten edustajille. Kyselylomake lähetettiin 300 vastaajalle, joista 95 täytti kyselyn. Kyselylomakkeessa pyydettiin arvioimaan palvelun laadun odotusten ja kokemusten muuttujia SERVQUAL -menetelmän mukaisesti. Lisäksi vastaajilta kysyttiin muutama taustakysymys sekä kolme avointa kysymystä, joiden tavoitteena oli löytää lisätarpeita, palvelun laadun puutteita sekä lisä- ja ristiinmyyntimahdollisuuksia Trade Finance -palveluille.

Tutkimuskysymyksiä lähestyttiin kahden monimuuttujamenetelmän avulla. Palvelun laadun odotuksia ja kokemuksia analysoidtiin faktorianalyysin avulla, jonka tarkoituksena oli löytää ulottuvuuksia, jotka ovat tärkeitä Trade Finance -palvelujen laadulle. Tämän lisäksi palvelun laadun odotuksista tehtiin klusterianalyysi, jonka tarkoituksena oli löytää erilaisia vastaajaryhmiä, jotka arvostavat samanlaisia Trade Finance -palvelujen laadun ominaisuuksia.

Tutkimuksen tuloksena tunnistettiin palvelun laadun odotuksissa viisi faktoriulottuvuutta ja palvelun laadun kokemuksissa kolme faktoriulottuvuutta, jotka ovat tärkeitä Trade Finance -palvelujen laadulle. Klusterianalyysillä saatiin kolme erilaista vastaajaryhmää, jotka arvostavat samanlaisia Trade Finance -palvelujen ominaisuuksia. SERVQUAL -menetelmällä tutkitusta kokonaispalvelun laadusta ilmeni, että suomalaisten pankkien Trade Finance -palveluiden laatu koetaan monella eri osa-alueella huonoksi.

Tutkimus tarjoaa tietoa suomalaisten pankkien Trade Finance -palvelujen laadusta ja sen mittaamisesta. Tämän tutkimuksen pohjalta voidaan jatkotutkimuksissa selvittää syitä suomalaisten pankkien Trade Finance -palvelujen huonolle laadulle kvalitatiivisella tutkimuksella.

AVAINSANAT: Palvelun laatu, palvelun laadun mittaaminen, rahoituspalvelujen markkinointi, rahoituspalvelujen laatu, rahoituspalvelujen laadun mittaaminen, ulkomaankaupan rahoituspalvelut, Trade Finance -palvelut, ulkomaan kauppa

## QUALITY AND MEASUREMENT OF TRADE FINANCE SERVICES IN CORPORATIONS' INTERNATIONAL BUSINESS

This study explores the quality and measurement of Trade Finance services in corporations' international business. First, a theoretical framework of service quality and measurement as well as characteristics of Trade Finance services is construed based on previous research and literature. Second, empirical evidence is introduced to investigate the measuring the quality of Trade Finance -services of Finnish banks with SERVQUAL -method. A meter has been developed for measuring the quality of Trade Finance services based on the theoretical framework.

The data used in this study were collected by a web-based questionnaire, targeted to representatives of Finnish companies who use Trade Finance services. The questionnaire was sent to 300 respondents, of which 95 completed the survey. The respondents were asked to evaluate the expected service quality and perceived service quality according to SERVQUAL -method. Also some background information and three open questions were asked. The purpose of the open questions was to find some extra needs, lack of service quality, and additional and cross-selling opportunities for Trade Finance services.

Two multivariate data analysis techniques were used to address the research questions on the bases of the data. Expected service quality and perceived service quality were analyzed by factor analysis. The purpose of the factor analysis was to find dimensions which are important to Trade Finance services. Also a cluster analysis was made for the data of expected service quality. The purpose of the cluster analysis was to find different groups of respondents, who appreciate same characteristics of Trade Finance services.

The findings of the study identify five factor dimensions of the expected service quality and three factor dimensions of the perceived service quality, which are important to quality of Trade Finance services. Three different groups of respondents, who appreciate same characteristics of Trade Finance services, was identified with cluster analysis. The results of SERVQUAL -method indicate that many aspects of the quality of Finnish banks' Trade Finance -services are perceived as poor.

This study provides information of the quality and measurement of Finnish banks' Trade Finance services. It also serves a ground for further qualitative studies concerning reasons for the bad quality of the services of the banks.

**KEYWORDS:** Service quality, measuring service quality, marketing financial services, quality of financial services, measuring quality of financial services, Trade Finance, Trade Finance services, international business

# SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO .....	5
1.1 Tausta.....	5
1.2 Tutkimusaukko, tutkimusongelma ja tavoitteet .....	6
1.3 Keskeiset käsitteet .....	8
1.4 Rajaukset ja tutkimusmenetelmä.....	9
1.5 Keskeiset lähteet ja tutkielman rakenne .....	10
2 RAHOITUSPALVELUIDEN MARKKINOINNIN OMINAISPIIRTEET, LAATU JA SEN MITTAAMINEN .....	11
2.1 Rahoituspalvelujen ominaispiirteitä .....	11
2.2 Yritysten rahoituspalvelujen ominaispiirteitä.....	14
2.3 Palvelun laadun ominaispiirteitä .....	16
2.4 Palvelun laatu rahoituspalveluissa .....	24
2.5 Palvelun laadun analysointi kuiluanalyysimallin avulla .....	28
2.6 Palvelun laadun mittaaminen SERVQUAL -mallin avulla .....	32
2.7 Haamuasiakastutkimus palvelun laadun mittarina .....	37
2.8 Rahoituspalvelujenn laadun mittaaminen .....	38
3 TRADE FINANCE -PALVELUT ULKOMAANKAUPAN RAHOITUSPALVELUINA JA PALVELUN LAADUN OMINAISPIIRTEET .....	45
3.1 Ulkomaankaupan riskit ja niiden vaikutus rahoituspalveluiden käyttöön.....	45
3.2 Forfaiting -palvelu ja laadun ominaispiirteet .....	48
3.3 Perittäväpalvelu ja laadun ominaispiirteet .....	49
3.4 Remburssipalvelu ja laadun ominaispiirteet .....	52
3.5 Standby remburssipalvelu ja laadun omaispiirteet .....	56
3.6 Pankkitakauspalvelu ja laadun ominaispiirteet .....	57
4 VIITEKEHYS TRADE FINANCE -PALVELUJEN LAADUSTA JA SEN MITTAAMISESTA ...	61
5 TUTKIMUSMENETELMÄ .....	66
5.1 Tiedonkeruu.....	67
5.2 Faktorianalyysi .....	69
5.3 Klusterianalyysi.....	74
5.4 Validiteetti ja reliabiliteetti .....	75
6 TUTKIMUSTULOKSET .....	78
6.1 Taustamuuttujat .....	78
6.2 SERVQUAL -menetelmä .....	83
6.3 Faktorianalyysi .....	85
6.4 Klusterianalyysi.....	89
6.5 Avoimet kysymykset .....	91
7 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	94
7.1 Yhteenvedo ja johtopäätökset .....	94
7.2 Suosituksia liikkeenjohdolle .....	97
7.3 Ehdotuksia jatkotutkimuksille.....	98
LÄHDELUETTELO.....	99
LIITE A. KYSELYTUTKIMUS .....	105
LIITE B: AVOINTEN KYSYMYSTEN VASTAUKSET .....	108
LIITE C: SAS -TULOSTEET.....	111

## 1 JOHDANTO

Tässä kappaleessa käsitellään ensin tutkielman taustaa, tutkimusaukkoa, tavoitteita sekä määritellään tutkimusongelma. Näiden jälkeen esitellään keskeiset käsitteet, tutkielman rajaukset ja tutkimusmenetelmä. Lopuksi esitetään keskeiset lähteet ja tutkielman rakenne.

### 1.1 Tausta

Suomalaiset yritykset käyvät kansainvälistä kauppaa ja siihen liittyy aina enemmän riskejä kuin kotimaassa käytävässä kaupassa. Entistä enemmän ulkomaankauppaa käydään kehittyvien talouksien kanssa, jolloin riskejä on enemmän kuin länsimaihin käytävässä kaupassa. Taantumien ja rahoituskriisien myötä ulkomaankauppaan liittyviin riskeihin on kiinnitetty entistä enemmän huomiota yrityksissä ja riskejä pyritään hallitsemaan paremmin kuin ennen taantumaa.

Ulkomaankauppaan liittyy maa-, pankki- ja esimerkiksi vastapuoliriskejä. Maariskit voidaan jakaa poliittisiin ja taloudellisiin tekijöihin. Poliittisia tekijöitä ovat mm. poliittisen järjestelmän vakaus, talousjärjestelmän tilanne ja maan harjoittama ulko- ja kauppapolitiikka. Taloudellisia tekijöitä ovat maan taloudellinen asema sekä talous- ja valuuttakurssipolitiikka. Vastapuoliriskit liittyvät ostajaan tai toimittajaan ja hänen kykyynsä sekä haluunsa vastata sopimuksen mukaisista velvoitteista (Pohjola Pankki Oyj, 2010).

Apuna riskienhallinnassa yritykset käyttävät pankkien rahoituspalveluratkaisuja kuten Trade Finance –palveluja. Niiden tarkoituksena on varmistaa kaupallisen transaktion onnistuminen. Trade Finance –palveluja ovat forfaiting, dokumenttimaksut eli remburssit ja perittävät sekä vakuudet eli pankkitakaukset ja standby remburssi. Dokumenttimaksut ovat maksutapoja ja forfaiting rahoituspalvelu. Remburssia voidaan käyttää myös lisäksi rahoituspalveluna. Pankkitakauksia ja standby remburseja käytetään vakuutena kauppakumppanin kauppasopimuksen mukaisten velvoitteiden täyttämiseksi.

Trade Finance- palvelujen tarve kasvaa taantumatilanteessa eli silloin kun kaupankäyntiin liittyvä epävarmuus ja riskit lisääntyvät. Kansainvälisen Kauppakamarin 122 pankilla vuonna 2009 teettämän tutkimuksen mukaan kaksi kolmasosaa vastaajista oli sitä mieltä, että Trade Finance- palvelujen kysyntä on joko lisääntynyt tai pysynyt ennallaan (ICC 2009). Tutkimus osoittaa, että

yritysten tarpeet ovat kasvaneet näissä riskienhallinnan palveluissa. Samalla kuitenkin viennin ja tuonnin määrät ovat laskeneet Suomessa ja sen myötä kilpailu yksittäisistä Trade Finance –toimeksiannoista on kasvanut pankeissa. Pankkien pitääkin pystyä erottautumaan kilpailijoistaan entistä paremmin pärjätäkseen koventuneessa kilpailussa. Yksi keino kilpailussa pärjäämiseen ja kilpailijoista erottautumiseen on erinomainen palvelun laatu. Kun pankit tietävät, mitä palvelun laadun ominaisuuksia Trade Finance -palvelujen asiakkaat arvostavat, pystyvät ne paremmin kehittämään palvelujaan ja palveluprosessejaan asiakkaiden tarpeita ja odotuksia vastaaviksi sekä tarjoamaan kullekin asiakkaalle räätälöidymmän palvelukokonaisuuden. Pankkien on tärkeää tiedostaa palveluidensa mahdollisia laadullisia puutteita pystyäkseen karsimaan niitä palveluprosesseistaan ja tuottamaan laadukkaampaa asiakkaiden odotukset ylittävää palvelua.

## **1.2 Tutkimusaukko, tutkimusongelma ja tavoitteet**

Perinteisten yritysten pankkipalvelujen laadun tutkimuksia on julkaistu melko vähän (Mathur ym. 2008). Näihin perinteisiin pankkipalveluihin kuuluvat myös Trade Finance -palvelut. Rahoituspalvelujen laadun tutkimus on keskittynyt enemmän joko vähittäispankin palvelun laadun tutkimiseen tai yritys puolella internet -pankkipalveluiden laadun tutkimiseen. Hyvönen (1990) on tutkinut remburssipalvelun laatua Pro gradu -tutkielmassaan, mutta muiden Trade Finance -palveluiden laatua ei ole aiemmin tutkittu Pro graduissa.

Trade Finance -palveluja käytetään ulkomaankaupassa rahoitus- ja maksutapoina sekä vakuuksina. Suomen ulkomaankaupan kutistuttua taantuman johdosta kilpailu Trade Finance -tarjouskyselyistä on kiivasta suomalaisten pankkien välillä. Jokaisesta yksittäisestä asiakkaan lähettämästä kyselystä taistellaan pankkien välillä rajusti ja se näkyy tällä hetkellä rajuna hintakilpailuna. Suomalaisen pankin olisi tärkeää pystyä erottautumaan muullakin kuin hinnalla, koska kiristyvät vakavaraisuussäännökset aiheuttavat paineita pankeille hinnoitella palvelujaan todellisten riskien mukaan jatkossa. Pankeille on tärkeää, että ne pystyvät erottautumaan esimerkiksi palvelun laadulla, koska se on yritysasiakkaiden yksi tärkeä kriteeri pankkia valitessaan (Turnbull ja Gibbs 1989).

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää minkälaisena asiakkaat kokevat suomalaisten pankkien Trade Finance -palveluiden laadun. Tavoitteena on löytää lisäksi mahdollisia laadullisia puutteita, joita asiakkaat ovat kokeneet suomalaisten Trade Finance -pankkien palveluissa. Näin suomalaiset pankit pystyvät paremmin kehittämään ja parantamaan Trade Finance -palvelujaan ja palveluprosessejaan

vastaamaan paremmin asiakkaiden odotuksia ja ylittämään nämä odotukset. Tutkimustuloksista on tavoitteena löytää myös lisä- ja ristiinmyyntimahdollisuuksia, joita suomalaiset pankit eivät vielä ole hyödyntäneet Trade Finance -myynnissään. Suomalaisilla Trade Finance -pankkien asiakkailla saattaa olla tarpeita, joihin ei nykyisillä palveluilla edes pystytä vastaamaan ja varsinkin isot yritykset saattavat tästä syystä käyttää ulkomaisten pankkien palveluja suomalaisten pankkien sijaan. Tavoitteena on löytää näitä lisätarpeita, joita yrityksillä saattaa olla ulkomaankaupassa Trade Finance -palveluille. Lisäksi tavoitteena on löytää palvelun laadun ulottuvuuksia, jotka ovat tärkeitä Trade Finance -palveluille sekä erilaisia vastaajaryhmiä, jotka pitävät samanlaisia Trade Finance -palvelujen ominaisuuksia tärkeinä. Näiden tulosten avulla pankit voivat paremmin esimerkiksi kohdentamaan markkinointitoimenpiteitään eri vastaajaryhmille sopivimmalla tavalla.

### **Tutkielman pääongelma ja alaongelmat ovat:**

#### **Pääongelma**

- Minkälaisena suomalaisten pankkien Trade Finance -palvelun laatu koetaan ulkomaankauppaa käyvissä yrityksissä?

#### **Alaongelmat:**

-Minkälaisia laadullisia puutteita suomalaisten pankkien Trade Finance -palveluilla on?

-Mitä lisä- ja ristiinmyyntimahdollisuuksia suomalaisten pankkien Trade Finance -palveluille löytyy?

-Mitä tunnistamattomia lisätarpeita suomalaisten pankkien Trade Finance -asiakkailla on?

-Mitkä palvelun laadun ulottuvuudet ovat tärkeitä Trade Finance -palveluissa?

-Mitä palvelun laadun ominaisuuksia eri vastaajaryhmät pitävät tärkeinä?



### **1.3 Keskeiset käsitteet**

#### **Palvelun laatu**

Palvelun laatu on asiakkaiden pitkänajan kognitiivinen arvio yrityksen palvelutoimituksesta. (Lovelock & Wright 1999) Grönroos (1983) määrittelee palvelun laadun asiakkaiden odotusten täyttämiseksi. Parasuramanin ym. (1985) mukaan palvelun laatu on asiakkaiden palveluodotusten ja palvelukokemusten välinen kuilu. Palvelun laatua määritellään enemmän kappaleessa kaksi.

#### **Palvelun laadun mittaaminen**

Palvelun laatua on vaikeampi mitata kuin tavaroiden laatua. Tavaroiden laadun mittaamisessa voidaan käyttää objektiivisiä mittareita kuten kestävyyttä tai virheiden määrää. Palvelun laadun mittaamisessa joudutaan turvautumaan epätarkempiin mittareihin. Palvelun laatua on lisäksi vaikeampi määritellä, koska palvelussa on vähemmän konkreettisia osia. Usein käsin kosketeltava todiste on rajattu palveluntarjoajan fyysisiin tiloihin, tavaroihin ja henkilökuntaan. Jos fyysisiä todisteita on vähän, hinnasta saattaa tulla merkittävä laadun määrittäjä. Palvelun laadun kokemuksia voidaan mitata vertailemalla kuluttajan odotuksia itse palvelusuoritukseen. Laadun arviointia ei tehdä pelkästään lopputulosta määrittelemällä, vaan arvioimalla palvelutuotannon prosessia (Parasuraman ym. 1985, 1988). Palvelun laadun mittaamiseen on kehitetty erilaisia menetelmiä. Palvelun laadun tunnetuin mittari on SERVQUAL -menetelmä (Parasuraman ym. 1988). Palvelun laadun mittaamista käsitellään kappaleessa kaksi.

#### **Ulkomaankauppa**

Ulkomaankauppa on maan rajojen yli tapahtuvaa yritystoimintaa ja se kattaa yksittäisen yrittäjän tuonti- tai vientikaupan, isojen globaalien yritysten ulkomaankaupan, kansainväliset verkostot sekä hallitusten ulkomaankaupan (Malaket 2005).

#### **Trade Finance -palvelut**

Yritykset käyttävät pankkien tarjoamia Trade Finance -palveluja ulkomaankauppaan liittyvien riskien vähentämiseksi. Trade Finance -palveluja ovat forfaiting, dokumenttimaksut ja pankkien vakuussitoumukset. Dokumenttimaksuja ovat perittävät sekä remburssit. Pankkien

vakuussitoumukset kattavat standby remburssin sekä pankkitakauksen (Sampo Pankki Oyj 2007). Nämä edellä mainitut palvelut kuvaillaan tutkielmassa myöhemmin kappaleessa 3.

#### **1.4 Rajaukset ja tutkimusmenetelmä**

Tutkielmassa tarkastellaan ainoastaan ulkomaanpankkipalveluista Trade Finance -palvelujen laatua ja sen mittaamista. Tutkielman ulkopuolelle jätetään muut ulkomaanpankkipalvelut, mutta joidenkin niiden laadun ominaisuuksia verrataan Trade Finance -palveluihin. Muut ulkomaanpankkipalvelut tarjotaan yrityksille useissa suomalaisissa pankeissa eri osastoilla kuin Trade Finance -osastolla. Tutkielmassa tarkastellaan ulkomaankauppaa käyviä yrityksiä, koska Trade Finance -palveluja käytetään pääsääntöisesti ulkomaankaupassa. Tutkimus rajataan koskemaan yrityksiä, koska kuluttajat käyttävät Trade Finance -palveluja harvoin.

Empiirinen osuus on suoritettu kvantitatiivisella internet -kyselytutkimuksella. Perusjoukon muodostavat Kansainvälisen Kauppakamarin Suomen osaston Trade Finance -koulutuksissa vuosina 2006-2010 käyneet yritysten edustajat. Kyselylomake on lähetetty 300 vastaajalle, joista 95 täytti kyselylomakkeen eli vastausprosentti on 31,67 %. Trade Finance -palvelun laatua on mitattu kaksitasoisella SERVQUAL -menetelmällä, jossa vastaajia on pyydetty antamaan mielipiteensä suomalaisten pankkien Trade Finance -palvelujen laadun odotuksista ja kokemuksista 21 muuttujan mittarilla. Lisäksi heitä on pyydetty vastaamaan taustakysymyksiin, joiden tarkoituksena on ollut selvittää vastaajien asemaa yrityksessä, omia kokemuksia eri Trade Finance -palveluista sekä yrityksen toimialaa ja kokoa mitattuna henkilöstömäärillä ja liikevaihdolla. Vastaajia on myös pyydetty kertomaan mielipiteitään Trade Finance -palvelujen lisätarpeista, kokemuksiaan palvelun laadun puutteista ja parannuskeinoista avoimissa kysymyksissä, että saataisiin paremmin tietoa asiakkaiden nykytarpeista sekä lisä- ja ristiinmyyntimahdollisuuksista Trade Finance -palveluissa.

SERVQUAL -menetelmällä saatuja vastauksia palvelun laadun odotuksista ja kokemuksista verrataan keskenään tutkimustuloksissa, että saadaan selville palvelun laadussa olevia kuiluja ja pystytään antamaan parannusehdotuksia Trade Finance -palvelujen laadulle. Tutkimustuloksia analysoidaan lisäksi faktorianalyysillä, jossa tarkoituksena on kutistaa muuttujien määrää muutamaankin faktoriulottuvuuteen, jotka ovat tärkeitä Trade Finance -palvelujen laadulle. Klusterianalyysillä etsitään vastaajaryhmiä, jotka arvostavat samanlaisia Trade Finance -palvelujen

ominaisuuksia.

### **1.5 Keskeiset lähteet ja tutkielman rakenne**

Palveluiden laatua määritellään mm. Grönroosin ja Parasuramanin mallien avulla. Palvelun laadun mittaamisessa pääpaino on Parasuramanin ym. (1988) kehittämällä SERVQUAL -menetelmällä. Rahoituspalveluiden määritelmä perustuu suurelta osin McKechnien (1992), Harrisonin (2000) sekä Estelamin (2007) kuvauksiin rahoituspalveluiden markkinoinnista. Pia Paavilaisen (2007, 8) mukaan McKechnie ja Harrison ovat uranuurtajia rahoituspalveluiden markkinoinnin saralla. Paavilainen toteaa, että rahoituspalveluiden tieteellinen tutkimus on vielä jokseenkin lapsen kengissä ja se painottuu 2000-luvulle. O'Loughlin & Szmigin (2005) puolestaan esittävät, että rahoituspalveluiden tutkiminen on saanut lisääntyvää huomiota viime vuosina, mutta siinä on edelleen suuria haasteita markkinoijille. Rahoituspalvelujen laatua ja sen mittaamista käsitellään eri tutkijoiden toimesta. Trade Finance -palvelujen määrittelyt perustuvat Albaum ym. (2002) ja Onkvisit (1997) määrittelyyn ulkomaan kaupan maksu- ja rahoitustavoista sekä vakuuksista ja lisäksi muihin yksittäisiin lähteisiin.

Kappaleessa kaksi selvitetään rahoituspalvelun ominaispiirteitä ensin yleisesti ja tämän jälkeen yritysten näkökulmasta. Näiden jälkeen käsitellään palvelun laadun ominaispiirteitä, jonka jälkeen niitä pohditaan rahoituspalveluiden osalta. Sen jälkeen esitellään laadun mittareista kuiluanalyysimalli, SERVQUAL -menetelmä sekä haamututkimus. Lopuksi vielä selvitetään, miten laatua on mitattu aiemmissa rahoituspalveluiden tutkimuksissa. Kappaleessa kolme määritellään ulkomaankauppaan liittyviä riskejä ja pohditaan pankkien Trade Finance -palvelujen laadun ominaispiirteitä sekä mahdollisia rajoitteita ulkomaankaupassa riskien hallinnan näkökulmasta. Kappaleessa neljä vedetään yhteen teoriaosuus ja esitetään sen pohjalta johdettu viitekehys Trade Finance -palvelujen laadun ulottuvuuksista ja laadun mittaamisesta. Kappaleessa viisi käsitellään tutkimusmenetelmä ja kappaleessa kuusi esitetään tutkimustulokset Lopuksi johtopäätöksissä vedetään yhteen koko tutkielma kappaleessa seitsemän.

## **2 RAHOITUSPALVELUIDEN MARKKINOINNIN OMINAISPIIRTEET, LAATU JA SEN MITTAAMINEN**

Tässä luvussa käsitellään rahoituspalvelujen markkinointia, palvelun laatua ja erityisesti rahoituspalveluiden laatua ja laadun mittaamista. Ensin määritellään rahoituspalvelujen ominaispiirteitä yleisesti, jonka jälkeen niitä käsitellään yritysasiakkaiden näkökulmasta. Tämän jälkeen pohditaan palvelun laadun ominaispiirteitä ja sen jälkeen niitä pohditaan rahoituspalvelujen osalta. Palvelun laadun mittareista esitellään kuilumallianalyysi, SERVQUAL -menetelmä sekä haamuasiakastutkimus. Lopuksi selvitetään, miten palvelun laatua on mitattu rahoituspalveluiden aiemmissä tutkimuksissa.

### **2.1 Rahoituspalvelujen ominaispiirteitä**

Palveluiden ominaispiirteisiin liittyy se, että ne ovat prosesseja eivätkä tavaroita. Palveluyrityksellä ei ole tuotteita, vaan ainoastaan interaktiivisia prosesseja. Fyysisen tuotteen käyttäminen on lopputuloksen kuluttamista, kun taas palvelun kuluttaminen voidaan nähdä prosessin kuluttamisena. Tämän vuoksi palvelua on usein vaikea arvioida. Palvelu olisikin hyvä konkretisoida asiakkaalle käyttämällä fyysisiä apuvälineitä. Palvelut ovat lisäksi heterogeenisiä ja ne tuotetaan sekä kulutetaan samanaikaisesti. Palvelun arvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa. Palvelussa asiakkaat osallistuvat tuotantoon. Niitä ei voi varastoida eikä siinä siirry omistajuutta, kuten tapahtuu tavaroille (Grönroos 1991).

Aineetonta hyödykettä ei voi nähdä, tuntea tai koskea samalla tavalla kuin fyysistä tuotetta ja sen takia niitä on vaikea ymmärtää ja arvioida. Kaikki palvelut eivät kuitenkaan ole kokonaan aineettomia ja usein palvelu sisältääkin jonkin palvelutuotteen (Harrison 2000). Rahoituspalvelu voi sisältää asiakirjan. Esimerkiksi pankkitakaus on aina kirjallinen asiakirja.

Palvelun kuluttaminen ja tuottaminen tapahtuu samanaikaisesti. Niitä ei siis voi erottaa toisistaan. Asiakas osallistuu palveluprosessiin itse (Grönroos 2001). Rahoituspalveluiden kohdalla ei kuitenkaan aina ole näin, sillä useiden rahoituspalveluiden kohdalla palvelu käytetään vasta myöhemmin kuin se tuotetaan. Esimerkiksi pankit voivat antaa yrityksille rahoituspalveluihin liittyviä neuvoja sekä suosituksia ja asiakkaat käyttävät palveluita myöhemmässä vaiheessa (Harrison 2000).

Heterogeenisuus tarkoittaa palvelunlaadun vaihtelua. Koska palvelu tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan, saattaa sen laatu vaihdella huomattavasti eri asiakkaan kohdalla. Palvelun laatua saadaan tasaisemmaksi standardoinnilla. Mitä vähemmän palvelu on ihmisistä riippuvaa, sitä vähemmän tulee laadullisia virheitä (Harrison 2000). Rahoituspalveluita voidaan standardoida esimerkiksi tietotekniikan avulla. Käytettäessä standardilomakkeita saadaan tekstit asiakirjoihin aina samassa muodossa. Tämä ei kuitenkaan usein ole mahdollista. Esimerkiksi pankkitakaukset räätälöidään usein asiakkaan toiveiden mukaisiksi ja ulkomaanpankkitalaukset kirjoitetaan lisäksi vieraalla kielellä. Se tarkoittaa sitä, että lähes jokainen takaus kirjoitetaan pankissa asiakaskohtaisesti ja virheiden mahdollisuus kasvaa.

Palvelun katoavaisuudella tarkoitetaan palvelun katoamista kulutuksen jälkeen. Tämän takia palveluntuottaja ei voi varastoida palveluja ja mahdollisiin kysynnänvaihteluihin ei voida reagoida yhtä nopeasti kuin tuotteiden kohdalla (Harrison 2000). Rahoituspalveluiden kohdalla kysyntäpiikkejä voidaan helpottaa töiden järjestelyillä ja lomien suunnitteluilla. Trade Finance -palveluiden kysyntä on vilkkaimmillaan loppukeväästä ja loppuvuodesta, kun yritykset haluavat saada vientituotteet matkaan ennen kesälomia ja vuoden vaihdetta.

Rahoituspalveluilla on aivan omia erityisominaisuuksia verrattuna edellä kuvattuihin palveluiden ominaispiirteisiin. McKechnien (1992) mukaan rahoituspalveluiden ominaispiirteisiin kuuluvat luottamuksellinen vastuu ja kaksisuuntainen tiedonvirta.

Luottamuksellisella vastuulla viitataan rahoituspalveluiden tarjoajien ehdottomaan vastuuseen heidän asiakkaidensa varojenhoidosta ja rahoitusneuvojen luonteesta. Asiakas ostaa lupauksia, ja palveluntarjoaja lupaa huolellisesti hoitaa asiakkaan varoja ja taloudellista hyvinvointia. Luottamus ja varmuus ovatkin luottolaitoksille ja heidän työntekijöilleen toiminnan ehdoton edellytys. Luottamus ja varmuus syntyvät ainoastaan kokemuksen kautta ja sen takia asiakkaat luottavat isoihin ja tunnettuihin yrityksiin (McKechnie 1992). Trade Finance -palveluiden kohdalla pankit vakuuttavat tuottavansa sellaisia palveluja, että ne olisivat mahdollisimman riskittömiä yrityksille käyttää. Esimerkiksi pankki neuvottelee aina asiakkaan kanssa remburssin avausehdoista, että asiakas tietää, mihin se remburssissa sitoutuu.

Kahdensuuntaisella tiedonvirralla tarkoitetaan sitä, että palvelun ostaminen sisältää useita kahdensuuntaisia toimintoja tietyn ajan sisällä. Tämä auttaa palveluntarjoajaa keräämään

tarpeellista tietoa asiakkaiden toiveista ja tarpeista (McKechnie 1992). Rahoituspalveluiden kohdalla asiakas lähettää palveluhakemuksen pankkiinsa ja pyytää pankkia toimittamaan rahoituspalvelun tietyillä ehdoilla. Pankki voi olla yhteydessä asiakkaaseen neuvotellakseen palvelun sisällöstä. Asiakas saattaa vielä käydä pankin konttorissa noutamassa palveluun liittyvän asiakirjan ja mahdollisesti allekirjoittaa pankille vastasitoumuksen rahoituspalvelun saamista vastaan.

Beckett (2000a) lisää näihin edellä esitettyihin rahoituspalveluiden ominaisuuksiin kolme lisäominaisuutta, jotka sopivat erityisesti juuri rahoituspalveluihin. Ominaisuudet ovat toiminnan läpinäkyvyys, lopputuloksen epävarmuus sekä huono vertailumahdollisuus. Toiminnan läpinäkyvyydellä hän tarkoittaa sitä, että asiakkaalla saattaa olla vaikeuksia ymmärtää tai edes tunnistaa rahoituspalvelun suoritusta. Suorituksen läpinäkyvyys liittyy tiedon saatavuuteen ja asiakkaiden kykyyn käyttää kyseessä olevaa tietoa. Tiedon saatavuus vaihtelee huomattavasti eri rahoituspalvelujen välillä. Esimerkiksi tilisiirron näkyvyys on helppo havaita, kun raha siirtyy tililtä pois. Asuntovakuutusta on taas puolestaan vaikea havaita, jos mitään ei ikinä tapahdu ja sitä ei tarvitse koskaan käyttää. Mitä vähemmän palvelulla on läpinäkyvyyttä, sitä enemmän ostoon liittyy asiakkaan epävarmuutta. Lopputuloksen epävarmuus liittyy rahoituspalveluihin, joiden lopputulema on jossain tulevaisuudessa. Näin tapahtuu esimerkiksi sijoitustuotteissa. Kuluttajat tekevät arvioita tulevaisuuden lupauksen perusteella eivätkä voi olla varmoja suorituksen lopputulemasta. Joitakin rahoituspalveluita on lisäksi vaikea vertailla juuri aikariippuvuuden vuoksi.

Estelamin (2007) mukaan rahoituspalveluilla on useampi panos ja ainakin yksi ydin tuotos. Kolme useimmiten rahoituspalvelussa mukana olevaa tuotosta ovat aikaulottuvuus, riski ja rahallinen panos. Lopputuotoksena on useimmiten, mutta ei aina rahallinen tuotos. Hän lisää, että hinta on näkyvin osa rahoituspalveluiden markkinointistrategiaa ja hinta onkin usein palvelun laadun signaalina asiakkaalle. Rahoituspalveluiden laatu voi olla erittäin vaikeasti kuvailtavaa ja epämääräistä. Kun asiakas valitsee kahden palvelun välillä, on laadun arvioiminen etukäteen lähes mahdotonta useimmille asiakkaille, jolloin laadun mittarina on hinta. Näin ollen korkeampihintaista palvelua voidaan pitää korkeampilaatuisena. Pankkien palveluita arvioivat vuosittain ulkopuoliset tahot ja esimerkiksi yksi suomalainen Trade Finance -palveluja tarjoava pankki voittaa vuosittain "Paras Trade Finance -pankki" -kilpailun. Näiden voittojen merkitys saattaa olla huomattava, kun asiakas valitsee rahoituspalvelujen tarjoajaa eri pankkien joukosta, koska laadun arviointi muulla tavalla kuin hinnalla tai ulkopuolisten arvioitsijan tunnustamalla laatupalkinnolla voi olla vaikeaa etukäteen.

Rahoituspalveluja tarjoavat rahoituslaitokset, joita ovat esimerkiksi pankki, optioyhteisö tai muu rahoituspalveluja tarjoava laitos (Tuominen 1998). Rahoituspalvelujen ostajilla on ollut aikaisemmin vähän valinnanvaraa valitessaan rahoituspalvelua ja palveluntarjoajaa. Toimiala on perinteisesti ollut hyvin jäykkä ja vanhanaikainen. Se on tarkoittanut, että rahoituspalveluiden ostajat ovat joutuneet hyväksymään tarjotut palvelumuodot ja palveluiden hinnat sellaisinaan. Palveluntarjoajaa ei ole vaihdettu kovinkaan helposti. Teknologian mahdollistamat uudistukset ovat kuitenkin luoneet korkeasti kilpaillut markkinat, joilla on ollut vaikutusta palveluntarjoajan vaihtamismahdollisuuteen. Rahoituspalvelujen tarjoajien onkin tänä päivänä tärkeää ymmärtää asiakkaitaan paremmin, että he pystyvät vaikuttamaan heidän ostokäyttäytymiseen (Beckett 2000b).

Estelami (2007) korostaa, että rahoituspalveluiden markkinointi on ainutlaatuista ja erittäin erikoistunut markkinoinnin ala. Mainonta, suhdetoiminta ja myyntityö ovat monimutkaisempaa kuin tavaroilla tai muilla palveluilla. Rahoituspalveluiden markkinaympäristö on koko ajan kilpaillumpi, joten niiden markkinointi on entistä haastavampaa ja erikoistuneempaa.

## **2.2 Yritysten rahoituspalvelujen ominaispiirteitä**

Yritysten rahoituspalvelut eroavat kuluttajien rahoituspalveluista siten, että yrityksillä on monimutkaisempia rahoitustarpeita kuin kuluttajilla. Yritysassiakkaan yksittäinen ostos on kuluttajan kertaostosta suurempi ja pankkien sekä muiden rahoituslaitosten onkin vaikeampi hallita asiakaskokonaisuutta. Yhden yrityksen arvo on usein huomattavasti merkittävämpi pankille kuin yhden henkilöasiakkaan arvo. Yritysassiakkailla itsellään on lisäksi täydellisempi ymmärrys palveluvaihtoehdoista kuin kuluttajalla (Harrison 2000). Varsinkin isot yritysasiakkaat ovat itse asiantuntija-asiakkaita. He tekevät erikoisosaamista vaativia toimintoja rahoitusosastoillaan ja heillä on pääsy samoihin tietoihin kuin pankillansa. Isojen yritysten rahoitusosastoilla työskentelee rahoitusalan ammattilaisia, jotka saattavat olla jopa pätevämpiä rahoituspalveluiden osaamisessa kuin pankkinsa.

Yritysassiakkailla saattaa olla monia eri rahoitustarpeita ja odotuksia rahoituspalveluiden tarjoajilta. Rahoitustarpeet vaihtelevat organisaatiotyypin, koon, toimialan ja toiminnan laajuuden mukaan. Päätarpeet ovat käteisen saatavuus, maksujen myöhäistäminen ja rahan siirtäminen. Lisäksi yrityksiä kiinnostavat pankkien tarjoamien lainojen korot, lainan saatavuus, palveluiden

hintatarjoukset, palvelun laatu sekä asiantuntijuus (Harrison 2000). Oikean rahoituspalvelun ja investointirahoituksen saatavuus ovat erityisen tärkeitä yrityksen menestykselle. Yritykset odottavat pankeiltaan apua investointipääoman hankkimisessa sekä viisaita rahoitusehdotuksia yritysten aloittaessa yritystoiminnan, heidän investoidessa ja kasvaessa (Brinks ym. 2006).

Thunman (1992) katsoo, että yritysasiakkaiden palvelutarpeet voidaan karkeasti jakaa kolmeen toiminnalliseen kategoriaan. Näitä ovat rutiinipalvelut, kaupankäyntipalvelut ja strategiset palvelut. Rutiinipalvelut ovat sellaisia, joita yritysasiakkaat käyttävät päivittäin. Niitä voivat olla esimerkiksi cash management -palvelut ja Trade Finance -palvelut. Kaupankäyntipalvelut ovat puolestaan asiantuntijatoimintoja. Esimerkkinä tällaisista ovat valuuttakaupat ja hedging -palvelu. Strategiset palvelut ovat sellaisia, jotka liittyvät epätavallisiin pitkäaikaisiin projekteihin. Näitä voivat esimerkiksi olla lainan järjestäminen tai vientiprojektin rahoitus.

Yritysten uudet organisaatiomuodot, kuten strategiset partnerisuhteet ja verkostot, ovat korvaamassa perinteisiä hierarkkisia ja byrokraattisia organisaatioita. Asiakassuhteet nähdään tärkeimmäksi strategiseksi yritystoiminnan lähteeksi (Webster 1992). Pankit ovatkin viime vuosina huomanneet, että heidän on kehitettävä suhdettaan yritysasiakkaisiin ihan eri tavalla kuin aikaisemmin. Rahoituspalvelun tarjoajat eivät voi enää olla pelkkiä transaktioiden välittäjiä, vaan heidän on luotava pitkäkestoisia, interaktiivisia suhteita yritysasiakkaisiinsa turvatakseen yrityksen pysymisen asiakkaana. Hyvän asiakassuhteen avulla pankit pystyvät kasvattamaan tuottojaan ja maksimoimaan voittojaan. Kun pankit ja yritykset tulevat strategisesti tärkeiksi toisilleen, pankit saavat enemmän tietoja yrityksistä ja pystyvät tarjoamaan niille paremmin sopivia palveluratkaisuja. Yritykset puolestaan tietävät rahoituksen ja muun avun olevan tarvittaessa saatavilla, kun pankkisuhde on läheinen (Butler 1998).

Rahoituspalveluiden rooli on kasvanut viimeisten vuosien aikana merkittävästi. Tämä on johtanut paineisiin parantaa ja kehittää tehokkaampia pankkipalveluja. Kilpailun lisääntyminen pankkien sekä muiden rahoituslaitosten välillä on johtanut tarpeisiin markkinoida paremmin pankkipalveluja (Turnbull ja Demades 1995). Thunman (1992) katsoo, että pankin ja yrityksen välinen suhde on tänä päivänä pitkäaikainen sitoumus osapuolten välillä riippumatta yrityksen koosta. Pankit eivät voi olla enää laiskoja palveluntarjoajia, koska kilpailu perustuu osaamiseen ja vuorovaikutukseen. Niiden on selvitettävä asiakkaiden tarpeet ja tarjottava niihin sopivia palveluja sekä pidettävä asiakas tyytyväisenä, ettei tämä mene kilpailijalle.



Malaket (2005) pohtii, että antaako pankkisuhde lisäarvoa yritykselle rahoituspalveluissa. Hän kirjoittaa, että vaikka rahoituspalvelut ovat selvästi yleistymässä, ovat ne saamassa kilpailijoita esimerkiksi johtavista globaaleista yrityksistä. Näiden yritysten luottoluokitukset ovat usein jopa parempia, kuin pankkien. Globaalit yritykset eivät välttämättä tarvitse välikäsiä vakuuttamaan kauppakumppanille maksukykyään eivätkä ne tarvitse pankkeja rahoitukseen, vaan saavat rahoituksen usein pääomamarkkinoilta. Malaket (2005) kuitenkin toteaa, että yritys hyötyy rahoituspalveluista, koska pankkien ulkomaankaupan asiantuntijat ovat todellisia asiantuntijoita alallaan ja heidän tietämyksiään sekä neuvojaan arvostetaan yrityksissä. Yritykset maksavat asiantuntijapalvelusta eivätkä pelkistä maksujensiirroista. Pankkisuhde nähdään yrityksissä hyödyllisenä ja sitä halutaan kehittää pankin ja yritysten johdon välillä syvemmmälle. Yritykset haluavat rahoituspankkien olevan luovia ja vastaanottavaisia ja heidän tulee olla sitoutuneita huippupalveluun, ennen kuin he edes voivat toivoa olevansa palveluntarjoajia. Niiden täytyy tuntea asiakkaidensa toimiala ja itse yritys. Pankkien on tunnettava yrityksen tavoitteet ja tarpeet paikallisesti ja globaalisti. Yritykset etsivät rahoituspalveluspecialisteja, jotka pystyvät tarjoamaan heille ratkaisuja eikä pelkästään transaktioita.

Malaket (2005) jatkaa, että tänä päivänä ei riitä enää pelkkä tilaustenhoitaminen. Pankkien pitää pystyä tarjoamaan jotain vielä enemmän. Yrityskohtaiset teknologiaratkaisut ovat valtaamassa markkinoita ja yritykset vaativat pankeiltaan erittäin pitkälle vietyjä räätälöityjä elektronisia ratkaisuja rahoituspalvelujensa käsittelyn automatisointiin. Nykyään monissa isoissa yrityksissä jakelukeskukset ovatkin virtuaalisia varastoja, joilla luodaan huomattava kilpailuetu yritystoiminnassa. Yrityksen pääpankki esimerkiksi skannaa rahoituspalveluun liittyvät asiakirjat eteenpäin. Siitä saadaan prosessiin tehokkuutta ja kulusäästöjä, kun ei tarvita henkilökuntaa, asiakirjojen varastointia tai hallintaa. Pankit nähdäänkin yrityksissä partnerina, jotka tuovat yrityksille todella tehokkaan liiketoimintaratkaisun.

### **2.3 Palvelun laadun ominaispiirteitä**

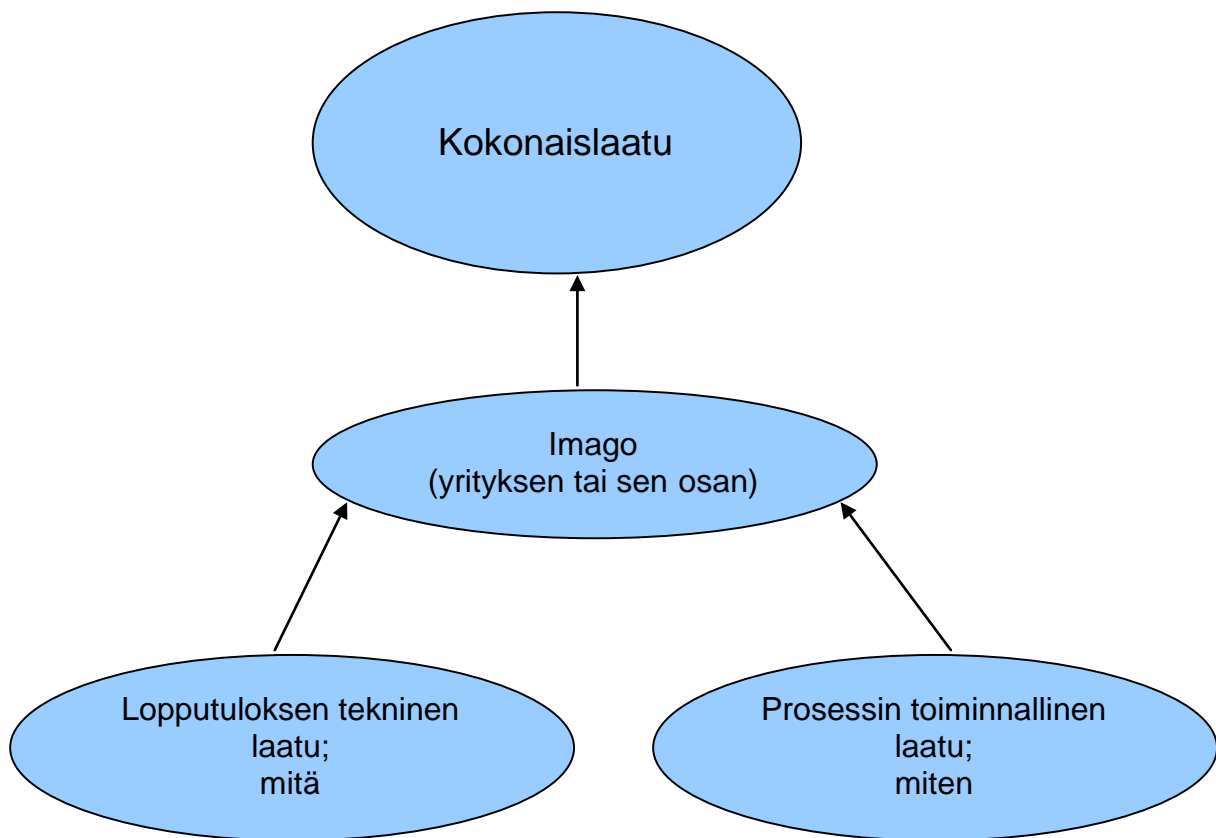
Mathur ym. (2008) katsovat, että palvelun laadulle ei ole yleistä määritelmää. Palvelun laatu määritellään eri tutkijoiden toimesta usealla eri tavalla. Grönroos (1983) määrittelee palvelun laadun asiakkaiden odotusten täyttämiseksi. Parasuraman ym. (1985) puolestaan kuvailevat palvelun laadun asiakkaiden palveluodotusten ja palvelukokemusten väliseksi kuiluksi. Al-Tamimin ja Al-Amirin (2003) mukaan odotukset sisältävät asiakkaiden toiveita ja haluja. Heidän mukaansa

palvelun laatu on asiakkaiden tarpeiden ja vaatimusten täyttämistä ja sitä kuinka hyvin tuotettu palvelun taso kohtaa asiakkaan odotukset. Bolton ja Drew (1991a) katsovat, että palvelun laatu on asenne, joka liittyy tyytyväisyyteen ja joka on sekä odotusten että kokemuksen vertailun tulos. Cronin ja Taylor (1992) määrittelevät palvelun laadun erinomaisuudeksi ja lisäarvoksi.

Parasuraman ym. (1985) toteavat eri tutkijoiden tehneen seuraavia havaintoja liittyen palvelun laatuun:

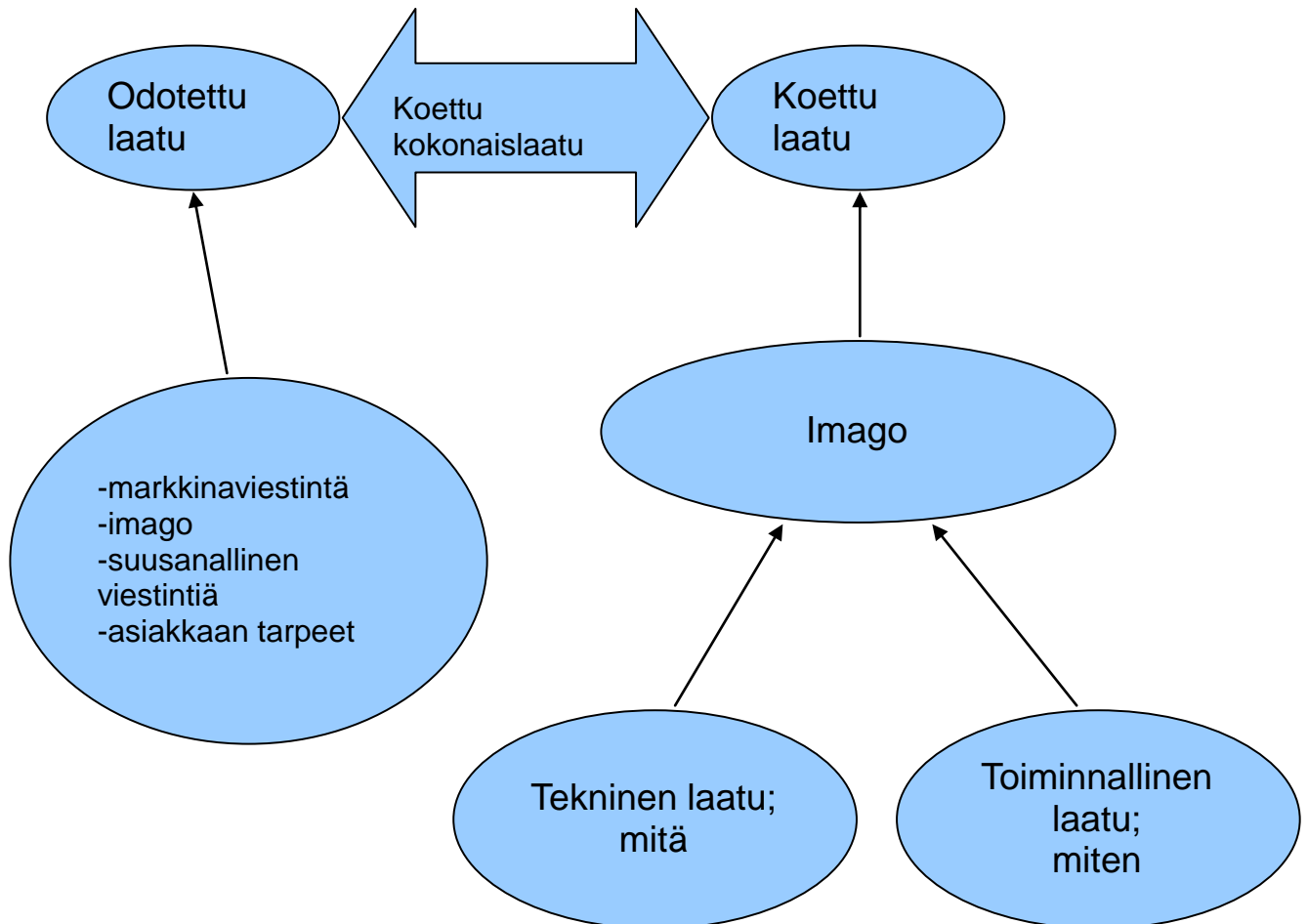
- Kuluttajan on vaikeampi arvioida palvelun laatua kuin tavaroiden laatua. Sitä on vaikeampi arvioida, koska palvelussa on vähemmän konkreettisia todisteita. Useissa tapauksissa näitä ovat ainoastaan palveluntarjoajan fyysiset tilat, tavarat ja henkilöstö. Todisteiden puuttuessa asiakkaat ovat riippuvaisia muista vihjeistä, joista esimerkiksi hinta voi tällöin muodostua tärkeäksi viestiksi palvelun laadusta.
- Palvelun laadun kokemukset ovat asiakkaiden odotusten ja palvelutoimituksen välisen eron vertaamista.
- Laadun arviointia tehdään sekä lopputuloksesta että palvelun prosessista.

Grönroos (1990, 61) kirjoittaa, että asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on pohjimmiltaan kaksi ulottuvuutta: tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Grönroos on kehittänyt asiakkaan kokemasta palvelun kokonaislaadusta Kuviossa 1 esitetyn mallin, jossa on kolme osaa. Näitä ovat 1) tekninen laatu eli mitä asiakkaalle jää, kun tuotantoprosessi ja ostajan sekä myyjän vuorovaikutus on ohi, 2) toiminnallinen laatu eli miten palveluprosessi koetaan. Tähän vaikuttaa totuuden hetkien hoitaminen ja palvelun tarjoajan toiminta. Kolmas ulottuvuus on 3) yrityksen imago. Se voi sisältää sekä yrityksen tai paikallisen toimipisteen imagon ja se on useimmissa palveluissa äärimmäisen tärkeä tekijä ja voi vaikuttaa laadun kokemiseen monin tavoin. Imago toimii laadun suodattimena. Jos imago koetaan hyväksi, se lievittää asiakkaan kokemia pettymyksiä teknisessä ja toiminnallisessa laadussa. Jos taas mielikuva on huono, pienetkin virheet voivat aiheuttaa asiakkaassa voimakkaan reaktion. Kilpailuetua saavutetaan useimmiten toiminnallisella laadulla, koska tekninen laatu voidaan helposti kopioida tekemällä samanlaisia teknisiä ratkaisuja palveluun. Kilpailijat voi lyödä laudalta tarjoamalla asiakkaille enemmän ja parempia toiminnallisia palveluja, koska niiden avulla voidaan saavuttaa pitkäaikaista kilpailuetua. Tekniset ratkaisut on aina pidettävä kuitenkin mielessä ja laatua on parannettava myös niissä.



Kuvio 1. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 1990, 63)

Grönroos tuo vielä lisäelementin eli *odotetun laadun* kehittämäänsä palvelun laadun ulottuvuuden malliin (Kuvio 2). Laatu koetaan hyväksi, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Kuviossa 2 on havainnollistettu koettua kokonaislaatua. Jos odotukset eivät ole realistisia, koettu kokonaislaatu on matala, vaikka laatu olisikin jollain objektiivisella tavalla mitattuna koettu hyväksi. Kuvasta selviää, että odotettu laatu riippuu monista tekijöistä kuten markkinaviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen tai sen osan imagosta ja asiakkaan tarpeista. Koettua kokonaislaatua eivät määrää pelkästään laadun tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus, vaan enemmänkin odotetun ja koetun laadun välinen kuilu. Tämän takia on tärkeää, että palvelun markkinoinnissa kiinnitetään huomiota paitsi palvelujen toteutuksesta vastaaviin toimintoihin myös markkinoinnin ja markkinaviestinnän vastuullisuuteen. Yritys ei voi luvata liikaa, koska se nostaa odotuksia, joita ei sitten palvelutilanteessa pystytäkään täyttämään. Imago vaikuttaa merkittävästi asiakkaan kokemaan laatuun ja sitä on sen takia hallittava johdonmukaisesti (Grönroos 1990, 67).



Kuvio 2. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 1990)

Grönroos korostaa lisäksi sitä, että kontaktihenkilöiden rooli yrityksessä on erittäin tärkeä toiminnalliselle laadulle ja että lupauksen pitäisi heijastaa nykyistä teknistä ja toiminnallista laatua. Yritysten ei tulisi luvata liikoja markkinointikampanjoissaan, kuin mitä laatu todellisuudessa on, koska se nostaa odotustasoa laadulle. Jos samaan aikaan koettu laatu jää vanhalle tasolle, aiheuttaa se alhaisemman koetun kokonaislaadun (Grönroos 1984). Toisenlaisiakin näkökulmia on, sillä viimeaikaiset tutkimukset ovat osoittaneet, että korkeammat odotukset voivat johtaa korkeimpiin laadun kokemuksiin (Hamer 2006). Brocgowicz ym. (1990) katsovat, että palvelun odotukset voivat tapahtua jopa ennen palvelun kuluttamista, koska asiakkaat ovat kokeneet laatua suusanallisen viestinnän kautta, mainonnan välityksellä tai muiden viestimien kautta. Näissä tapauksissa asiakkaiden kokemukset heijastavat yrityksen imagoa.

Lehtinen ja Lehtinen (1991) esittelevät kaksi eri mallia palvelun laadun ulottuvuuksista. Kolmen ulottuvuuden malli vertailee palvelutuotantoprosessin elementtejä ja koostuu fyysisestä laadusta, interaktiivisesta laadusta sekä yrityksen laadusta. Nämä kaikki vaikuttavat toisiinsa muodostaessaan kokonaislaatua. Kahden ulottuvuuden malli on puolestaan enemmän toimintalähtöinen malli, missä

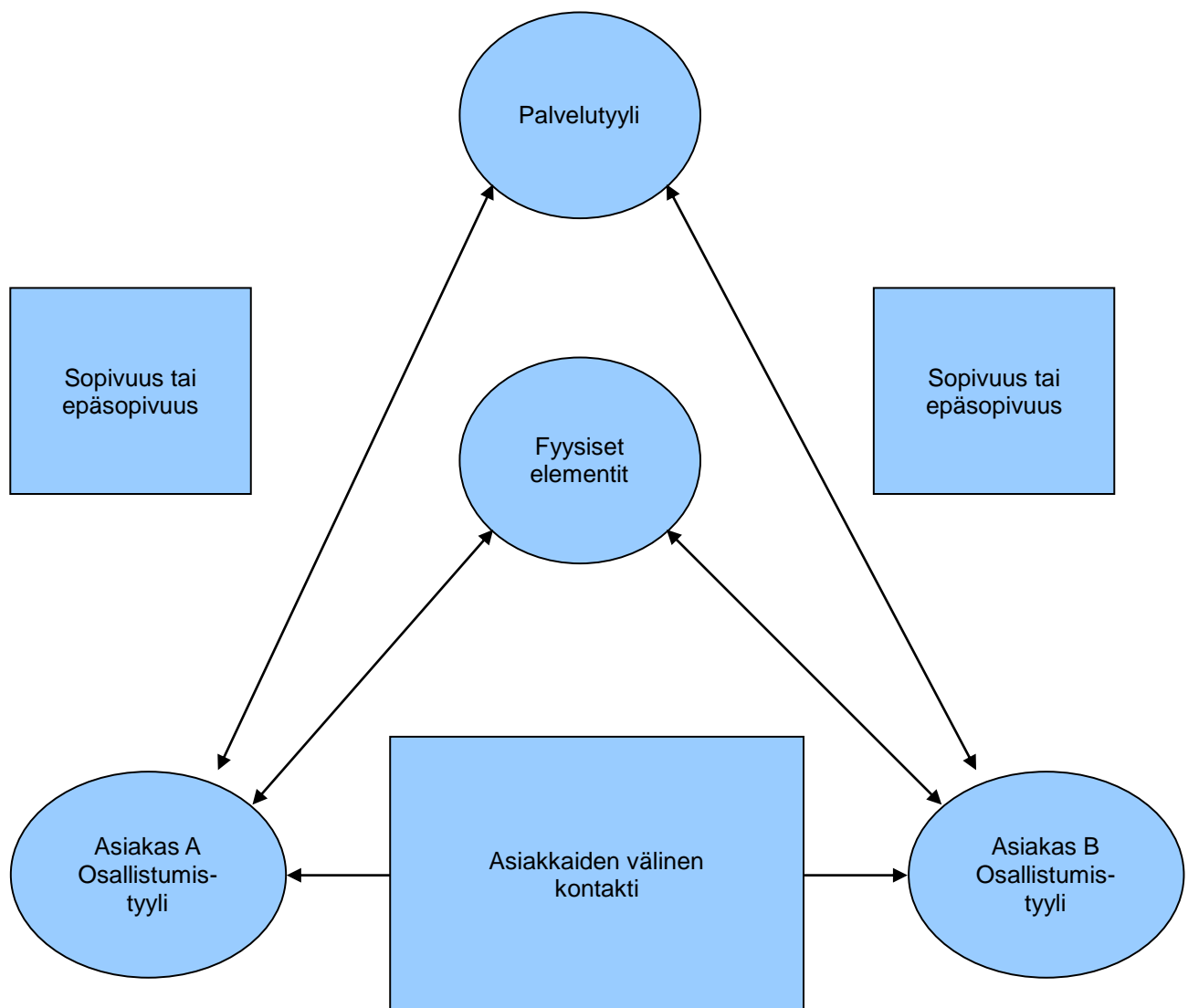
aika on mukana. Tämä malli sisältää itse prosessin ja sen lopputuloksen. Tärkeä elementti molemmissa malleissa on se, miten asiakas kokee laadun.

Kolmiulotteisen mallin fyysisellä laadulla tarkoitetaan palvelun fyysisiä elementtejä kuten fyysiset tuotteet ja fyysinen tuki, joita tarvitaan palvelutuotantoprosessissa. Fyysiset tuotteet ovat tavaroita, joita käytetään tuotantoprosessin aikana. Joskus näitä fyysisiä tuotteita voidaan mitata ja joskus taas mittaaminen ei ole mielekäästä. Fyysinen tuki voidaan jakaa ympäristöön ja instrumentteihin. Ympäristö sisältää kaiken sisustuksen ja koristelun sekä tuotannonprosessin sijoittelun. Instrumentteihin kuuluvat kaikki prosessissa käytetyt välineet. Fyysisillä elementeillä on suuri vaikutus palvelun laatuun ja ne luovat perustan vuorovaikutteiselle palvelun laadulle. Palvelun laadun näkökulmasta on tärkeää, että vuorovaikutteiset elementit, asiakkaat ja fyysiset elementit sopivat keskenään yhteen. Kolmiulotteisen mallin vuorovaikutteisella laadulla tarkoitetaan asiakkaan ja palveluorganisaation elementtien vuorovaikutusta. Näitä ovat resurssit, jotka ovat kontaktissa asiakkaan kanssa. Kontaktit voivat olla automaattisia, itsepalveluita tai ihmisiä. Usein vuorovaikutusta on lisäksi asiakkaan ja palveluyrityksen välillä sekä asiakkaan ja toisten asiakkaiden välillä. Vuorovaikutustilanteessa vuorovaikutuselementeillä on tärkeä rooli. Esimerkiksi kontaktihenkilön tyyli ja asiakkaan tyylin tulee sopia yhteen, että asiakas kokee palvelun laadun hyväksi. Kolmiulotteisen mallin yrityksen laadulla tarkoitetaan yrityksen imagoa ja profiilia. Suusanallisella viestinnällä on suuri merkitys yrityksen laatuun. Tämä on ainoa laatu, jonka asiakas voi kokea ennen palveluprosessiin osallistumista. Yrityksen laatu on lisäksi kestävämpi kuin fyysinen laatu tai vuorovaikutuslaatu. Fyysistä laatua voi nopeasti muuttaa esimerkiksi remontilla. Vuorovaikutuslaatuun vaikuttaa paljon asiakkaan tai kontaktihenkilön mieliala (Lehtinen ja Lehtinen 1991).

Lehtisen ja Lehtisen (1991) kaksiulotteinen palvelun laadun malli perustuu mm. Grönroosin kuviossa 1 esiteltyyn malliin. Mallissa keskitytään prosessin laatuun ja lopputuloksen laatuun. Prosessin laadulla tarkoitetaan asiakkaan kvalitatiivista arviointia palvelutuotantoprosessista. Arvio perustuu siihen, miten asiakas kokee prosessin ja kuinka hyvin hän kokee sopivansa prosessiin. Hän arvioi tuotantoprosessia oman osallistumisensa kautta. Prosessin laatu riippuu asiakkaan osallistumistyylin ja kontaktihenkilön tyylin yhteensopivuudesta. Erilaiset osallistumistyyliä voivat tuoda esiin erilaisen palvelun. Tämä tarkoittaa sitä, että joissain tilanteissa palvelu koetaan huonoksi, koska tyyli ei sovi yhteen. Rakentamalla asiakkaan osallistumiskonseptin voi yritys ymmärtää paremmin palveluprosessia ja parantaa laatua. Lopputuloksen laatu on asiakkaan arvio palvelutuotantoprosessin tuloksesta. Tähän arviointiin voi osallistua asiakkaan lisäksi muitakin

henkilöitä, jotka näkevät lopputuloksen. Lopputulos voidaan jakaa aineellisiin ja aineettomiin. Aineellisen lopputuloksen voi havaita, mutta aineeton lopputulos on usein esimerkiksi tuntemus tai kokemus, jonka voi arvioida ainoastaan palveluprosessiin osallistunut asiakas. Kontrolloimalla prosessia ja prosessin laatua yritys voi kontrolloida myös lopputuloksen laatua. Sitä on kuitenkin erittäin vaikea mitata.

Kuviossa 3 on kuvattu kuinka palvelutyylit ja osallistumistyylit vaikuttavat toisiinsa. Palvelutyylit joko sopii tai ei sovi asiakkaan osallistumistyyliin. Palvelun laatuun vaikuttavat palvelutyylin lisäksi muut asiakkaat sekä fyysiset elementit (Lehtinen ja Lehtinen 1991).



Kuvio 3. Palvelutyylin ja osallistumistyylin sopivuus toisiinsa (Lehtinen ja Lehtinen 1991)

Parasuraman ym. (1985) katsovat, että kuluttajat yleensä arvioivat palvelun laatua samankaltaisilla kriteereillä. Näitä ovat saatavuus, viestintä, pätevyys, ystävällisyys, luotettavuus, uskottavuus, reagointi, turvallisuus, konkreettisuus sekä asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen. Näitä kriteerejä kutsutaan palvelun laadun muuttujiksi. Ne vaikuttavat sekä odotuksiin että koettuun palveluun. Vertailemalla odotuksia ja kokemuksia asiakas muodostaa käsityksen palvelun laadusta. Parasuraman ym. (1985) kirjoittavat, että vain kaksi näistä muuttujista eli konkreettisuus ja luotettavuus voidaan tietää ennen palvelun ostamista. Useimmat näistä muuttujista ovat sellaisia, jotka koetaan palvelun tuotantohetkellä. Jos asiakkaalla on jotain tietoa palvelun laadusta, joka perustuu joko aiempiin kokemuksiin tai muiden asiakkaiden kertomuksiin, he yleensä arvioivat näitä muuttujia uudelleen joka kerta tehdessään uuden ostoksen. Pätevyyttä ja turvallisuutta asiakkaan on vaikea joskus arvioida palvelutoimituksen jälkeenkään. Pätevyyteen sisältyvät henkilöstön osaaminen ja tietotaito. Turvallisuuteen kuuluvat vapaus vaarasta, riskit sekä epäilyt.

Zeithamlin ym. (1988) mukaan palvelut ovat toimintoja. Sen takia tarkkoja tuotannollisia toimintoja on vaikea rakentaa, että varmistettaisiin yhtenäinen laatu. Palvelun laatua ei luoda tehtaissa, jonka jälkeen se toimitettaisiin vahingoittumattomana asiakkaalle. Useimpia palveluja ei voida laskea, mitata, varastoida, testata eikä tarkastaa etukäteen, että varmistettaisiin korkealaatuinen toimitus. Ne palvelut, joihin sisältyy paljon henkilökunnan toimintaa, vaihtelevat usein henkilökunnan ja asiakaskunnan mukaan päivittäin. Useimmissa palveluissa laatu näkyy palvelun toimituksen yhteydessä sekä usein vuorovaikutuksessa asiakkaan ja kontaktihenkilön kanssa. Tästä syystä palvelun laatu on voimakkaasti riippuvainen henkilökunnasta ja organisaation resursseista, joita ei voi kontrolloida samalla tavalla kuin konkreettisia komponentteja.

Lovelock ja Wright (1999) katsovat, että asiakkaat arvioivat tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden tasoa jokaisen palvelutoimituksen jälkeen ja käyttävät tätä tietoa päivittääkseen mielipidettään palvelun laadusta. He korostavat, että asenteet eivät välttämättä perustu kokemukseen, vaan ne voivat perustua muiden kommentteihin tai yrityksen lähettämiin viesteihin. Tyytyväisyys tai tyytymättömyys lopputulokseen sen sijaan muodostuu oman kokemuksen kautta. Asiakkaat kokevat palvelun laadun erinomaiseksi, jos asiakkaan odotukset ylitetään. Jos odotuksiin vastataan niiden mukaisesti, on asiakas tyytyväinen palvelun laatuun. Jos taas odotukset alitetaan, kokee asiakas palvelun laadun huonoksi.

Berryn (1991) mukaan laatu on kilpailuetu useille menestyneille palveluyrityksille. Menestyneet yritykset ovat perinteisesti erottautuneet laadulla. Laadun parantaminen on näkynyt näiden yritysten

monissa toiminnoissa. Nämä yritykset ovat esimerkiksi rakentaneet syvempiä asiakassuhteita. Ne ovat keskittyneet suusanalliseen viestintään, palkanneet osaavampia työntekijöitä ja pitäneet heistä huolta. Lisäksi nämä yritykset ovat pystyneet pitämään kilpailuetunsa, jolloin ne ovat voineet välttää raajan kilpailun hinnalla. Palvelun laadulla luodaan siis menestyviä strategioita. Zeithaml ym. (1996) ovat tutkineet palvelun laadun ja kannattavuuden välistä suhdetta. Empiirisissä tutkimustuloksissaan he tulivat johtopäätökseen, että parantamalla palvelun laatua voidaan vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen positiivisesti.

Berry (1991) kirjoittaa, että useat yritykset keskittyvät edelleen palvelun laadun parantamisessa väärin asioihin. Yritykset jättävät suunnittelun puolitiehen, jolloin palvelun laatu kärsii. Ne etsivät usein nopeita ja helppoja ratkaisuja palvelun laadun parantamiseksi. Yritykset unohtavat reilun pelin hengen eivätkä investoi johtamisen kehittymiseen. Näillä kaikilla virheillä voi olla kohtalokkaita seurauksia. Korkealuokkaista palvelun laatua on kuitenkin mahdotonta toteuttaa ilman osaavaa johtamista. Sen takia jokaisella organisaatiotasolla on oltava järkevää tuloksiin kannustavaa johtamista. Palveluyritykset tarvitsevat selkeän vision, joka inspiroi tekemään hyvää tulosta ja joka on samalla tarpeeksi haastava. Yrityksissä tulisi olla hyvä tiimihenki ja ymmärtävä ilmapiiri, jonka avulla päästään yli huonoistakin ajoista. Yrityksissä tarvitaan roolimalleja, jotka näyttävät tietä mihin kuljetaan. Monessa yrityksessä johtajia palkataan asemiin heidän teknisen suorituksen tai heidän myyntitaitojensa perusteella unohtamalla samalla, että ihmisten johtaminen palveluyrityksissä on erittäin tärkeää. Näin ollen vääränlaisia ihmisiä saatetaan palkata palveluyrityksiin ihmisten johtajiksi.

Zeithaml ym (1996) toteavat, että palvelun laadun parantamisella ja pyrkimyksellä vähentää asiakkaiden valitusten määriä voi olla paljon suurempi vaikutus kannattavuuteen kuin markkinaosuuden kasvattamisella tai kulujen minimoinnilla. Parasuraman ym. (1985) katsoo, että tutkijat ovat osoittaneet laadulla olevan strategisia hyötyjä markkinaosuuteen ja tulokseen. Hyvällä laadulla voidaan alentaa tuotantokustannuksia ja parantaa tuottavuutta, joten laadun merkitystä ei voi vähätellä.

Jokainen palvelun osatekijä on tärkeää, kun yritys pyrkii palvelun laadun parantamiseen. Asiakas voi kokea palvelun heikoksi, jos yksikin häiritsevä tekijä löytyy palvelun toimituksesta. Palvelun laadun suunnittelun tulee olla jatkuvaa laadun parantamista ja kehittämistä. Hyvin usein esimerkiksi jälkimarkkinointi ja asiakkaan palvelu kaupanteon jälkeen unohdetaan. Yritykset keskittyvät vain lyhyen tähtäimen tavoitteisiin tai henkilöstöä palkitaan vain tehdyistä kaupoista eikä siis asiakkaan



palvelemisesta kaupan jälkeen. Yritysten on tärkeää pohtia jokaista palvelutuotannon vaihetta erikseen ja miettiä, miten eri toiminnoilla voidaan tarjota asiakkaalle lisäarvoa. Määrittelemällä huonon palvelun kustannuksia voidaan kehittää parempia pitkän tähtäimen suunnitelmia palvelun laadun parantamiseksi ja sitä kautta saada parempia tuottoja (Berry 1991).

Berry ja Parasuraman (1997) korostavat, että asiakkaan kuunteleminen on erittäin tärkeää palvelua tuottavalle yritykselle. Asiakkailta saadun palautteen avulla yritys voi pyrkiä parantamaan palvelunsa laatua. Yritysten on kuitenkin otettava huomioon useita näkökulmia eri asiakasryhmiltä varmistukseksi laadun parantamisen oikeilla perusteilla. Jos yritykset haluavat parantaa palvelunsa laatua, on heidän kuunneltava jatkuvasti kolmen tyyppisiä asiakkaita. Näitä ovat ulkoiset asiakkaat, joilla on kokemusta yrityksen palveluista, kilpailijoiden asiakkaat, jotka yritys haluaisi saada itselleen sekä sisäisiä asiakkaita eli työntekijöitä, jotka ovat itse riippuvaisia sisäisistä palveluista tuottaakseen laadukasta palvelua ulkoisille asiakkaille. Ilman näiden sidosryhmien kuuntelemista, palvelun laadun parantaminen on rajoitettua.

Asiakkaat joutuvat usein ostamaan palvelun samalla kun kuluttavat sitä. He joutuvat luottamaan siihen, että yritys täyttää lupauksensa kunnialla. Heille epäoikeudenmukaisuus on usein sama asia kuin huono palvelu. Asiakkaan luottamus on palveluyritykselle tärkein omaisuus. Palveluyritysten täytyy käyttää ylimääräistä energiaa ollakseen reiluja ja osoittaakseen luottamuksen. Yritykset pystyvät parantamaan reiluutta monella eri tavalla. Ne voivat tilata tutkimuksia siitä, miten asiakkaat kokevat heidän palvelunsa reiluuden. Yritysten kannattaa viestiä sidosryhmille mitä he tekevät ja miksi he tekevät. Luotettavuutta palveluihin voidaan parantaa esimerkiksi tarjoamalla palveluille takuita, joka lisää luottamusta palveluihin (Berry 1991).

## **2.4 Palvelun laatu rahoituspalveluissa**

Palvelun laatu on asiakkaiden tarpeiden ja vaatimusten täyttämistä ja sitä kuinka hyvin tuotettu palvelun taso kohtaa asiakkaiden odotukset. Rahoituspalveluissa palvelun laadulla on suuri merkitys tuloksen kannalta. Arviolta 40 prosenttia amerikkalaisista asiakkaista vaihtaa rahoituspalvelujen tarjoajaa palvelussa ilmenevien ongelmien takia. Palvelun laatu on tärkeässä asemassa pankeilla, kun he pyrkivät säilyttämään kilpailuetunsa ja houkuttelemaan uusia asiakkaita. Pankkien täytyykin jatkuvasti arvioida palvelun laatuaan pystyäkseen kehittämään ja parantamaan sitä (Al-Tamimi ja

Al-Amiri 2003). Palvelun laatu on merkittävä tekijä rahoituspalveluissa. Allred ja Addams (2000) tekemän tutkimuksen mukaan arviolta 50 prosenttia asiakkaista on lopettanut pankkisuhteen huonon palvelun takia.

Estelamin (2007) mukaan rahoituspalveluiden laatu on erittäin subjektiivinen ilmiö. Esimerkiksi takaajapankin laatua voidaan mitata pankin halulla maksaa edunsaajille vaatimusten perusteella. Tämä ei kuitenkaan useinkaan näy asiakkaille saakka, sillä useimmat pankkitakaukset päättyvät, ennen kuin niihin esitetään vaatimuksia. Turva, jonka takauspalvelu tarjoaa ulkomaiselle kauppakumppanille, ei siis tule koskaan kovinkaan monen edunsaajan arvioitavaksi. Laadun arviointi ei ole tällöin objektiivista ja perustuu subjektiivisiin tekijöihin, kuten yrityksen nimen tunnettuuteen, muiden mielipiteisiin tai esimerkiksi asiakaspalvelukontakteihin. Asiakkaiden arvio rahoituspalveluiden laadusta saattaa perustua pitkälti kontaktihenkilön ystävällisyyteen tai hänen asiantuntijuuteensa.

Jokainen asiakas arvioi laatua hieman eri tavalla riippuen iästä, koulutuksesta, tuloista, varakkuudesta, elämäntyylistä ja muista demograafisista tekijöitä. Omaksuakseen palvelun laadun käsitteen pankkien täytyy tulla merkittävästi asiakassuuntautuneemmiksi ja vastata asiakkaiden tarpeisiin paremmin. He eivät voi vain luottaa omiin käsityksiinsä asiakkaiden tarpeista. Se vaatiikin radikaaleja parannuksia sekä tekniseen laatuun ja toiminnalliseen laatuun (Richardson ja Robinson 1985). Rahoituspalveluiden laadun määrittelemisen on usein puutteellista alan yrityksissä. Tämä on yksi este sille, että pankit eivät pysty menestyksellisesti tekemään laadun parannuksia rahoituspalveluihinsa. Lisäksi pankit keskittyvät liikaa lyhyen tähtäimen saavutuksiin ja kulujen leikkaamiseen, jolloin sitoutuminen pitkäaikaiseen palvelun laadun parantamiseen jää taka-alalle (Nielsen ja Holst 2000).

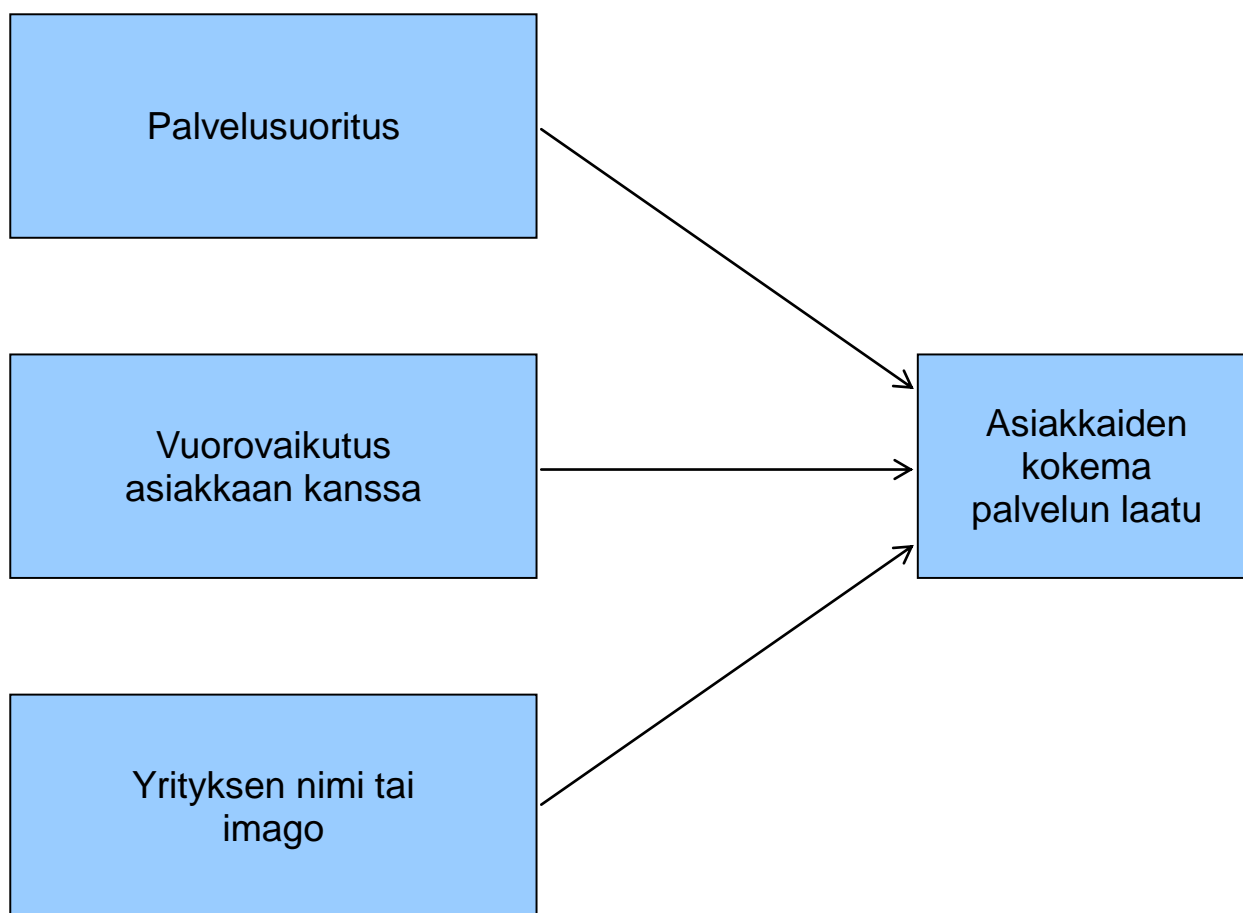
Asiakastyytyväisyys on ensiarvoisen tärkeä asia onnistuneen, pitkäaikaisen asiakassuhteen luomisessa. Rahoituspalvelut ovat luonteeltaan pitkäaikaisia ja sisältävät sekä asiakkaalta että palveluntarjoajalta useita transaktioita, jotka voivat kestää vuosia. Esimerkiksi kaupalliset pankkitakaukset voivat olla voimassa usean vuoden ajan. Remburssi puolestaan voi olla voimassa useamman kuukauden ajan ja siihen saattaa tulla osasuorituksia pitkin voimassaoloa. Huonolla palvelun laadulla voi olla kohtalokkaat seuraukset asiakastyytyväisyyteen. Kouluttamattoman henkilökunnan väärät tai puutteelliset neuvot voivat jopa aiheuttaa lopullisen asiakasmenetyksen. Asiakastyytyväisyyden merkitys on rahoituspalveluissa tärkeää, koska tyytyväinen asiakas ostaa usein lisää samalta palveluntarjoajalta. Mahdollisuudet kasvaviin asiakastuottoihin ristiinmyynnillä

lisääntyvät, jos asiakkaat ovat tyytyväisiä palvelun laatuun. Esimerkiksi remburssiin liittyy usein yhtenä vaadittavana asiakirjana pankkitakaus. Jos asiakas on tyytyväinen pankin palvelun laatuun, hän usein ottaa myös takauksen kyseiseen remburssiin samasta pankista ja näin pankki pystyy ristiinmyymään palvelujaan ja asiakaskannattavuus kasvaa (Estelami 2007).

Kilpailuedun kannalta nykyisten asiakassuhteiden hallinta, tuoteportfolion kehittäminen ja palvelun laadun parantaminen ovat erityisen tärkeitä yritysten rahoituspalveluiden markkinoinnissa. Nämä ovat tärkeitä pankeille, että ne pystyvät paremmin vastaamaan entistä haasteellisempien asiakkaiden tarpeisiin eri asiakassegmenteissä (Mathur ym. 2008).

Rahoituspalveluiden laatu edellyttää jatkuvaa asiakkaiden tarpeiden ja odotusten ennakointia ja niihin vastaamista. Rahoituspalveluiden erinomaista laatua voidaan tuottaa ainoastaan, jos asiakkaat arvostavat kyseistä palvelua. Erityisesti henkilökunnan rooli on tärkeää rahoituspalveluiden laadussa ja sen takia heitä tulee kannustaa tarjoamaan ystävällistä ja korkealuokkaista palvelua. Henkilökuntaa tulee kannustaa antamaan kommentteja ja ideoita palvelun laadun kehittämiseen, sillä he ovat yhteydessä asiakkaiden kanssa säännöllisesti ja saavat näin ollen tärkeää tietoa asiakkaiden tarpeista ja haluista (Howcroft 1991).

Estelamin (2007) mukaan tyytyväiset asiakkaat ovat vähemmän hintaherkkiä kuin tyytymättömät asiakkaat. Tyytyväisyys rahoituspalveluiden tarjoajaan vähentää kaupanjälkeistä epäröintiä. Rahoituspalveluiden ostopäätökseen vaikuttaa lisäksi usein muiden asiakkaiden kommentit. Rahoituspalveluiden laatu voidaan jakaa kolmeen erilliseen komponenttiin. Nämä ovat tavoitteen mukainen palvelusuoritus, asiakaspalvelijoiden laatu sekä yrityksen maine. Asiakkaan on vaikea arvioida palvelusuoritusta etukäteen, koska hän ei tiedä, miten palveluntarjoaja käyttäytyy myöhemmin. Esimerkiksi edunsaajan on vaikea tietää etukäteen tuleeko hän saamaan rahaa pankkitakauksesta, jos hän esittää takaajapankille vaatimuksen. Asiakaspalvelun laadulla on iso merkitys siihen, kuinka laadukkaana asiakas palveluntarjoajaa pitää. Tapa, jolla asiakaspalvelija puhuu asiakkaalle, hänen ystävällisyytensä ja palvelualttius, vaikuttavat kaikki asiakkaan käsitykseen palvelun laadusta. Rahoituspalvelujen laatuun vaikuttaa lisäksi asiakkaan käsitys yrityksen imagosta. Kuviossa 4 esitetään rahoituspalvelujen laatuksitykseen vaikuttavia tekijöitä. Asiakkaan laadun arviointiin rahoituspalveluissa vaikuttavat palvelusuoritus, asiakaspalvelun kontaktihenkilöstön palvelualttius ja vuorovaikutustilanne sekä yrityksen imago ja nimi.



Kuvio 4. Laadun arviointikriteerit rahoituspalveluissa (Estelami 2007, 233)

Wilkinson ym. (1996) katsovat, että rahoituspalvelujen laatu on tärkeää, koska kilpailu rahoituspalveluiden tarjoajien välillä keskittyy entistä enemmän palvelun laadun ympärille. Rahoituspalveluiden tarjoajat kiinnittävät entistä enemmän huomiota palvelunsa laatuun, koska hyvä se antaa huomattavaa ja pitkäaikaista kilpailuetua ja on sitä kautta tärkeä kannattavuuden lähde. Verrattuna muihin toimialoihin hinnalla ja tuotekehittelyllä ei saavuteta suurta kilpailuetua pankkien välillä. Esimerkiksi tuotekehitykset antavat vain hetkellistä kilpailuetua, koska pankkien tuotteet ovat helposti kopioitavissa.

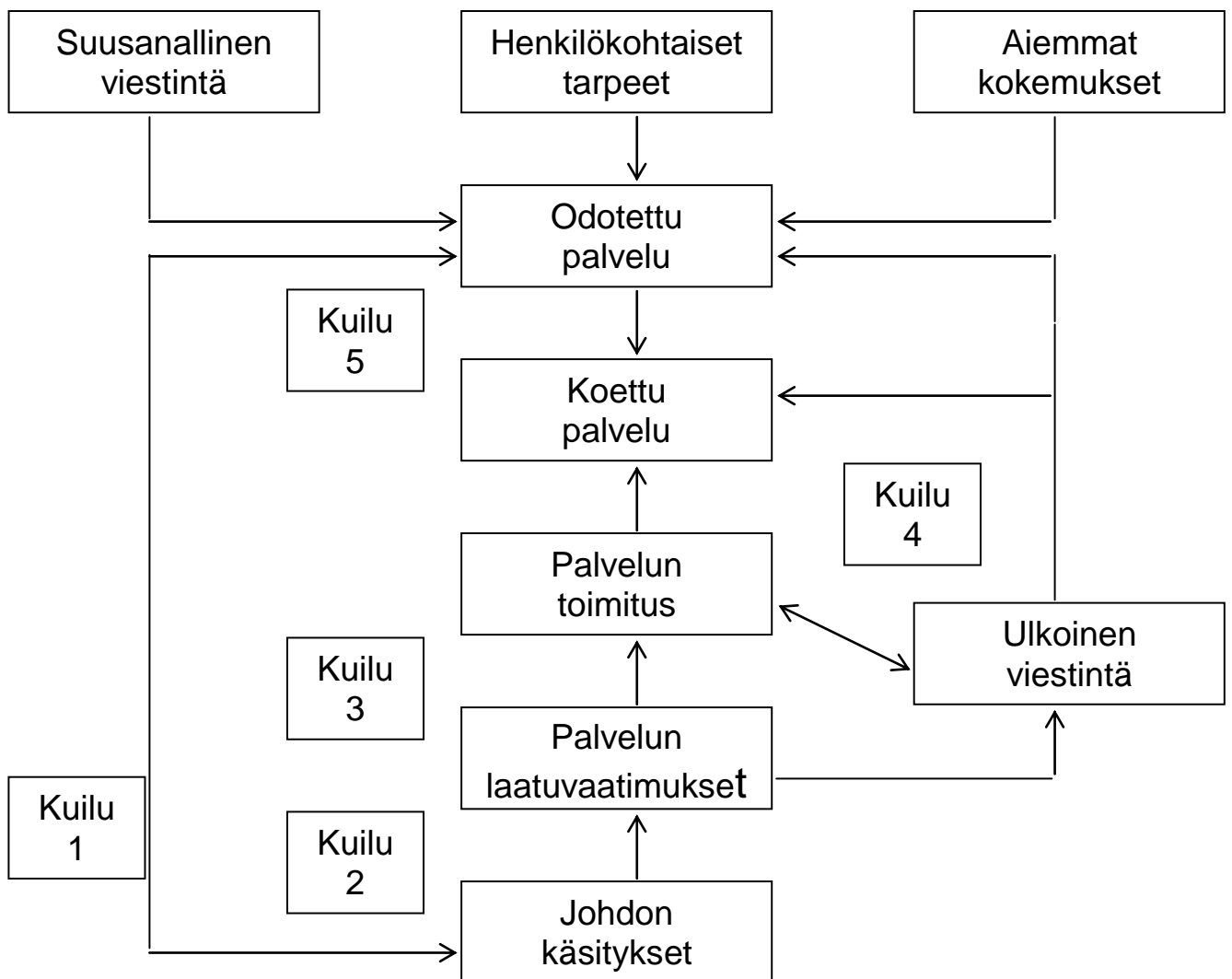
Yvasin (2006) mukaan laadukkaan rahoituspalvelun tuottaminen on perusedellytys palvelun tuottajalle, että tämä voi menestyä ja selviytyä kilpailussa. Asiakaspalvelussa olevat työntekijät ovat luultavasti kriittisin linkki tuottamaan ylivertaista palvelua. Syynä on se, että palvelu usein tuotetaan vuorovaikutuksessa asiakkaan ja asiakaspalvelijan kanssa. Asiakaspalvelijan toiminta totuuden hetken aikana vaikuttaa suuresti asiakkaan palvelukokemukseen.

Yritysasiakkaat pitävät palvelun laatua tärkeimpänä tekijänä, joka vaikuttaa pankkisuhteeseen. Muita suhteeseen vaikuttavia tekijöitä ovat henkilökunnan laatu, pankinjohtajien asenne ja palvelun hinta (Turnbull ja Gibbs 1989). Turnbullin ja Demadesin (1995) tutkimustuloksesta selviää, että yritysasiakkaat arvostavat erityisesti henkilökunnan kykyä ratkaista ongelmia nopeasti ja antaa yksityiskohtaista tietoa sekä selkeää viestintää. Tutkimustulokset osoittavat, että alhaiset hinnat koettiin yritysasiakkaissa tärkeänä. Vähemmän tärkeänä palvelun laadussa koettiin pankin ulkonäkö sekä pankinjohtajien antama tieto palveluista.

Tylernin ja Stanleyyn (1999) mukaan isot yritysasiakkaat pitävät tärkeänä palvelun laadussa luotettavuutta, varmuutta, ystävällisyyttä, reagointia sekä pro-aktiivisuutta. Yritysasiakkaat vaativat rahoituspalveluiden tarjoajilta huippupalvelua, jossa tärkeässä roolissa ovat pankkien kontaktihenkilöt. Tästä syystä henkilökuntaa on koulutettava laadun hallinnan asioissa. Kun pankit tarjoavat henkilöstölleen koulutusohjelmia, on näillä mahdollisuus saada uutta tietoa ja oppia uusia taitoja, jolloin henkilöstö pystyy tekemään työnsä entistä tehokkaammin. Rekrytointivaiheessa on kiinnitettävä huomiota palkattavan henkilöstön laatuun. Vaativiin tehtäviin ei kannata palkata kokematon henkilöstöä, koska sellaisissa tehtävissä ollaan tekemisissä osaavien asiakkaiden kanssa, joilla on suuria odotuksia asiakaspalvelun laadusta. Palkkaamalla osaavia henkilöitä vähennetään virheitä ja näin parannetaan asiakaspalvelun laatua (Ismail ym. 2009).

## **2.5 Palvelun laadun analysointi kuiluanalyysimallin avulla**

Parasuramanin ym. (1985) kehittivät kuilumallin palvelun laadun analysointiin. Tämän mallin mukaan on olemassa erilaisia kuiluja, joita asiakas kohtaa palvelun tuotannossa. Kuilut ovat laadun tuottamisen ongelmakohtia, jotka mallin avulla voidaan tuoda yrityksessä esille. Sulkemalla kyseiset ongelmakuilut yritys pystyy vastaamaan paremmin asiakkaiden laatuodotuksiin. Nämä kuilut vaikuttavat paljon siihen, miten korkealaatuista palvelua voidaan asiakkaalle tarjota. Kuilut voivat vahingoittaa merkittävästi yrityksen pyrkimystä luoda korkealuokkaista palvelua. Kuviossa 5 esitetyn mallin yläosa käsittelee asiakkaaseen liittyviä seikkoja ja mallin alaosa palveluja tarjoavaan yritykseen liittyviä seikkoja. Viisi laatukuilua ovat seurausta epäjohtonmukaisuuksista laadunjohtamisprosessissa.



Kuvio 5. Kuilumalli (Parasuraman ym. 1985)

### **Kuilu 1 (Johdon käsitykset):**

Ensimmäinen kuilu on asiakkaiden odotusten ja johdon tulkinnan välillä. Monet johdon näkemykset eroavat siitä, mitä asiakkaat odottavat palvelun laadulta ja hyvältä palvelulta. Yritysjohtajilla saattaa olla eri näkemys asiakkaiden kanssa siitä, mikä on korkeatasoista laatua, minkä toimintojen täytyy ehdottomasti sujua moitteettomasti ja millä tasolla eri toimintojen tulee olla (Parasuraman ym. 1985).

Kuiluun 1 vaikuttaa eniten markkinatutkimusorientaatio, viestintä ylöspäin johdolle sekä organisaatorakenteen hierarkisuus. Palveluyritysten orientoituminen markkinatutkimuksiin on perinteisesti ollut vähäisempää kuin tavaroita tuottavan yrityksen. Markkinatutkimus on kuitenkin

tärkeä väline asiakkaiden odotusten ja koetun palvelun selvittämisessä. Asiakkaiden tarpeiden selvittäminen pitäisi olla systemaattista, koska tarpeet muuttuvat jatkuvasti ja laadun tutkimusten avulla saadaan tärkeää tietoa päätöksenteon tueksi. Kuilun suuruuteen vaikuttaa myös ylimmän johdon ja asiakkaiden suorien kontaktien laajuus. Mitä enemmän johto tuntee asiakkaitaan ja mitä enemmän heillä on ensikäden tietoa asiakkaiden odotuksista ja koetusta palvelusta sitä vähemmän kuilua syntyy. Johdon on tärkeä saada tietoa asiakkaiden odotuksista alaisiltaan. Sen takia viestintään on kiinnitettävä huomiota. Mitä korkeampi hierarkia yrityksessä on sitä enemmän on välikäsiä asiakkaiden ja ylimmän johdon välillä. Matalammissa organisaatioissa kuilu 1 on pienempi kuin sellaisissa yrityksissä, missä kerroksia on paljon (Zeithaml ym. 1998).

Johto saattaa etsiä helppoja ratkaisuja, joilla he yrittävät parantaa palvelun laatua. Palvelun laadun parantaminen on kuitenkin pitkä ja jatkuva prosessi, joka vaatii asenteiden ja tapojen pysyvää muuttumista sekä palveluprosessien jatkuvaa parantamista ja kehittämistä. Uusien ideoiden julkittuomista tulee kannustaa johdon suunnalta. On panostettava tutkimukseen, henkilökunnan kouluttamiseen ja teknologiaan. Johdon on luotava palvelun standardit, palvelutuotannon mittareita sekä palkittava henkilöstöä erinomaisesta työstä. Johdon asenteista saattaa puuttua usein palvelukulttuurin suuntautuminen, koska palvelun laadun parantaminen ei ole aina heille tärkein asia (Berry 1991).

## **Kuilu 2 (Palvelun laatuvaatimukset):**

Kuilu 2 syntyy asiakkaiden odotusten ja todellisten palvelun laatuvaatimusten välille. Tällöin johto ei ole aidosti sitoutunut palvelun laatuun tai laadun suunnitteluprosessissa on puutteita. Useat eri tekijät kuten resurssikysymykset, markkinaehdot ja/tai johdon huomiot mitattavissa oleviin asioihin voivat aiheuttaa kuilua (Parasuraman ym. 1985). Kuilun 2 kokoon vaikuttaa johdon sitoutuminen palvelun laatuun ja tavoitteiden asettamiseen, tehtävien standardointi ja toteuttamiskelpoisuus. Johdon sitoutumisella palvelun laatuun on suuri merkitys tähän kuiluun. Johdon keskittyessä helpommin mitattavissa oleviin asioihin kuten kulujen leikkaamiseen tai lyhyen tähtäimen voiton tavoitteluun, saattaa palvelun laatu jäädä vähemmälle arvostukselle. Kuilua 2 voidaan pienentää keskittymällä tuottamaan laadukasta palvelua. Sitä voidaan lisätä esimerkiksi asettamalla tavoitteita sekä yrityksen toiminnalle että yksittäiselle toimihenkilölle. Näin pystytään lisäämään kontrollien määrää, ja toimintojen standardoinnilla voidaan vähentää palvelun laadun heikkouksia. Tavoitteita voidaan asettaa nopeudelle, täsmällisyydelle ja vastausnopeudelle. Luomalla tavoitteita määritellään samalla palvelun laatu johdon haluamalla tavalla. Mitä räätälöidympi palvelu on sitä vähemmän

voidaan toimintoja yhdenmukaistaa. Kuitenkin pitkällekin räätälöityjä palveluja on mahdollista yhdenmukaistaa ainakin osittain (Zeithaml ym. 1998).

### **Kuilu 3 (Palvelun toimitus):**

Kolmas kuilu on palvelun laadun määritelmässä ja palvelun tuotannossa. Henkilöstöllä on iso merkitys palvelun tuotannossa. Palvelun laatuun voi tulla ongelmia, koska henkilöstön käyttäytymistä ei voi aina standardoida. Henkilökunnalla on erittäin tärkeä merkitys palvelun laadulle palveluyrityksissä. Jokainen palvelutilanne voi olla erilainen, joten asiakkaan palvelukokemuksin on erilainen. Vaikka palvelun toimitusta standardoitaisiin pitkälle, on ihminen aina palvelutoimituksessa mukana ja laatu saattaa vaihdella, koska ihmisten työsuoritus vaihtelee. Tästä syystä palvelun laadun osat ja itse palvelutoimitus vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun laatuun (Parasuraman ym. 1985).

Työntekijät voivat joko olla kykenemättömiä tai haluttomia toimittamaan palvelua halutulla laadun tasolla. Kuilua kolme esiintyy tiimityöskentelyssä, työntekijän pätevyudessa, järjestelmien toimivuudessa, koetussa kontrollissa, mittaamisessa, roolien konflikteissa sekä roolin selkeydessä. Tiimityöskentelyssä on tärkeää, että tiimin jäsenet sitoutuvat yhteisten päämäärien saavuttamiseen. Palvelun laadun ohjelmien avulla useat yritykset ovat yltäneet erinomaiseen asiakaspalveluun. On tärkeää, että työntekijät näkevät työtoverinsa sisäisinä asiakkaina, joiden hyvä palveleminen on tärkeää. On myös tärkeää, etteivät tiimin jäsenet kilpaile keskenään, vaan pyrkivät yhteisiin päämääriin ja ettei työntekijät tunne itseään ulkopuolisiksi tiiminjäseniksi. Kuilua 3 voidaan minimoida palkkaamalla pätevää henkilökuntaa sekä kouluttamalla heitä vaativiinn asiakaspalvelutehtäviinsä. Järjestelmien on oltava sellaiset, että ne toimivat ja niiden avulla on mahdollista antaa korkealaatuista palvelua. Työntekijällä täytyy olla riittävät valtuudet työnsä hoitamiseen, että hän pystyy hoitamaan tehtävänsä ilman, että palvelun laatu vaarantuu turhien kontrollien takia. Palveluyrityksissä työntekijää ei pitäisi mitata pelkästään lopputuloksien määrällä esimerkiksi mittaamalla puhelujen määrää tietyssä ajassa, koska se voi olla sopimaton mittari mittaamaan työntekijän laadullista palvelutoimitusta. Sen takia työntekoa pitäisi lisäksi arvioida mittaamalla itse suoritusta eli miten laadukasta palvelua asiakkaalle annetaan. Tällainen mittaaminen kannustaa henkilöstöä laadukkaaseen asiakkaan odotukset täyttävään palveluun. Odotusten tulee olla selkeät, ettei rooleihin synny konflikteja. Työntekijöillä täytyy myös olla riittävät tiedot palvelusuorituksen hoitamiseen. Sen takia viestintä alaspäin on oltava säännöllistä, laadukasta ja tarkkaa, ettei alaisten turhautumista pääse syntymään (Zeithaml ym. 1998).



**Kuilu 4 (Ulkoinen viestintä):**

Neljäs kuilu syntyy markkinointiviestinnän ylilupauksista tai asiakkaiden informoinnin puutteesta. Mainonta ja muu viestintä vaikuttaa asiakkaiden odotuksiin. Jos odotukset muodostavat tärkeän roolin asiakkaan palvelun laadun odotuksesta, yrityksen ei tulisi luvata viestinnässään enempää, kuin minkä se pystyy todellisuudessa toimittamaan. Jos yritys lupaa liikoja, nostaa se asiakkaan odotuksia. Asiakas pettyy palvelutilanteessa, koska laatu ei vastaakaan odotuksia (Parasuraman ym. 1985).

Markkinointiviestinnässä on tärkeää, ettei viestit ole ristiriitaisia. Mediamainonta tai myyntihenkilöstön lupaukset eivät voi ylittää sitä, mitä asiakaspalvelu pystyy toteuttamaan. Asiakkaan odotuksia ei saa nostaa korkeammalle, kuin mitä pystytään toimittamaan. Tämän takia sisäisen horisontaalisen viestinnän merkitys on tärkeää, että tiedetään mitä voidaan luvata. On tärkeää, etteivät yrityksen eri osastot tai konttorit lupaile eri asioita, vaan että lupaukset ovat yhdenmukaisia läpi yrityksen. Tämän takia eri osastojen välinen kommunikointi on erittäin tärkeää. Näin voidaan vähentää kuilun 4 syntymistä, eivätkä asiakkaat joudu pettymään turhiin lupauksiin (Zeithaml ym. 1998).

**Kuilu 5 (Koettu palvelun laatu):**

Viides kuilu voi syntyä asiakkaan palveluodotusten ja koetun palvelun välille. Korkea ja matala palvelun taso riippuu siitä, kuinka asiakas kokee todellisen palvelutoimituksen siinä tilanteessa, jota asiakas on odottanut. Tätä tilannetta, jossa asiakkaan odotuksiin vastataan palvelutoimituksella, kutsutaan ”totuuden hetkeksi”. Vaikka koettu palvelun laatu riippuu kuilun viisi koosta ja suunnasta, riippuu se myös kuiluista 1-4. Koetun palvelun kuilu muodostuu 1-4 kuilujen summana ja se voi syntyä minkä tahansa 1-4 neljän kuilun syistä ja/tai niiden yhdistelmänä (Zeithaml ym. 1988).

**2.6 Palvelun laadun mittaaminen SERVQUAL -mallin avulla**

Zeithaml ym. (1988) kehittivät edelleen Parasuraman ym. (1985) Kuviossa 5 esitettyä kuilumallia pidemmälle luodessaan prosessin, jolla voidaan mitata asiakkaiden arvioita Kuilusta 5 eli palvelun laadun kokemuksista. Heidän tavoitteinaan oli tunnistaa tyhjentävä määrä potentiaalisia tekijöitä,

jotka vaikuttavat ensimmäisten neljän kuilun suuruuteen ja suuntaan palveluja tarjoavan yrityksen kannalta. Useimmat tekijät sisältävät viestintää ja kontrolliprosesseja, jotka on kehitetty palveluyritykseen hallitsemaan henkilökuntaa sekä näiden prosessien seurauksia, kuten henkilöstön roolien selkeyttä ja henkilöstön konflikteja. Laajennetussa kuilumallissa Kuviossa 6 näkyvät organisaatioon liittyvät rakenteet ja niiden suhteet palvelun laadun kuiluihin. Kuviossa vasemmalla olevia muuttujia voidaan käyttää operationalisoimaan ja mittaamaan teoreettisia rakenteita, jotka vaikuttavat neljään kuiluun. Kuviossa kuilut 1-4 näkyvät tunnuksilla K 1-4.

Parasuraman ym. (1988) kehittivät laajennetusta kuilumallista SERVQUAL –mallin mittaamaan koettua palvelun laatua. Mallin kehittämisessä käytettiin apuna kymmentä palvelun laadun kokemukseen vaikuttavaa ulottuvuutta, jotka ovat palvelun konkreettisuus, luotettavuus, reagointi, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, pätevyys, ystävällisyys, asiakkaan ymmärtäminen, asiakkaan tunteminen ja saatavuus. Mittarin skaalojen kehitysprosessi alkoi määrittämällä laaja määrä esimerkkejä, jotka edustavat näitä kymmentä ulottuvuutta. Jokainen näistä esimerkeistä muotoiltiin uudelleen kahteen eri väittämään. Yksi mittaamaan asiakkaiden odotuksia ylipäänsä yrityksistä tietyssä palvelussa ja toinen mittaamaan kokemuksia tietyn palveluntarjoajan laadusta. Alkuperäistä mallia paranneltiin, tiivistettiin ja arvioitiin useamman tiedonkeruun ja analyysin avulla. Laaja tilastollinen analyysi, joka saatiin viiden eri palvelusektorin asiakkailta tuotti SERVQUAL –mallin. Tämä sisältää 22 eri laadun muuttujaa. Ne ryhmiteltiin viiteen eri ulottuvuuteen, joita ovat:

- AINEELLISET OMINAISUUDET (fyysisten ominaisuuksien ilmeneminen, tavarat, henkilöstö, viestintä, materiaalit)
- LUOTETTAVUUS (kyky suorittaa luvattu palvelu oikeaan aikaan ilman virheitä)
- REAGOINTI (halu auttaa asiakasta ja tarjota täsmällistä palvelua)
- VARMUUS (henkilöstön osaaminen ja ystävällisyys ja kyky luoda varma ja luotettava tunnelma)
- EMPATIA (asiakkaan huomioiminen ja yksilöllinen palvelu)

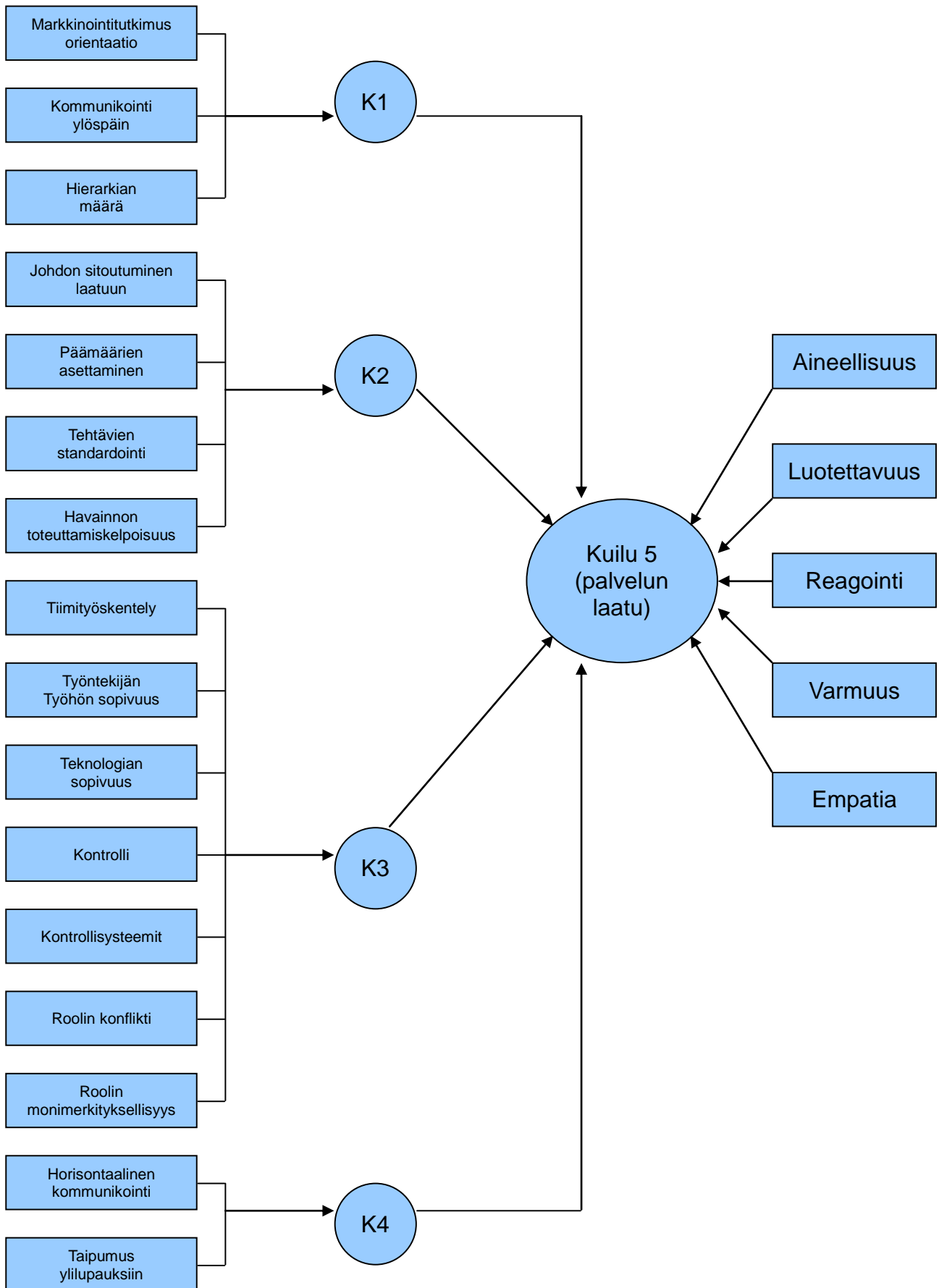
Kaksi viimeistä ulottuvuutta eli varmuus ja empatia sisältävät väitteitä, jotka edustavat seitsemää alkuperäistä ulottuvuutta. Nämä ovat viestintä, uskottavuus, turvallisuus, pätevyys, ystävällisyys, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen sekä palveluun pääsy (Parasuraman ym. 1988).

Smith (1995) kirjoittaa, että SERVQUAL –mallissa sekä odotusten että kokemusten mittaaminen tapahtuu seitsemän kohtaisella Likert -asteikolla, jossa vastaajaa pyydetään valitsemaan arvo väliltä "täysin samaa mieltä" (7) ja "täysin eri mieltä" (1). 2-6 arvoille ei anneta nimeä lainkaan. Odotusten ja kokemusten välistä kuilun arvoa käytetään myöhemmässä analyysissä ja kyseistä kuilua kuvataan palvelun laaduksi. Lopullinen SERVQUAL -piste jokaiselle odotus/kokemus- parille lasketaan seuraavasti:

SERVQUAL -piste = Kokemus- piste – Odotus- piste

SERVQUAL -piste heijastaa koetun palvelun laadun tasoa. Mitä korkeampi SERVQUAL -piste on sitä korkeampana on koettu palvelun laadun taso. SERVQUAL -menetelmä keskittyy ainaoastaan kuiluun viisi, jossa mitataan palveluodotusten ja kokemusten välistä eroa. Jos palveluodotusten piste ylittää palvelukokemusten pisteen, kertoo se siitä, että laadullisia puutteita löytyy kuiluista 1-4 (Zeithaml ym. 1990).

Mathur & ym. (2008) katsovat, että SERVQUAL oli ensimmäisiä malleja, jolla pyrittiin operationalisoimaan palvelun laatua. Malli toi aikoinaan suuren avun palvelun laadun mittaamiseen ja on ollut erittäin suosittu palvelun laadun tutkijoiden keskuudessa usean vuoden ajan. Parasuramanin ym. (1988) mukaa SERVQUAL –malli on suunniteltu monien eri palvelusektoreiden käytettäväksi ja se tarjoaa perusrungon odotusten ja kokemusten mittaamiselle. Menetelmä on erittäin joustava ja sillä voidaan mitata hyvin erilaisten yritysten palvelun laatua. Runkoa voidaan sopeuttaa ja täydentää sopimaan paremmin tietyn organisaation tarpeisiin. SERVQUALissa on useita sovelluksia, joita voidaan käyttää eri tarpeisiin. Sen avulla voidaan esimerkiksi määrääjain seurata asiakkaiden kokemuksia palvelun laadusta verrattuna kilpailijoihin. Viiden ulottuvuuden malli tarjoaa yritykselle mahdollisuuden arvioida palvelun laatunsa tasoa eri ulottuvuuksissa sekä yleistä palvelun laatua. Mallia voidaan myös käyttää apuna luokiteltaessa yrityksen asiakkaita eri segmentteihin heidän SERVQUAL -pisteidensä mukaisesti. Näitä segmenttejä voidaan verrata ja erotella erilaisilla demograafisilla tai psykograafisilla muuttujilla. Mallia voidaan käyttää päätöksenteon tueksi yrityksissä, joissa on useita eri yksiköjä tai myymälöitä mittamaan näiden palvelun laatua ja vertailemaan palvelun laadun eroavaisuuksia keskenään.



Kuvio 6. Laajennettu palvelun laadun kuilumalli (Zeithaml ym. 1988)

Lovelock ja Wright (1999) katsovat, että luotettavuus on tärkein tekijä, jolla asiakkaat arvioivat palvelun laatua, koska epäluotettava palvelu koetaan huonona. Jos ydinpalvelua ei tuoteta luotettavasti, asiakkaat voivat olettaa, että yritys on epäpätevä ja vaihtavat toiseen palveluntuottajaan. Luotettavuutta mitataan lopputuloksen perusteella. Muita neljää SERVQUAL – mallissa esiintyvää laadun ulottuvuutta, jotka vaikuttavat kuiluun viisi, voidaan arvioida jo prosessin aikana. Näiden kriteerien avulla yritykset voivat ylittää asiakkaiden odotukset vuorovaikutuksen aikana, joka johtaa positiiviseen kokemukseen palvelun laadusta.

SERVQUAL -malli on saanut paljon kritiikkiä tutkijoiden ja yritysten toimesta. Moni tutkija on tarkastanut tieteellisesti metodologiaa ja on löytänyt ristiriitoja mallista. Esimerkiksi Carman (1990) antoi omia ehdotuksiaan mallin parannukselle. Hän ehdotti, että tutkimuksissa pitäisi käyttää useampaa kuin viittä laadun muuttujaa tutkittaessa palvelun laatua. Kritiikin takia Parasuraman ym. (1991) arvioivat SERVQUALia uudelleen vuonna 1991 muiden tutkijoiden näkemysten pohjalta ja esittelivät useita muutoksia malliin. Negatiiviset lausunnot poistettiin kokonaan, koska useat tutkijat olivat huomanneet ongelmia niiden mittaamisessa. Toinen muutos keskittyi odotus-muuttujaan, missä vastaajan pitää nyt indikoida ”mitä erinomainen palvelu on” kun aiemmassa ollut muuttuja oli ”minkälaista palvelua alan yritys tuottaa”. Lisäksi muuttujien nimikkeitä vaihdettiin, koska osa alkuperäisistä nimikkeistä oli sekavia ja vaikeita arvioida. Myöhemmin kritiikkiä antoivat mm. Cronin ja Taylor (1992) väittäessään mallia vajavaiseksi. Heidän mukaansa odotuksen ja kokemuksen väliseen kuiluun perustuva malli ei tuo tarpeeksi tietoa palvelun laadusta. He väittivät, että mallissa on puutteita, koska se ei välttämättä sovi kaikkiin empiirisiin tutkimuksiin. Teas (1993) esitti kritiikkiä palvelun odotus-osioon väittämällä, että sen päätelmät ovat liian ympäröityjä, jolloin tulkinneille jää liikaa tilaa. Gilbert ja Wong (2003) puolestaan kritisoivat, että SERVQUAL -menetelmä antaa ainoastaan perusasteikon palvelun laadun mittaamiseen. Menetelmää joudutaan muokkaamaan jokaista tutkimusta varten erikseen, että saadaan mielekkäitä tuloksia. SERVQUAL -menetelmän ennakkovaatimus on se, että vastaaja tuntee yrityksen, jonka palvelukokemuksia hän arvioi. Tämä rajoittaa vastaajien määrää, sillä heidän tulee olla joko nykyisiä tai aiemmin yrityksen palveluja käyttäneitä asiakkaita. Menetelmällä ei voi tutkia potentiaalisten uusien asiakkaiden palvelukokemuksia.

Uusi kritiikki sai Parasuramanin ym. puolustamaan aiempia väitteitään, mutta samalla myöntämään useita puutteita sekä palvelun laadun käsitteellistämässä sekä laadun mittaamisessa SERVQUALilla. SERVQUAL -mallia muutettiin myöhemmin huomioimaan paremmin asiakkaan kaksitasoiset odotukset. Näitä ovat toivottu palvelun taso ja riittävä palvelun taso. Toivotulla

palvelun tasolla tarkoitetaan asiakkaan kokonaisvaltaista näkemystä siitä, millaista palvelun tulisi olla ja riittävällä palvelun tasolla puolestaan alinta hyväksyttävissä olevaa palvelun tasoa. Tämä uudistettu kolmen osion SERVQUAL -malli osoittautui analysoinnissa vastaajille helpommin ymmärrettäväksi. Lisäksi se tarjoaa uuden tiedon yritysjohdolle helpommin tulkittavissa ja analysoitavissa olevassa muodossa, koska palvelun laadun kannalta kriittiset osa-alueet tulevat paremmin esille (Parasuraman ym. 1994).

## **2.7 Haamuasiakastutkimus palvelun laadun mittarina**

Palvelun laatua voidaan mitata haamuasiakas- menetelmällä, jolloin saadaan selville, miten asiakkaat näkevät yrityksen. Haamuasiakkaalla viitataan henkilöön, joka teeskentelee olevansa asiakas. Tutkimuksen tavoitteena on saada selville, miten oikeata asiakasta kohdellaan palveluyrityksessä. Haamuasiakkaaksi voidaan valjastaa esimerkiksi ylempiä yrityksen johtohenkilöitä tai ulkopuolisia konsultteja, joilla on erikoisosaamista kyseiseltä alalta. Tyypillisessä tilanteessa haamuasiakas teeskentelee olevansa asiakas ja suorittaa kaikki toimet, joita asiakas tekee normaalistikin saadakseen palvelua. Haamuasiakas voi lisäksi reklamoida huonosta palvelusta asiakaspalvelijalle nähdäkseen, miten hän hoitaa ja ratkaisee ongelmatilanteen. Tärkeintä on kuitenkin arvioida palveluprosessia ja sen laatua eikä yksittäisen työntekijän toimintaa. Haamuasiakasprosessi täytyy toistaa useita kertoja, että vältetään tekemästä johtopäätöksiä pintapuolisesta arvioinnista tai tilanteista, jotka ovat epätyypillisiä (Chakrapani, 1998, 67). Erstad (1998) jatkaa, että haamuasiakasohjelmat ovat välineitä arvioida ja parantaa asiakaspalvelua. Tarkoituksena on mitata palvelun laadun nykytilanne ja sen seurauksena puuttua esille tulleisiin ongelmiin.

Usein yrityksen johto on epätietoinen ongelmista, joita asiakkaat kohtaavat palvelutilanteessa. Haamuasiakastutkimus on hyvä menetelmä, jolla saadaan suoraa tietoa näistä ongelmista. Menetelmän avulla saatetaan löytää tehokkaasti keinoja palvelun parantamiseksi. Haamuasiakastutkimuksen avulla yrityksen johto saa ymmärryksen siitä, minkälaista on olla kyseisen yrityksen asiakas (Chakrapani, 1998, 68).

Haamuasiakastutkimuksissa pyritään arvioimaan omaa asiakaspalvelun laatua. Arviointia tehdään parhaiten käymällä paikan päällä yrityksen tiloissa. Suppeampaa arviointia voidaan tehdä myös esimerkiksi puhelinsoitolla, salakuuntelulla ja lähettämällä postia yritykseen. Tietoa raportoidaan arvosteluasteikoilla, tarkistuslistoilla sekä avoimilla vastauksilla. Vastauksia verrataan tämän jälkeen tietyn myymälän ja sen henkilökunnan suoritukseen, että voidaan valvoa suoritusta pitkän ajan kuluessa ja löytää alueita, joissa myymälän palvelun laatu tarvitsee eniten parannusta (Finn & Kayande 1999). Tuloksia voidaan analysoida sekä kvantitatiivisesti että kvalitatiivisesti. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää, että datan määrä ja tapa, jolla sitä kerätään täyttää tiedonkeruun kriteerit. Jos taas dataa analysoidaan kvalitatiivisesti, on tärkeää, että ymmärretään ongelmien syitä eikä siis esimerkiksi tapahtumien tiheyttä (Chakrapani, 1998, 68).

Haamuasiakastutkimusta voidaan käyttää kilpailijoiden toimintamallien kopioimiseen tekemällä tutkimuksia kilpailijoiden toimipisteisiin. Kilpailijoiden parhaita toimintatapoja voidaan tuoda oman yrityksen käyttöön ja kehittää omaa palvelua ja palvelun laatua sitä kautta (Dawson ja Hillier 1995).

## **2.8 Rahoituspalvelujenn laadun mittaaminen**

Palvelun laadun parantaminen on ensi arvoisen tärkeää kilpailussa pärjäämiselle. Sen takia palvelun laatua täytyy jatkuvasti mitata, että tiedetään, mitä palvelun osia täytyy parantaa vastaamaan paremmin asiakkaiden odotuksia. Parasuraman ym. (1988) kirjoittavat, että palvelun laatua on vaikeampaa mitata kuin tavaroiden laatua. Tavaroiden laadun mittaamisessa voidaan käyttää objektiivisiä mittareita kuten kestävyyttä tai virheiden määrää. Palvelun laadun mittaamisessa joudutaan turvautumaan epätarkempiin mittareihin. Palvelun laatua on lisäksi vaikeampi määrittellä, koska palvelussa on vähemmän konkreettisia osia. Usein käsin kosketeltava todiste on rajattu palveluntarjoajan fyysisiin tiloihin, tavaroihin ja henkilökuntaan. Jos fyysisiä todisteita on vähän, hinnasta saattaa tulla merkittävä laadun määrittäjä. Palvelun laadun kokemuksia voidaan mitata vertailemalla kuluttajan odotuksia itse palvelusuoritukseen. Laadun arviointia ei tehdä pelkästään lopputulosta määrittelemällä, vaan arvioimalla palvelutuotannon prosessia (Parasuraman ym. 1985).

Berry ja Parasuraman (1997) katsovat, että asiakkaiden kuuntelua on tehtävä erilaisilla tutkimusyhdistelmillä, joiden avulla kerätään ja organisoidaan tietoa. On tehtävä tutkimuksia

palvelutoimituksesta, asiakkaiden valituksista ja kommentteista sekä kyselyjä markkinoista ja tutkimuksia henkilöstölle. Palvelun laadun mittaamisessa on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, että mitataan asiakkaiden kokemusten lisäksi heidän odotuksia palveluista. Tutkimustiedon laatuun on kiinnitettävä huomiota. Usein saadaan tuloksia, jotka eivät ole luotettavia tai ymmärrettäviä. Tutkimuksia on tehtävä sekä laadullisesti että määrällisesti, että saadaan mahdollisimman kattavasti tietoa. Asiakkaiden kuuntelemisesta on tehtävä systemaattinen tapa ja on etsittävä erilaisia tapoja kuunnella asiakkaita. Vain näin voidaan tehdä päätöksiä palvelun laadun parantamiseksi. Tutkimusten on lisäksi tavoitettava jokainen työntekijä, koska heillä on suuri vaikutus palvelun laatuun.

Palvelun laatua on vaikea määritellä ja mitata aineettomuutensa vuoksi. Palvelun laadun mittaaminen rahoitusosalalla on ongelmallista, koska palvelun laadun määritelmän ymmärtämisessä on vielä paljon puutteita. Tarkan ja selvän laadun määritelmä puuttuu alalta ja se on vaikeuttanut palvelun laadun mittaamista rahoituspalveluissa (Nielsen ja Host 2000). Teollisuudessa yritykset pystyvät arvioimaan palvelun laatua mittaamalla lopputuotteidensa teknisten edellytysten täyttämistä. Rahoituspalveluissa laadun mittaaminen on vaikeampaa, koska erinomainen palvelun laatu syntyy ainoastaan, jos asiakas arvostaa kokemaansa palvelua (Howcroft 1991). Laadukkaan palvelun tuottaminen pankkialalla tarkoittaa asiakkaiden tarpeiden määrittämistä ja niiden ylittämistä. Rahoituspalvelujen laatua voidaan mitata asiakkaiden kokemuksilla palvelusta laadusta (Mathur ym. 2008).

Al-Tamimi ja Al-Amiri (2003) katsovat, että kuiluanalyysimalli on hyväksytty kriittiseksi välineeksi mitata nykyistä palvelun laadun tasoa rahoitusosalalla. Heidän mukaansa merkittävin alaa koskeva ongelma on laadun tarkan ja selvän määrittelyn puuttuminen. Palvelun laadulla on kuitenkin merkittävä rooli rahoitusosalalla, koska sillä on suora vaikutus kannattavuuteen ja sen takia laadun mittaaminen on erittäin tärkeää.

SERVQUAL -mallia on käytetty paljon rahoituspalvelujen laadun tutkimisessa. Menetelmä on saanut paljon huomiota sen jälkeen, kun se esiteltiin vuonna 1988. Mallin avulla on mitattu palvelun laatua useilla aloilla kuten terveydenhoitoalalla ja rahoitusosalalla. Osa tutkimuksista on tehty alkuperäisellä SERVQUALilla ja osa uudistetulla versiolla (Al-Tamimi ja Al-Amiri 2003).

Holstiuksen ja Kaynakin (1995) tutkimuksen mukaan markkinaorientuneiden pankkien asiakkaat ovat huomattavasti muiden pankkien asiakkaita tyytyväisempiä. Tutkimustuloksen mukaan



tehokkuus ja huomaavaisuus ovat tärkeimpiä kriteereitä tyytyväisyyden muodostumisessa. Muita vaikuttavia tekijöitä ovat pankin sijainti, palveluvalikoima sekä maine. Tutkimuksen mukaan Suomessa toimivien finanssialan organisaatioiden tulisi kiinnittää enemmän huomiota henkilökunnan koulutukseen ja asiakaspalveluun, koska niillä tekijöillä voi olla huomatta merkitys pankin kilpailuetuun.

Sharma ja Mehta (2004) mittasivat pankkien palvelun laatua SERVQUAL -mallilla käyttäen palvelun laadun ulottuvuuksina aineellisuutta, luotettavuutta, reagointia, varmuutta ja empatiaa. Aineellisuuden sisällä mitattiin fyysisten tilojen, tavaroiden ja henkilökunnan palvelun laatua. Varmuus puolestaan sisälsi luottamuksen, turvallisuuden sekä avuliaisuuden. Empatiassa tutkittiin asiakkaisiin lähestymistä ja tarpeiden ymmärtämistä tehokkaalla tavalla. Heidän tavoitteenaan oli selvittää, onko yksityisten ja julkisten pankkien palvelun laadulla eroa Intiassa. Tutkimustuloksista ilmenee, että julkisten pankkien palvelu koettiin hieman yksityisten pankkien palvelua paremmaksi ja että aineellisuus koetaan tärkeimmäksi ulottuvuudeksi palvelun laadussa. Luotettavuus puolestaan koettiin vähiten tärkeimmäksi yksityisissä pankeissa.

Yavas (2006) tutki SERVQUAL -mallilla asiakkaiden ja asiakaspalvelijoiden kokemaa rahoituspalvelun laatua ja vastaajaryhmien välisiä eroja Turkissa. Tutkimuksessa käytettiin SERVQUAL -menetelmää tutkimalla eri muuttujien vaikutusta palvelun laatuun. Näitä olivat fyysisten tilojen ulkonäkö, palveluun liittyvien materiaalien visuaalisuus, lupauksen pitäminen, kiinnostus ongelman ratkaisuun, palveluajassa pysyminen, ripeä palvelu, halukkuus palvella asiakasta, virheetön palvelu, asiakastarpeisiin vastaaminen, työntekijän luotettavuus, transaktion turvallisuus, asiakaspalvelijan ystävällisyys, henkilökunnan ammattitaito, yksilöllinen palvelu ja asiakkaan erityistarpeiden ymmärtäminen. Tutkimustuloksia analysoitiin faktorianalyysillä, jossa alkuperäisistä muuttujista saatiin kolme faktoriulottuvuutta asiakkaiden osalta ja viisi faktoriulottuvuutta asiakaspalvelijoiden osalta. Tutkimuksesta ilmenee, että asiakaspalvelijoiden ja asiakkaiden kokemukset palvelun laadusta eivät kohtaa. Tästä erosta johtuen tutkijat päättelivät, että asiakkaiden palvelun laadun kokemuksia tulee arvioida tarkemmin ja henkilökunnan koulutusta palvelun laadun asioihin lisätä.

Aldlaigh ja Buttell (2002) kehittivät uuden skaalan vähittäispankkien palvelun laadun mittaamiseen. He loivat 21 muuttujan mittariston, joka sisältää 4 laadun ulottuvuutta. Nämä ovat palvelujärjestelmän laatu, käyttäytymisen laatu, transaktioiden virheettömyys sekä laitteiden laatu. Heidän tutkimuksestaan selviää, että asiakkaat arvioivat palvelun laatua kahdella tasolla. Nämä ovat

organisaatio- ja transaktiotaso. Bahia ja Nantel (2000) kehittivät puolestaan omat ulottuvuudet pankkien palvelun laadun mittaamiseen ja vertasivat sitä SERVQUALin palvelun laadun ulottuvuuksiin. He tulivat siihen tulokseen, että heidän kehittämänsä malli on luotettavampi ja sopii paremmin rahoituspalvelujen laadun mittaamiseen. Heidän mallinsa sisältää palvelun laadun ulottuvuudet, jotka ovat tehokkuus, varmuus, saatavuus, hinta, konkreettisuus, palveluportfolio sekä luotettavuus.

Jabnoun ja Al-Tamimi (2002) kehittivät ja testasivat menetelmää palvelun laadun mittaamiseksi Arabiemiraattien kaupallisille pankeille käyttäen apunaan viittä SERVQUAL -mallin ulottuvuutta. He tekivät datastaan faktorianalyysin, joka antoi tulokseksi kolme ulottuvuutta. Nämä ovat henkilökunnan ammattitaito, aineellisuus sekä empatia. Henkilökunnan ammattitaito sisältää pääasiassa muuttujia, jotka ovat alkuperäisessä SERVQUAL -menetelmässä sisällytetty luotettavuuden ja varmuuden alla oleviin ulottuvuuksiin. Aineellisuus puolestaan sisältää samoja muuttujia, jotka olivat aiemminkin aineellisuudessa. Empatia- ulottuvuus sisältää muuttujia, jotka olivat aiemmin empatian ja reagoinnin alla. Kolmesta uudesta faktori- ulottuvuudesta henkilökunnan ammattitaito oli tutkimustulosten perusteella kaikkein tärkein ulottuvuus asiakkaille.

Al-Tamimi ja Al-Amiri (2003) mittasivat Arabiemiraattien pankkien laatua SERVQUAL -menetelmällä. Heidän tavoitteenaan oli verrata palvelun laatua Dubai Islamic Bankin ja Abu Dhabi Islamic Bankin välillä. He analysoivat kvantitatiivisella tutkimuksella saatuja tuloksia regressioanalyysillä ja yksisuuntaisella varianssianalyysillä. Lineaarinen regressioanalyysi osoitti, että kokonaispalvelun laadun ja SERVQUAL -ulottuvuuksien välillä oli positiivinen ja tilastollisesti merkitsevä suhde. Regressioanalyysissä selvisi, että empatia ja aineellisuus osoittautuivat tärkeimmiksi ulottuvuuksiksi palvelun laadussa. Varianssianalyysin perusteella kokonaispalvelun laadulla ja Dubai Islamic Bankin ja Abu Dhabi Islamic Bankin välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa. Myöskään tilastollisesti merkitsevää eroa ei ollut palvelun laadun tasossa sukupuolen ja kansallisuuden perusteella. Merkitsevä ero oli kuitenkin asiakkaan iän, koulutuksen ja asiakkuuden keston välillä.

Mathur ym. (2008) kertovat, että julkaistuja tutkimuksia yritysasiakkaiden palvelukokemuksista perinteisistä pankkipalveluista on vähän. Näihin pankkipalveluihin kuuluvat myös Trade Finance -palvelut. Trade Finance -palvelujen laadun mittaamisesta on tehty vähän julkaisuja. Hyvönen (1990) on tutkinut remburssipalvelun laatua Pro gradussaan. Hänen mukaansa remburssipalvelun laatu syntyy asiakkaan verratessa subjektiivisiä kokemuksiaan niihin odotuksiin, joita hänellä on

palvelusta. Mikäli kokemukset ovat vähintään samalla tasolla kuin odotukset, on asiakas tyytyväinen saamaansa palveluun. Hyvösen mukaan asiakkaan odotuksiin remburssikaupassa vaikuttavat kauppakumppani, aikaisempi remburssikokemus, tuonti- tai vientimaa, pankin maine sekä kuulopuheet kollegoilta. Asiakkaan kokemukset palvelun laadusta muodostuvat palvelun laadun teknisen- ja toiminnallisen osasten kautta. Kokemuksia asiakas mieltää eräänlaisen suodattimen läpi. Suodattimena toimii yrityksen tai palveluita tuottavan yksikön imago. Imagoon kuten odotuksiinkin vaikuttavat voimakkaasti ulkomaisten osapuolten toiminta ja erilaiset vaikutusmahdollisuudet remburssikaupan yhteydessä. Ulkomaisten osapuolien merkitys saattaa ilmetä kovin monella tasolla ja vaihdella tapauskohtaisesti. Hyvösen tutkielmasta käy ilmi, että asiakkaat arvostavat pankkien viestintää tärkeänä osana remburssipalvelun laatua ja että remburssipalvelua käyttävät yritykset toivovat pankiltaan tehokasta ja avointa kommunikaatiota. Erityisesti maksujen suoritusten yhteydessä olisi tärkeää, että pankki tiedottaisi asiakkaalle saapuneesta maksusta.

Mathur ym. (2008) tutkivat yritysasiakkaiden palvelun laadun odotuksia ja kokemuksia. He analysoivat kvantitatiivisia tutkimustuloksia faktorianalyysillä, z-testillä ja faktoreiden z-testeillä. Heidän tutkimustuloksensa osoittavat, että yksityispankkien ja julkisten pankkien välillä yritysasiakkaiden palvelukokemuksissa on merkitsevä ero. Faktorianalyysi supisti alkuperäiset 25 muuttujaa seitsemän faktoriulottuvuuden alle. Näitä olivat räätälöidyt ratkaisut, asiakastyytyväisyys, pankin toimitilat, pankin politiikat, tyytyväisyys palveluun, online -palvelut sekä muut oheispalvelut. Räätälöidyt ratkaisut sisältävät henkilökunnan pankkituoteosaamisen, halun keskustella asiakkaan ongelmista, laajan automaattiverkoston, virheettömän transaktioinformoinnin, asiakkaiden tarpeiden tuntemisen, automaattien verkoston ja muiden automaattien välisen yhteistyön sekä pankkien laitteistojen nopeuden. Asiakastyytyväisyys sisältää odotusajan, ystävällisen palvelun, tyytyväisyyden viimeaikaiseen kokemukseen, odotustilojen sopivuuden sekä henkilökunnan asenteen. Pankin toimitilat sisältävät tyytyväisyyden ongelman ratkaisuun, internet-pankkipalveluiden laadun, henkilökunnan pukeutumisen, kuponkien saatavuuden sekä korkeat korot. Pankin politiikat puolestaan sisältävät puhelun siirtämisen osaavalle henkilölle, korkeat palvelumaksut ja alhaiset korot. Tyytyväisyys palveluun sisältää kokonaistyytyväisyyden palveluun ja uusista järjestelyistä tiedottamisen. Online- palvelufaktoriin valittiin ainoaksi muuttujaksi pankissakäynnin määrä. Muut oheispalvelut sisältävät parkkipaikkapalvelut sekä lainadokumentaatioprosessin.

Yritysasiakkaiden palvelun laadun tutkimus on viime aikoina keskittynyt enemmän internet- ja

verkkopankkipalveluiden laadun mittaamiseen. Sohn ja Tadisina (2008) katsovat, että perinteinen syy asiakkaiden siirtymiseen käyttämään rahoituspalveluja internetin välityksellä ovat olleet halvemmat kustannukset. Tänä päivänä pelkkä halvempi hinta ei enää riitä houkuttamaan asiakasta tietyn pankin palvelujen verkkopankin käyttäjäksi, koska moni rahoituspalveluja tarjoava yritys tarjoaa palvelujaan internetissä eikä näin ollen halvempi hinta anna enää lisäarvoa asiakkaalle. Internetpalvelujen on tarjottava jotain muuta, että ne houkuttelevat asiakkaita. Internetissä tarjottavien pankkipalvelujen laatu on tärkeää olla erinomaista ja sen takia myös internetpalveluiden laatua on tärkeää mitata, että niitä voidaan kehittää ja parantaa. Internetin kautta palveluja tarjoavat pankit eivät enää kilpaile perinteisiä finanssiyrityksiä vastaan, vaan toisia internetissä palvelujaan tarjoavia yrityksiä vastaan. Palvelun laadun tärkeydestä huolimatta vielä liian moni finanssialan yritys ei tunnu piittaavan internet- palvelujen laadun mittaamisesta tai parempien ratkaisuvaihtoehtojen etsimisestä palvelun laadun parantamiseksi. Trade Finance - palveluista perittäviä, rembursseja, standby rembursseja sekä takauksia voidaan hoitaa verkkopalvelun kautta (Nordea Pankki 2010).

Sohn ja Tadisina (2008) analysoivat ja kehittivät e-palvelujen laadun mittaamista internetmarkkinoille ja erityisesti internetissä toimiville finanssiyrityksille. Heidän tavoitteenaan oli luoda mittaristo e-palveluiden laadun arvioimiseen. He analysoivat kirjekyselynsä tuloksia faktorianalyysin avulla ja saivat kuusi faktoriulottuvuutta, jotka sisältävät 25 muttujaa. Heidän tutkimustuloksensa perusteella luotettava tapa mitata e-palvelujen laatua ovat luottamus, räätälöity viestintä, helppokäyttöisyys, webbi -sivujen sisältö ja toiminnallisuus, luotettavuus sekä toimituksen nopeus. Minjoon ja Shoahan (2001) puolestaan saivat tutkimuksessaan internetpankkipalveluiden laadun tärkeimmiksi ulottuvuuksiksi luotettavuuden, vastaanottavaisuuden, saavutettavuuden ja täsmällisyyden.

Yang ym. (2001) mittasivat kuluttajien kokemuksia internet- palvelun laadusta käyttäen SERVQUAL -menetelmässä kuutta eri ulottuvuutta. Näitä olivat helppokäyttöisyys, webbi- sivujen sisältö, sisällön virheettömyys, vastauksen nopeus, estetiikka ja yksityisyys. Lociacomo ym. (2000) loivat puolestaan mittariston internet -pankkipalvelujen mittaamiselle, jota he kutsuvat WEBQUALiksi. Tämän mittariston sisältämät ulottuvuudet ovat informatiivinen sopivuus tehtävään, vuorovaikutus, luottamus, vastausaika, muotoilu, näkemyksellisyys, sujuvuus, integroitu viestintä, liiketoiminta prosessit sekä korvattavuus.

Zeithaml ym. (2002) kehittivät e-SERVQUAL -mittarin elektronisten palvelujen laadun

mittaamiseen. Tämä uusi malli kehitettiin kolmiportaisen prosessin avulla tekemällä ensin ryhmähaastatteluja ja tämän jälkeen kaksiosainen empiirinen tiedonkeruu ja analysointi. Tulokseksi saatiin seitsemän ulottuvuutta mittarille. Nämä ovat tehokkuus, luotettavuus, lupauksen täyttäminen, yksityisyys, reagointi, hyvitys ja yhteydenotto. Neljä ensimmäistä ulottuvuutta on luokiteltu ydin mittareiksi palvelun laadulle ja kolme viimeistä ulottuvuutta kutsutaan niin sanotuiksi palauttamis-ulottuvuuksiksi. Ne ovat keskeisiä ainoastaan silloin, kun online- asiakkailta on kysymyksiä tai ongelmia. Tehokkuus viittaa asiakkaiden kykyyn päästä webbi -sivuille, etsiä tietoa ja kirjautua ulos minimaalisella vaivalla. Lupauksen täyttäminen liittyy luvattujen palvelujen tarkkuuteen, tuotteiden saatavuuteen sekä tuotteiden toimitukseen sovituissa ajassa. Luotettavuudella tarkoitetaan sivujen teknistä toiminnallisuutta. Yksityisyys viittaa siihen, että ostokäyttätymistietoja ei jaeta muille ja että luottokorttitiedot ovat turvattuja. Reagoinnilla puolestaan tarkoitetaan yrityksen kykyä tarjota sopivaa tietoa asiakkaille, kun he sitä tarvitsevat. Hyvitys sisältää rahojen takaisinsaannin. Yhteydenotolla viitataan asiakkaiden kykyyn keskustella asiakaspalveluhenkilökunnan kanssa.

Yee-Man Siu ja Chi-Wah Mou (2005) tutkivat asiakkaiden palvelun laadun kokemuksia internet-pankkipalveluista. He mittasivat SERVQUAL -menetelmällä ainoastaan palvelun laadun kokemuksia jättäen odotus- osion kokonaan pois. He käyttivät Zeithaml ym. (2002) kehittämää e-SERVQUAL- menetelmästä neljää ulottuvuutta eli tehokkuutta, luotettavuutta, yksityisyyttä sekä reagointia tutkimuksensa suorittamisessa. He olivat sitä mieltä, että alkuperäisen SERVQUALin palvelun laadun muuttujia ei voida käyttää suoraan internet -pankkipalvelujen laadun mittaamisessa ja ryhmähaastattelujen pohjalta tulivat johtopäätökseen, että lupauksen täyttämällä ja hyvityksellä on vähemmän merkitystä elektronisten palvelujen laadun kokemuksille. He tekivät kvantitatiivisen tutkimuksen, jota analysoitiin faktorianalyysillä, että saatiin vähennettyä muuttujien määrää. Sen jälkeen tehtiin t-testi ja yksisuuntainen varianssianalyysi, joilla vertailtiin ryhmien keskiarvojen eroja palvelun laadun kokemuksista erilaisilla demograafisilla ominaisuuksilla. Lopuksi he tekivät vielä regressioanalyysin saadakseen tietoa selittävien ja selitettävien muuttujien keskinäisistä suhteista. Faktorianalyysillä saatiin neljä faktoriulottuvuutta. Nämä ovat uskottavuus, turvallisuus, tehokkuus ja ongelmien käsittely. Tutkimustulokset osoittavat, että kaikki muut paitsi turvallisuus koetaan palvelun laadussa tärkeäksi. Uskottavuudella, ongelmien käsittelyllä sekä turvallisuudella on merkittävä vaikutus asiakastyytyväisyyteen. Turvallisuudella ja tehokkuudella puolestaan on merkitystä ostokäyttämiseen tulevaisuudessa.

### **3 TRADE FINANCE -PALVELUT ULKOMAANKAUPAN RAHOITUSPALVELUINA JA PALVELUN LAADUN OMINAISPIIRTEET**

Yritykset käyttävät pankkien tarjoamia Trade Finance -palveluja ulkomaankauppaan liittyvien riskien vähentämiseksi ja hallitsemiseksi sekä rahoittaakseen ulkomaankauppaansa. Trade Finance -palveluja ovat forfaiting, dokumenttimaksut ja pankkien vakuussitoumukset. Dokumenttimaksuja ovat perittävät sekä remburssit. Pankkien vakuussitoumukset käsittävät standby remburssin ja pankkitakaukset (Sampo Pankki Oyj 2007). Tässä kappaleessa pohditaan ulkomaankaupan riskejä, kuvataan erityyppisiä Trade Finance -palveluja ja pohditaan niiden hyötyjä ja mahdollisia rajoitteita ulkomaankaupassa riskienhallinnan näkökulmasta sekä lisäksi pohditaan palvelun laadun ominaispiirteitä ja merkitystä asiakkaille.

#### **3.1 Ulkomaankaupan riskit ja niiden vaikutus rahoituspalveluiden käyttöön**

Kansainvälinen kauppa on monimutkaista, haastavaa ja siihen sisältyy enemmän riskejä kuin kotimaan kauppaan. Ulkomaille menevä yritys kohtaa uudenlaisia riskejä, joihin saattaa liittyä kustannuksia. Nämä kustannukset tulevat ulkomaankauppaan liittyvistä vakuusmaksuista, kalliista turvaamistoimista sekä ulkomaankaupan riskeistä kuten valuuttariskeistä (Dhanani 2000). Byrne (2005) katsoo, että riski määritellään perinteisesti tilanteeksi, missä tulevaisuuden lopputulos ei ole tiedossa, mutta todennäköinen lopputulos voidaan arvioida. Ulkomaankaupan riskejä ovat kaupalliset-, valuutta-, maa- ja kulttuurienvälisten erojen aiheuttamat riskit. Kaupallisella riskillä tarkoitetaan ostajan kykyä ja halua maksaa kauppahinta. Valuuttariski puolestaan liittyy kurssivaihteluihin. Maariski viittaa ostajan kotipaikan haluun ja kykyyn hoitaa sitoumuksiaan. Eri kulttuureista olevat kauppakumppanukset saattavat törmätä hankaluuksiin kaupankäynnissä, koska ympäristö, arvojen erot ja odotukset ovat erilaisia (Albaum ja Duerr 2008).

Ulkomaankauppaan liittyy myös poliittista riskiä. Sillä tarkoitetaan kaikkea ei-liiketoimintaan liittyvää riskiä kuten yritysten pakkolunastus, omistuksen kontrollinen menetys tai hallituksen toimet, jotka aiheuttavat yritysten hyötyjen menettämisen sekä toimet, joiden seuraukset eivät ole haluttuja. Poliittista riskiä voivat olla myös muutokset hallituksissa tai valtion päämiehissä, väkivalta, mellakat ja ympäristön muutokset, joilla on vaikutuksia yritystoimintaan (Fitzpatrick 1983).

Ulkomaankaupassa ei voi ottaa mitään itsestäänselvyytenä. Viejä voi esimerkiksi toimittaa virheellisiä tuotteita, rahti voi tuhoutua kuljetuksessa tai tuotteita ei toimiteta lainkaan. Ostaja puolestaan saattaa kieltäytyä maksusta, vaikka onkin saanut tavarahan haltuunsa (Onkvisit ja Shaw 1997, 654).

Rahoituspalvelut tarjoavat vientiyrityksille vaihtoehtoja ja keinoja, joilla voidaan kontrolloida maksuja ulkomaille myytävälle tavaroille. Rahoitustapa on sidoksissa tavaroihin liittyvän kontrollin määrään. Rahoituspalvelun vaihtoehto vaikuttaa aikaan eli siihen, kuinka nopeasti raha liikkuu osapuolten välillä. Mitä riskittömämpi palvelu on sitä kalliimpi se on. Kauppakumppanit joutuvat neuvottelemaan maksutavan valinnasta, koska viejä haluaisi kaikkein turvallisimman maksutavan ja ostaja kaikkein halvimman tavan maksaa. Molemmat joutuvat tekemäänkin kompromisseja maksu- ja rahoitustavan valinnassa. Pankkien rooli rahoituspalvelun tarjoajina on välttämätön apu vientipäälliköille (Albaum ym. 2002). Trade Finance -palvelujen laadun näkökulmasta riskittömyys ja turvallisuus ovat tärkeitä ominaisuuksia asiakkaille. Trade Finance -palvelujen ideana on juuri riskin vähentäminen ulkomaankaupasta ja ulkomaankaupan turvallisuuden lisääminen. Pankeilla on monta erilaista tehtävää ulkomaankaupan rahoituspalveluiden tarjoajina. Pankit esimerkiksi välittävät maksuja ulkomaisille kauppakumppaneille, toimittavat kauppaan liittyviä asiakirjoja turvallisesti toiselle osapuolelle, rahoittavat maksuja sekä antavat vakuuksia asiakkaidensa puolesta toiselle kauppasopimuksen osapuolelle. Tärkeä tehtävä on lisäksi yritysasiakkaiden konsultointi ja neuvominen. Ulkomaankauppaan liittyy paljon tietämistä ja pankkien asiantuntemusta tarvitaan usein yrityksissä. Palvelun laadun näkökulmasta pankkien Trade Finance -asiantuntijoiden ammattitaidolla on suuri merkitys asiakkaiden tyytyväisyydelle. Ulkomaankaupan rahoituspalveluiden laadun on oltava jokaisessa palveluprosessin vaiheessa erinomaista, jos pankki haluaa pärjätä kilpailussa potentiaalisista yritysasiakkaista.

Maksuehtoja ja -tapoja valittaessa on huomioitava kulttuurien välisten erojen aiheuttamat riskit, jotka näkyvät esimerkiksi erilaisessa maksukäyttäytymisessä. Maksuehdon valinta vaikuttaa tavarahan lopulliseen hintaan, joten se voi olla monen neuvottelun tulos (Albaum ja Duerr 2008). Onkvisit ja Shaw (1997) katsoo, että maksutapoja ulkomaankaupassa on useita. Jotkut niistä tarjoavat rahoituksen ostajalle ja toiset taas varmistavat maksun myyjälle. He jaottelevat maksutapojen ominaisuuksia Taulukon 1 mukaisesti. Taulukossa myyjän riski maksun saamisesta kasvaa ylhäältä alaspäin ja ostajan riski tavaroiden sopimuksen mukaisesta toimituksesta puolestaan vähenee.

<b>MAKSU</b>	<b>OMINAISUUS</b>			
<b>TAPA (riski)</b>	<b>Maksu</b>	<b>Riski myyjälle</b>	<b>Riski ostajalle</b>	<b>Tavaroiden saapuminen ostajalle</b>
<b>Ennakko maksu</b>	Ennen laivausta	Riskitön	Riippuu myyjän tilauksen mukaisesta toimituksesta	Maksun jälkeen
<b>D/P- perittävä</b>	Vekselin eräpäivänä	Ostaja voi kieltäytyä maksusta	Riippuu myyjän ehtojen mukaisesta laivauksesta	Maksun jälkeen
<b>D/A perittävä</b>	Vekselin eräpäivänä	Riippuu ostajan halusta maksaa vekseli	Sama kuin yllä	Ennen maksua
<b>Rem- burssi</b>	Kun tavarat on laivattu ja asiakirjat ovat remburssin ehtojen mukaiset	Vähäinen tai olematon riippuen remburssin ehdoista	Riippuu myyjän ehtojen mukaisesta tavaroiden laivauksesta	Maksun jälkeen
<b>Tilisiirto</b>	Kuten sovittu	Riippuu täysin ostajan halusta maksaa	Riskitön	Ennen maksua

Taulukko 1. Maksutapojen ominaisuuksien vertailu (Onkvisit ja Shaw 1997, 647)

Ennakkomaksussa ostaja maksaa tavarahan hinnan ennen sen laivausta. Myyjällä ei ole riskiä maksusta, mutta ostajan riskinä on tavarahan sovittu laivaus (Onkvisit ja Shaw 1997). Tilisiirto eli ulkomaan maksumääräys sopii ulkomaankaupan maksutavaksi silloin, kun osapuolet tuntevat toisensa eikä maariskiä ole. Maksumääräys on kuin kotimainen tilisiirto. Siinä maksu välitetään maksajan pankin kautta saajalle peruuttamattomasti, ehdoitta ja rajoituksetta. Se on ostajalle kaikkein riskittömin maksutapa ja myyjälle kaikkein huonoin vaihtoehto, koska tavara on ostajan hallussa ennen maksua. Myyjä on täysin riippuvainen ostajan maksuhalusta ja -kyvystä. (Hautala 1996). Muut maksutavat ovat riskeiltään ennakkomaksun ja tilisiirron välissä. Perittävässä myyjän riski rajoittuu ostajan kieltäytymiseen maksusta. Ostajan riski puolestaan liittyy myyjän toimittamiin tavaroihin. Ostaja ei voi olla vakuuttunut, että ne saapuvat perille ehjänä tai että tavarat ovat oikeita tai laadultaan hyviä. Remburssissa myyjän riski rahojen saannista on vähäinen, koska



siinä on pankin sitoumus maksusta. Ostajan riski on sama kuin perittävässä (Längerich 2000, 39).

Ulkomaankaupan riskejä pyritään hallitsemaan myös pankkien tai muiden rahoituslaitosten vakuussitoumuksilla. Niiden käyttö on yleistynyt kovasti viime vuosina. Ostaja haluaa varmistua, että viejä on sitoutunut kauppaan ja on valmis antamaan siitä kirjallisen vakuutuksen, jolla on rahallista arvoa siinä tapauksessa, että viejä rikkoo kauppaan liittyviä velvoitteitaan (Karli-Ivanto 1999, 13). Vakuuksia käytetään turvaamaan kauppakumppanien oikeuksia ja ennalta ehkäisemään sopimusrikkomuksia. Niiden käyttö ulkomaankaupassa on hyvää riskienhallintaa ja se kasvattaa yrityksen kannattavuutta pidemmällä tähtäimellä. Kauppakumppanit pyrkivätkin välttämään sopimusrikkomuksia, koska vastapuoli tietää sen johtavan vakuuksien realisointiin (Rosengren 2000).

### **3.2 Forfaiting -palvelu ja laadun ominaispiirteet**

Forfaiting on vientikaupan lyhyen ja keskipitkän maksuajan rahoitusmuoto. Siinä viejä diskonttaa pankissa kauppakohtaisen saatavansa tavarantoimituksen jälkeen. Diskonttauksella tarkoitetaan tulevan maksun tai useiden eriaikaisten maksujen nykyarvon laskemista. Luottovälineenä toimii ostajan hyväksymä ja ostajan pankin takaama vekseli. Diskonttaus tapahtuu yleensä ilman takautumisoikeutta viejään. Vekselisaatavan diskonttaaminen ei vaadi muita vakuuksia ja forfaitingin käytöstä sovitaan yleensä kauppasopimuksessa (Sampo Pankki Oyj 2007).

Forfaiting tarkoittaa vekselin myymistä alennuksella kolmannelle osapuolelle. Kolmas taho on yleensä pankki, joka perii maksun ulkomaiselta asiakkaalta ulkomaisen pankin avustuksella. Forfaiting- rahoittajat käytännössä ostavat velkapaperin viejältä ilman varausta. Vaikka maksaja ei suorittaisi velkaansa, ei sitä peritä jälkikäteen viejältä (World Trade 2007).

Krahmer (1990) toteaa, että forfaiting on alun perin kehitetty 1980- luvulla helpottamaan ostoja Itä-Euroopasta. Nykyään se on suosittu rahoitusmuoto ympäri maailman, koska useat pankit ovat haluttomia ostamaan tai rahoittamaan ulkomaisia saatavia. Syynä saattaa olla, että niiden maalimiitit ovat täynnä tai rahoituspohja on vähäinen. Forfaiting -palvelun konsepti on yksinkertainen. Viejä myy ulkomaankauppaosavansa halukkaalle investoijalle. Saatavasta vähennetään rahoituskulut ja riskipremio. Saatava voidaan todentaa velkakirjalla, veksellillä tai

remburssilla. Velkakirjat ja vekselit katetaan usein kaupallisen pankin tai valtion takauksella. Lazaridis (2001) lisää, että forfaiting -palvelua käytetään laitteiden ja kulutustavaroiden rahoitukseen. Se on siis puhdas rahoitusmuoto, jonka tarkoituksena on parantaa myyjäyrityksen likviditeettiä ja säästää aikaa ja rahaa ulkomaisen maksun keräämisestä ja hallinnoimisesta. Myyjän ei tarvitse ottaa riskiä ostajasta, vaan hänen riskinsä rajoittuu sopivan rahoittajan löytämiseen. Palvelun laadun ominaisuuksista palvelun nopeudella ja helppoudella on tärkeä merkitys asiakkaalle, koska asiakas haluaa kotiuttaa nopeasti rahat ulkomaille myymästään tuotteesta myymällä saatavansa pankilleen. Jos palvelu on hidasta ja monimutkaista käyttää, ei yritys hyödy palvelun käytöstä ja mielummin perii itse saatavansa ulkomailta.

Krahmerin (1990) mukaan forfaitingia käytettäessä vientiyritys pystyy tarjoamaan ostajalle lyhyen tai keskipitkän ajan rahoitusta, jolloin se parantaa kilpailukykyään. Myyjä saa maksun kuitenkin itse käteissuorituksena. Forfaiting -palvelun hyödyt ovat suurimmat keskisuurille yrityksille. Palvelu mahdollistaa kassavirtaeduct porrastetusta maksusta ja sen avulla voidaan eliminoida ei-toivotut luottokeskittymät. Forfaitingin käyttö ei vaikuta viejän pankissa olevaan luottolimiittiin, joten se jää vapaaksi muuhun rahoitustarpeeseen. Forfaiting on rahoitustapana lähes riskitön myyjälle, koska hän myy saatavansa kolmannelle osapuolelle saaden itse nopeasti rahat käyttöönsä yleensä ilman takaustumisoikeutta. Riskiä saattaa syntyä siitä, että mikään taho ei ole halukas ostamaan myyjän saatavaa.

Striano (2000) katsoo, että moni myyjä on huomannut suoran yhteyden myynnin ja rahoituksen välillä. Usein yrityksen myyjä ei kuitenkaan välitä rahoittamisen riskeistä ja aggressiivisen rahoittamisen seurauksena tase on täynnä saatavia, kassa tyhjä ja riskit ulkomaisten saatavien keräämisessä kasvaneet. Forfaitingin avulla myyjä pystyy tarjoamaan maksuaikaa ja/tai rahoituksen ostajalle ilman, että itsellä olisi saatavia rasittamassa tasetta.

### **3.3 Perittäväpalvelu ja laadun ominaispiirteet**

Perittävää ja remburssia kutsutaan yhteisnimityksellä dokumenttimaksut. Nimensä mukaisesti kauppahinta suoritetaan dokumentteja eli asiakirjoja vastaan, jotka esitetään sekä ostajan että myyjän pankille ja sen takia dokumenttimaksut ovat tilisiirtoja hitaampia maksutapoja. Niitä käytetään maksutapoina, kun ulkomaankauppaan liittyy riskejä, toinen osapuoli on ennestään

tuntematon tai maksun saamiseen liittyy epävarmuutta. Perittävä ja remburssi ovat hyvin samankaltaisia palveluja. Merkittävin ero näiden maksutapojen välillä on se, että perittävä on puhtaasti ja ainoastaan kauppahinnan maksutapa. Remburssi puolestaan on maksutapa, joka sisältää maksutapatehtävänsä lisäksi avaajapankin vakuuden maksusta (Lehtinen 2006, 287, 293).

Perittävässä ostaja maksaa kauppahinnan tavaraan oikeuttavia asiakirjoja vastaan. Asiakirjat ja maksua vaativa tratta eli vekseli lähetetään ulkomaiseen pankkiin viejän pankin toimesta ja ulkomainen pankki perii maksun ostajalta asiakirjoja vastaan. Ostaja ei saa pankiltaan asiakirjoja, ennen kuin on suorittanut maksun ulkomaiselle pankille viejän pankin ohjeiden mukaisesti. Tuojan pankki toimii viejän pankin agenttina ilman juridista vastuuta puoleltaan kerätessään rahat ostajalta ja luovuttaessaan tavaraan oikeuttavat asiakirjat ostajalle maksua vastaan (Managing Imports & Exports 2007a).

Hautalan (1996) mukaan perittävässä myyjä tekee pankilleen kirjallisen toimeksiannon tavaran toimitukseen liittyvien asiakirjojen ja maksua vaativan vekselin lähettämistä perittäväksi ulkomaiselle pankille. Myyjän on annettava pankilleen riittävät ja yksiselitteiset ohjeet perittävän hoitamiseksi sekä ostajan tarkka pankkiyhteys, että myyjän pankki osaa lähettää toimeksiannon ulkomaisen ostajan pankkiin. Ostajan pankki ilmoittaa ostajalle toimeksiannon saapumisesta, jonka jälkeen ostaja lunastaa tavaraan oikeuttavat asiakirjat maksua vastaan. Ostajan pankki tilittää suorituksen myyjän pankille, joka edelleen tilittää sen myyjälle. Molemmat pankit ottavat välistä omat palkkionsa.

Onkvisit ja Shaw (1997, 648) esittävät, että vekseli on pyyntö toiselle osapuolelle maksaa siinä mainittu summa vaadittaessa tai tiettyinä päivinä. Maksupyyntö on ehdoton ja kirjallinen määräys vekselin asettajalta vekselissä nimetylle taholle. Vekselin asettaja on useimmiten viejä eli myyjä ja vekselin maksaja on useimmiten tuoja eli ostaja. Maksunsaaja voi olla myyjä, myyjän pankki, tuoja tai mikä tahansa vekselissä nimetty henkilö. Vekselin maksaja hyväksyy vekselin allekirjoituksellaan sen kääntöpuolelle. Jos ostaja ei allekirjoita eli hyväksy vekseliä, se ei saa haltuunsa vekselin liitteenä olevia tavaraan oikeuttavia laivausasiakirjoja. Liitteenä saattaa olla esimerkiksi konossementti, vakuutustodistus, tarkastustodistus ja lasku sekä muita mahdollisia asiakirjoja. Käytännössä pankit perivät maksun ja lähettävät vekselit ja asiakirjat eteenpäin ostajan pankkiin. Kun ostajan pankki ilmoittaa vekselin saapumisesta ostajalle, tämä maksaa vaaditun summan ja saa maksua vastaan pankiltaan asiakirjat.

Lehtinen toteaa, että perittävässä pankki toimii dokumenttien välittäjänä myyjän toimeksiannosta. Pankki ei sitoudu myyjää tai ketään muutakaan kohtaan itsenäiseen tai liittäneeseen suoritusvelvollisuuteen. Tämän takia perittävä ei ole vakuutta sisältävä maksutapa. Jos perittävässä olisi mukana erillinen vakuus, tulisi sitä tarkastella lähinnä remburssin kaltaisena maksutapana (Lehtinen 2006, 289).

Perittäviä on kahdenlaisia. Perittävä vaaditaan maksettavaksi joko asiakirjojen esittämisellä eli heti, jolloin käytetään termiä Documents against payments ja lyhennettä D/P. Toinen perittävä muoto on maksu käyttöä vastaan, jolloin käytetään termiä Documents against acceptance ja lyhennettä D/A. Tällöin summa maksetaan tiettyinä päivinä tai tietyn ajan kuluessa. Kumpaa tahansa muotoa käytetään jää myyjälle todistus ostajan aikeista maksaa ja kauppaehtojen hyväksymisestä tratan muodossa (Managing Imports & Exports 2007b). D/P-muotoista vekseliä käytetään joko luototustarkoitukseen tai kun tavaraan halutaan jättää omistusoikeus. D/A-muotoista vekseliä käytetään, kun halutaan rahoittaa ostoa tai tavaroiden varastointia tietyn ajan. D/A-vekseli sisältää enemmän riskejä kuin D/P- vekseli, koska D/P- vekselissä ostaja suorittaa maksun ennen tavaroihin oikeuttavien asiakirjojen luovutusta. D/A- vekselissä ostaja saa tavaraan oikeuttavat asiakirjat, kun hyväksyy vekselin, vaikka maksaisikin myöhemmin (Onkvisit ja Shaw 1997, 648).

Perittävä lunastetaan yleensä käteisellä. Kauppakumppanit sopivat keskenään tapahtuuko lunastus siten, että ostaja hyväksyy myyjän asettaman vekselin eli tratan, jolloin kyseessä on D/A-muotoinen vekseli. D/A-muotoista vekseliä käytettäessä on tapana antaa ostajalle maksuaikaa. Myyjä saattaa tällöin haluta ostajan pankin antaman vastavakuuden eli vekselitakauksen saatavansa turvaksi. Ostaja joutuu antamaan pankilleen takauksen saamiseksi vastavakuuden ja tämä usein tarkoittaa sitä, että ostaja ei saa varsinaista maksuaikaa lainkaan (Lehtinen 2006, 289).

Turvallisuus, riskittömyys ja hinta ovat tärkeimmät palvelun laadun ominaisuudet, kun yritys käyttää perittäväpalvelua, koska sitä käytettäessä myyjä voi varmistua, ettei ostaja saa tavaraan oikeuttavia asiakirjoja ennen, kuin hän on maksanut perittävän määrän tai hyväksynyt myyjän asettaman vekselin. Ostaja puolestaan tietää maksuhetkellä, että tavara on saapunut maahan tai se on matkalla (Hautala 1996). Perittävää käytetään maksutapana remburssin sijasta usein siksi, että kauppakumppani ei suostu järjestämään kallista remburssia. Perittävä on huomattavasti remburssia halvempi maksutapa sekä viejälle että tuojalle, mutta se on ulkomaan tilisiirtoa paljon turvallisempi vaihtoehto (Managing Imports & Exports 2007a).

Käytettäessä D/P -muotoista perittävää säilyy viejällä omistus tavaroihin siihen saakka, kunnes kauppahinta on maksettu. Palveluprosessi on melko hidas, mutta ostajan halu maksaa myyjälle on suurempi kuin ulkomaan tilisiirrossa, koska ostaja ei muuten saisi tavaraan oikeuttavia asiakirjoja haltuunsa (Managing Imports & Exports 2007a). D/A -perittävä eroaa tilisiirtomaksusta sillä, että siinä on vaihdettava instrumentti, joka todistaa maksuvelvollisuudesta. Koska D/A -vekseli voidaan myydä rahoituslaitokselle ja diskontata välittömästi, voi myyjä saada rahat heti käyttöönsä ennen eräpäivää ja näin myyjä hyötyy maksusta tilisiirtoa nopeammin pystyen kuitenkin antamaan samaan aikaan maksuaikaa ostajalle (Onkvisit ja Shaw 1997, 648). Myyjän antaessa ostajalle maksuaikaa annetaan asiakirjat ostajalle vekselin hyväksymistä vastaan. Myyjä voi halutessaan vaatia vakuuden maksusta eräpäivänä. Tämä tapahtuu asettamalla asiakirjojen lunastamisen ehdoksi ostajan pankin vekselitakuuksen. Vekselitakaus on ostajapankin antama pankkitakuupalvelu. Ostajan kannalta takauksen järjestäminen vaatii kuitenkin vakuuksien antamista takaajalle ja näin ollen hyöty rahoituksesta häviää (Hautala 1996).

Perittävään liittyy aina kuitenkin riskejä. Ostaja ei välttämättä hyväksy perittävää eikä suostu maksamaan kauppahintaa. Syynä saattaa olla maksuajan venyttäminen tahallisesti ostajan kassakriisin takia. Riskiltä voidaan yrittää välttyä pyytämällä viejän pankkia käyttämään ostajan ykköspankkia, jonka kanssa ostaja joutuu jatkossakin olemaan tekemisissä. Toinen riski syntyy, jos ostajan pankki antaa tavaraan oikeuttavat asiakirjat ostajalle ennen maksua. Tässä tapauksessa rahtikirjaan ei kannata kirjoittaa ostajayrityksen nimeä vaan esimerkiksi ostajan pankin nimi, jolloin ostaja ei pääse tavaraan käsiksi kyseisillä asiakirjoilla ennen maksua (Managing Imports & Exports 2007b). Ostaja voi jättää pankin sille esittämät asiakirjat lunastamatta, jolloin se ei saa tavaraa haltuunsa. Myöskään myyjä ei tällöin saa maksua tavaroista. Jos tavaroita ei lunasteta, on kuluriski tavaran varastoinnista tai mahdollisesta palauttamisesta myyjällä (Lehtinen 2006, 290).

### **3.4 Remburssipalvelu ja laadun ominaispiirteet**

Remburssit jaotellaan kahteen pääryhmään: kaupallisiin remburssihin ja standby remburssihin. Molemmat ovat asiakirjasidonnaisia palveluja, mutta kaupallisessa remburssissa kauppahinta maksetaan asiakirjoja vastaan ja se on siis puhdas tavaran kauppahinnan maksutapa. Kaupallisen remburssin tarkoituksena on kauppahinnan maksaminen turvallisesti ostajalta myyjälle siten, että kauppatavara ja kauppahinta eivät ole yhtä aikaa samalla osapuolella. Standby remburssi ei

nimestään huolimatta ole maksutapa vaan henkilövakuussitoumus, jossa standby remburssin avaaja antaa vakuuden edunsaajalle (Lehtinen 2006, 294, 333).

Albaum ym. (2002, 483) määrittelevät remburssin ostajan pankin sitoumukseksi maksaa edunsaajalle eli myyjälle tietty summa rahaa joko heti tai tietyn ajan jälkeen saatuaan remburssin ehdoissa mainitut asiakirjat hyväksyttävässä muodossa. Ostaja järjestää kaupallisen luoton oman pankkinsa kautta ja määrittelee ehdot, millä tavalla maksu suoritetaan myyjälle. Remburssin saapuessa ostajan pankista joko postitse tai telekommunikaatiokanavaa pitkin viejän pankkiin tämä informoi viejälle remburssin saapumisesta ja sen ehdoista. Saadaksesen maksun on viejän esitettävä pankilleen remburssin ehdoissa mainitut asiakirjat, joka lähettää ne edelleen ostajan pankkiin hyväksyttäväksi. Jos vaaditut asiakirjat ovat kunnossa ja ne on esitetty pankille eräpäivään mennessä, ostajan pankki hyväksyy asiakirjat ja sitoutuu maksamaan remburssin määrän viejälle. Ostajan pankki luovuttaa ne edelleen ostajalle maksua vastaan. Asiakirjojen avulla ostaja saa tavaran haltuunsa. Ostajan pankki lähettää rahat viejän pankkiin ottaen välistä oman palkkionsa. Viejä saa rahat tililleen, kun sen pankki on saanut ne ostajan pankilta. Viejällä on mahdollisuus saada rahat myös heti tililleen, kun viejän pankki on hyväksynyt asiakirjat. Tämä tietenkin maksaa viejälle enemmän, kun pankki ottaa välistä myös rahoituksen kulut.

Remburssin osapuolia ovat myyjä, ostajan pankki ja myyjän pankki. Remburssista ja sen ehdoista sovitaan kauppasopimuksessa ja ostaja antaa pankilleen remburssitoimeksiannon myyjän kanssa käymiensä neuvottelujen jälkeen. Ostaja määrittelee toimeksiannossaan kaupan kannalta tärkeät tiedot ja ehdot kuten kaupan osapuolet, remburssin määrän, remburssin voimassaoloajan, laivauspäivämäärän, tavarankuvauksen, maksuehdot, toimitusehdot sekä esitettävät asiakirjat (Hyvönen 1990, 12).

Remburssin ehdoissa mainitaan mitkä asiakirjat viejän tarvitsee toimittaa pankilleen. Remburssiin liittyviä vientiasiakirjoja ovat yleensä tratta, lasku, kuljetusasiakirjat kuten konossementti, ilmakuljetusasiakirja tai muu rahtikirja, vakuutustodistus, alkuperämaatodistus, vientilisenssi, viejän lausunto, tarkastusasiakirja ja pakkauslista (Cateora 1999, 466). Kauppasopimuksessa sovitaan, minkälainen remburssin on oltava. Saatuaan remburssin pankiltaan tulee myyjän tarkistaa, että sen ehdot täsmäävät sovittuun. Jos ne eivät täsmää, tulee myyjän ilmoittaa välittömästi pankilleen, ettei se hyväksy remburssin ehtoja ja vaatia niihin muutoksia (Hautala 1996). Remburssi ei ole kuitenkaan kauppasopimukseen liitännäinen palvelu. Remburssiin ei voi siis tehdä vastaväitteitä tai vaatimuksia kauppasopimusrikkomusten perusteella, ellei pystytä todistamaan, että vaaditut

asiakirjat ovat olleet väärennetyjä (Chatterjee ja Lefcovitch 2003).

Myyjä pyrkii täyttämään remburssin ehdot saatuaan pankilta remburssin avausilmoituksen. Se tapahtuu kaupp- ja remburssiehtojen mukaisella tavaroiden toimituksella ja tekemällä toimituksen pohjalta remburssiehtojen mukaiset asiakirjat ja toimittamalla ne pankille hyväksyttäväksi. Myyjän pankki lähettää asiakirjat joko edelleen hyväksyttäväksi ostajan pankille tai hyväksyy asiakirjat itse, jos on siihen valtuutettu, ja suorittaa remburssiehtojen mukaiset maksujärjestelyt heti tai tietyn maksuajan kuluttua. Mikäli asiakirjoissa on virheitä, suoritetaan maksu varauksella, eli summa peritään myyjältä takaisin, jos pankki ei saa itse rahoja ostajan pankilta tai pyydetään ostajan pankin kautta ostajan suostumusta suoritukseen virheistä huolimatta (Hyvönen 1990, 13).

Remburssissa mainitut ehdot on täytettävä pikkutarkasti, että maksu voidaan suorittaa viejälle. Siksi onkin yleistä, että jopa kokeneella viejäyrityksellä on vaikeuksia täyttää remburssin ehtoja. Sen takia pankkien asiantuntijoiden apu ja asiakkaiden neuvonta ovat tärkeitä kriteereitä palvelun tarjoajaa valittaessa. Henkilökunnan ammattitaito onkin yksi tärkeimmistä palvelun laadun ominaisuuksista remburssiapalvelussa. Kansainvälinen kauppakamari on kirjannut remburssiin liittyvät säännöt kokoelmaksi helpottaakseen niiden tulkintaa kansainvälisessä kaupassa. Palvelun laadun ominaisuuksista nopeus, riskittömyys ja turvallisuus ovat myös tärkeitä kriteereitä maksutapaa valittaessa. Remburssin ollessa myyjän oman pankin vahvistama sitoutuu pankki maksamaan myyjälle rahat, vaikka ostajan pankki hylkäisikin asiakirjat virheellisinä eikä suostuisi maksamaan remburssin määrää. Vahvistettu remburssi on viejälle vahvistamatonta remburssia paljon turvallisempi vaihtoehto, vaikka se maksaa enemmän myyjän pankin veloittaessa lisäriskistä palkkionsa. Asiakirjojen esittäminen omalle pankille nopeuttaa myös rahojen saantia viejän tilille. Vahvistamattomassa remburssissa viejän pankki toimii vain remburssin saapumisesta ilmoittavana pankkina, ottaa vastaan viejän asiakirjat, tarkistaa ne ja lähettää edelleen ostajan pankkiin hyväksyttäväksi ilman maksusitoumusta puoleltaan. Maksun saaminen on vahvistettua remburssia epävarmempaa ja hitaampaa. Viejän pankki maksaa usein viejälle vasta, kun on ensin itse saanut rahat ulkomaisesta pankista (Albaum ym. 2002, 483, 653).

Streerer (2006) katsoo, että remburssipalvelu sisältää useita toimintoja yhdessä ainoassa remburssisanomassa. Se esimerkiksi varmentaa tilauksen, tarjoaa ehdollisen maksun ja siinä on luototusmahdollisuus. Remburssin ongelmana onkin juuri se, että kaikki ulkomaankauppaa käyvät yritykset eivät välttämättä tarvitse jokaista sen ominaisuutta eivätkä ole valmiita maksamaan kalliista palvelusta ja sen takia halvempia maksutapoja on suosittu ennen taantumaa kulusäästöjen

vuoksi. Remburssia tarvitaan kuitenkin edelleen ulkomaankaupassa, jota käydään epävakaisiin maihin. Varsinkin pienemmät yritykset ovat riippuvaisia remburssipalvelusta, koska heillä yksittäisen maksun saaminen ulkomailta saattaa olla erityisen tärkeää. Ennen taantumaa ulkomaankauppa eurooppalaisen osapuolen kanssa oli siirtymässä enemmän tilisiirron käyttöön, kun taas remburssikauppa oli siirtynyt enemmän Kaakkois-Aasian maihin. Nyt taantumaa myötä eurooppalaistenkin kauppakumppaneiden kanssa halutaan karttaa riskejä ja remburssien käyttö maksutapana on kasvanut Euroopassa.

Remburssia kannattaa käyttää maksutapana aina, kun kauppaan liittyy epävarmuustekijöitä. Remburssi on myyjälle erittäin turvallinen maksutapa, koska maksu ei ole sidottu ostajan maksukykyyn ja -haluun. Remburssipalvelussa on mukana ostajan pankin maksusitoumus ja tämä on velvollinen maksamaan remburssin määrän, kun asiakirjat on esitetty oikeassa muodossa. Myös ostaja hyötyy tarjotessaan remburssia maksutavaksi, koska näin hän pystyy kauppaneuvotteluissa osoittamaan luottokelpoisuutensa myyjälle ja turvaamaan oikea-aikaisen tavarantoimituksen itselleen (Hautala 1996).

Längerich (2000, 34) toteaa, että remburssin paras hyöty myyjälle on sen sisältämä pankin sitoumus maksusta. Myyjä saa maksun sovittuna päivänä, joten hän pystyy paremmin ennustamaan sisääntulevia rahavirtoja. Se taas puolestaan mahdollistaa paremmat rahoitusjärjestelyt. Ilman, että myyjä odottaa maksua ostajanpankilta, tämä voi pyytää rahoitusta omalta pankiltaan, kun on toimittanut sille vaaditut asiakirjat ja näin nopeuttaa rahojen maksua tilille. Remburssia voidaan käyttää myös kassanhallinnan välineenä. Remburssia käytettäessä ei ostajan tarvitse huolehtia maksujen eräpäivistä, koska pankit hoitavat maksun.

Längerich (mt., 38) toteaa, että asiakirjat pitää vastata täsmälleen remburssin ehtoja ja jos ne poikkeavat niistä, pankit vaativat myyjältä korjauksia. Remburssi onkin hankala, joustamaton ja aikaa vievä maksutapa ja lisäksi kallis palvelu verrattuna esimerkiksi tilisiirtoon tai perittävään. Remburssin avaaminen saattaa myös viedä aikaa johtuen ostajan pankin käsittelyajoista. Ne ominaisuudet, mitkä ovat yleensä myyjälle hyötyjä, ovat ostajalle haittoja. Kun myyjälle varmistuu remburssilla maksunsaaminen, tarkoittaa se ostajalle sitä, että tämä ei voi kieltäytyä maksusta remburssin ehtojen täytyttyä. Vaikka esimerkiksi olosuhteet markkinoilla muuttuisivat, ei ostaja pysty muuttamaan maksuehtoja ilman myyjän suostumusta.



### 3.5 Standby remburssipalvelu ja laadun omaispiirteet

Standby remburssi eroaa tavallisesta remburssista siinä, että se takaa tavaran toimitusta, kun taas kaupallista remburssia käytetään tavarantoimituksen maksutapana. Standby remburssi on avaajapankin sitoumus maksaa edunsaajalle siinä tapauksessa, jos toinen kaupan osapuoli ei täytä sopimuksenmukaisia velvoitteitaan. Standby remburssi on hyvin pitkälle pankkitakauksen kaltainen sitoumus. Standby remburssi on joustava palvelu, jota voidaan käyttää moniin eri tilanteisiin kuten toimituksen ja tarjouksen takaamiseen (Albaum ym. 2002, 493).

Remburssi nimitys tulee siitä, että toimintamekanismiltaan se muistuttaa kaupallista remburssia. Sitä voidaan kuitenkin pitää vakuustakuiden kuten ensi vaatimuksesta maksettavan pankkitakuun kaltaisena vakuussitoumuksena. Sen käyttö on yleistä varsinkin Yhdysvalloissa, missä pankkitakaustalveta ei tunneta kovin laajasti (Lehtinen 2006, 333).

Standby remburssi on sitoumusmielessä pankkitakauksen kaltainen, mutta ulkonäöltään tavallista remburssia muistuttava. Asiakirjoja esitetään pankille vain, jos sopimusrikkomus on tapahtunut ja standby remburssin edunsaaja vaatii pankilta maksua. Yleensä asiakirjoina esitetään todistus sopimusrikkomuksesta ja esimerkiksi maksamaton lasku. Palvelun laadun näkökulmasta standby remburssi on joustava ja helppokäyttöinen palvelu. Sitä voidaan käyttää hyvin laajasti eri tilanteisiin tavallisesta kaupallisesta vakuudesta räätälöityihin rahoituspalveluihin (Längerich 2000, 240).

Onkvisitin ja Shawn (1997, 654) mukaan standby remburssi on pankin takaus edunsaajalle siitä, että tietty summa rahaa on edunsaajan saatavilla tietyin ehdoin kaupan epäonnistuesssa. Standby remburssin edunsaaja voi vaatia pankilta maksua vain, jos kaupan toinen osapuoli rikkoo kauppasopimuksen ehtoja. Onkvisit ja Shawn (1997) toteaa, että kauppakumppanin tekemä sopimusrikkomus saattaa olla erittäin kohtalokas toiselle osapuolelle. Jos myyjä ei esimerkiksi toimita tavaroita, joutuu ostaja etsimään uuden toimittajan ja saattaa joutua järjestämään uuden tarjouskilpailun. Ostaja haluaakin olla varma, että myyjä on varmasti kykenevä toimittamaan tavarat sovittuna ajankohtana ja vaatii standby remburssin vakuudeksi tästä.

Turvallisuus ja riskittömyys ovat palvelun laadun ominaisuuksia, jonka vuoksi asiakkaat arvostavat standby remburssipalvelua. Sitä kannattaa käyttää vakuutena, kun kauppakumppani tunnetaan huonosti tai, kun tämän luottoluokitus ei ole korkea. Palvelu tarjoaa suojan toiselle osapuolelle, koska remburssin antanut pankki sitoutuu maksamaan edunsaajalle siinä tapauksessa, jos

kauppakumppani rikkoo sopimusta. Palvelulla on haasteita. Standby remburssi on hankala palvelumuoto, koska siihen sisältyy asiakirjoja, joiden ehdot tulee täyttää tarkasti. Tämän takia monet pienet pankit eivät tarjoa palvelua lainkaan, vaan ohjaavat yrityksiä isompien pankkien luokse, joilla on huomattavasti parempi kokemus ulkomaankaupan palveluista. Yritysten kannattaa varmistaa, että standby remburssin antavalla pankilla on riittävä kokemus Trade Finance -palveluissa ja että palvelua tarjoavissa pankeissa on osaavaa henkilökuntaa, joilla on monen vuoden kokemus Trade Finance -palveluista mukaan lukien standby remburssi. Näin yritys pystyy varmistumaan, että hyviä neuvoja on tarvittaessa saatavilla, jos esimerkiksi asiakirjat joudutaan esittämään standby remburssilla (Scheller ja Nadler 2005).

### **3.6 Pankkitakauspalvelu ja laadun ominaispiirteet**

Pankkitakaus on takaajan antama asiakirja, jonka tarkoituksena on taata edunsaajalle takausvelallisen mahdollinen kauppasopimusrikkomus. Edunsaajalla tarkoitetaan yritystä tai tahoa, jolle takaus osoitetaan ja velallisella takauksen ottajaa. Takausvelallinen ohjeistaa takauksen antajaa eli pankkia, muuta rahoituslaitosta tai esimerkiksi vakuutuslaitosta antamaan takauksen edunsaajan hyväksi (Karli-Ivanto 1999, 15-16).

Lehtinen (1994, 19, 214) määrittelee pankin vakuussitoumuksen takaukseksi, jonka pankki on antanut. Asiakkaan anoessa pankiltaan takausta suorittaa pankki normaalin luotonannon mukaisen arvioinnin kyseisen liiketoimen riskeistä ja siitä perittävistä provisioista. Pankin ei ole pakko antaa takausta, jos se katsoo sen olevan liian riskialtista. Jos takaus annetaan, sopii pankki asiakkaansa kanssa takuutekstin ehdoista, takuun määrästä, kustannuksista ja takuumuodosta. Pankkitakuu lakkaa olemasta voimassa etukäteen sovitun ajan päätyttyä, ellei maksuvaatimusta ole esitetty eräpäivään mennessä. Pankkitakaus päättyy myös silloin, kun sen kokonaismäärä on maksettu edunsaajalle vaatimuksen perusteella. Pankkitakaus voi olla kuitenkin eräpäivätön, jolloin se päättyy ainoastaan, kun takuu palautetaan takuun antajalle tai edunsaaja kirjallisesti hyväksyy takuun päättymisen.

Pankin antaessa takauksen se ei luovu rahasta, mutta ottaa taloudellista riskiä takausvelallisen eli asiakkaansa puolesta. Pankkitakaus on eräs luottopalvelumuoto, vaikka ei suoranaisesti olekaan varsinaista luotonantoa. Juridisena henkilönä pankkiin sovelletaan takausta yleisesti koskevia oikeussääntöjä. Pankit ottavat takausvelalliselta vastasitoumuksen, jolla ne varmistavat oman

selustansa mahdollisessa maksuvaatimustilanteessa. Vastasitoumuksen perusteella pankki turvaa takautumisoikeutensa velalliseen ja voi periä siltä edunsaajalle maksamansa vaaditun määrän takaisin. Vastasitoumus käsittää yksityiskohtaisen sopimuksen takautumisoikeuden sisällöstä, lausekkeet korosta, takauspalkkiosta, vastavakuudesta ja eräistä asiakassuhteen hoitamiseen liittyvistä kysymyksistä. Se vastaakin käytännössä velkakirjaa laina-asioissa (Ove 1995).

Pankkitakuulla voidaan taata kumman osapuolen suoritusta tahansa esimerkiksi viejän toimitusta tai tuojan kauppahinnan maksua. Takuu voi olla suora eli takausvelallisen oman pankin antama tai epäsuora eli toimeksiantotakuu, jolloin takauksen antaa edunsaajan pankki viejän pankin toimeksiannosta. Epäsuora takuu joudutaan antamaan silloin, kun edunsaaja ei hyväksy muita kuin oman pankkinsa antamia takuita. Tällöin takauksesta peritään kahden pankin kulut (Rosengren 2000).

Yleisin takaus tuontikaupassa on maksun takaus, jossa pankki takaa kauppahinnan maksamista. Se on yleensä kauppahinnan määrän suuruinen. Yleisimmät vakuudet vientikaupassa ovat tarjoustakuu, ennakkomaksuntakuu, toimitustakuu ja vastuuajan takaukset. Tarjoustakauksessa pankki antaa takauksen edunsaajalle siltä varalta, että tarjouskilpailuun osallistuva yritys haluaisi vetäytyä tarjouksestaan tilaajan arvioidessa saamiaan tarjouksia. Tarjoustakuu on pääsääntöisesti 2-10 prosenttia tarjouksen määrästä. Ennakkomaksuntakuu turvaa toimituksen mahdollisesti keskeytyessä tilaajalle eli edunsaajalle niiden ennakkomaksujen korvaamisen, jotka tämä ennen toimituksen alkua on jo ehtinyt maksaa viejälle. Ennakkomaksuntakuu voi olla jopa 100 prosenttia kauppahinnasta, mutta ennakkomaksun määrä sovitaan kauppakumppaneiden kesken tapauskohtaisesti. Toimitustakauksessa pankki takaa toimituksen aikaisia virheitä tai puutteellisuuksia. Se on yleensä 5-10 prosenttia pääsopimuksen määrästä (Lehtinen 1994, 38). Takuuajantakauksella pankki puolestaan takaa toimituksen jälkeisen takuuajan puutteita tai virheitä. Takuuajantakuu on yleensä 2 prosenttia kauppahinnasta (Nordea Pankki Suomi Oyj 2007).

Takausvelallinen neuvottelee takuun ehdoista pankkinsa kanssa. Erilaisilla ehdoilla ja tekstimalleilla takuu muokataan vastaamaan kyseisen kaupan tarpeita. Yksi tärkeä ehto on, millä edellytyksillä takuun edunsaaja voi nostaa takuusumman. Tällöin valitaan joko ensi vaatimuksesta maksettava takuu tai Suomessa tunnettu omavelkainen takuu. Suomessa käytetään ensi vaatimuksesta maksettavasta muodosta termiä takuu ja kun kyseessä on pääsopimukseen sidonnainen vakuusmuoto, käytetään termiä takaus. Termit eivät kuitenkaan ratkaise palveluiden oikeudellista luonnetta, vaan merkityksellistä on annetun sitoumuksen kokonaissisältö. (Rosengren 2000).

Omavelkaisen pankkitakauksen vaatimustilanteessa takauksen antaja on maksuvelvollinen vain, jos takausvelallinen on rikkonut kauppasopimuksen. Pankki maksaa edunsaajan esittämän maksuvaatimuksen, jos velallinen hyväksyy suoraan vaatimuksen tai jos velallinen on rikkonut sopimusta, vaikka velallinen ei sitä myöntäisikään. Jos kauppakumppanit eivät pääse yhteisymmärrykseen sopimusrikkomuksesta, ratkaistaan se viime kädessä tuomioistuimessa, joka määrittelee pankin maksuvelvollisuuden. Pankki maksaa vasta oikeudenpäättökseen perusteella, jos se toteaa sopimusrikkomuksen tapahtuneen. Omavelkainen pankkitakaus on yleinen varsinkin Pohjoismaissa (Karli-Ivanto 1999, 30).

Palvelun laadun näkökulmasta pankkien henkilökunnan ammattitaidolla on tärkeä rooli asiakastyytyväisyyteen. Asiakkaan neuvonta ja opastus ovatkin takaajapankin tärkeä tehtävä. Takaukset ja takaustekstit voivat olla erittäin haastavia. Yritysten on oltava tarkkana siitä, mitä takaus kattaa ja milloin se astuu voimaan ja milloin päättyy. On tärkeä tarkistaa, ettei takaus pääty ennen kuin sopimus päättyy, ettei takausvastuu raukea liian aikaisin. Täytyy myös pohtia mitä kauppasopimukseen kirjoitetaan eli mihin niissä sitoudutaan, että sovitut asiat pystytään täyttämään. Sopimusliitännäisessä takauksessa vaatimustilanteessa pankki tutkii ensin onko sopimusrikkomusta tapahtunut ja sen perusteella maksuvelvollisuutensa (Miletsky 2007).

Takausvelallisen näkökulmasta kannattaa toiselle kauppakumppanille tarjota aina omavelkaista pankkitakausta, koska silloin edunsaaja ei pääse tekemään vaatimusta väärillä perusteilla ilman sopimusrikkomusta, vaan takausvelallinen voi antaa oman vastineensa riitaan viime kädessä oikeudessa (Karli-Ivanto 1999, 30). Toinen vakuusmuoto on ensi vaatimuksesta maksettava pankkitakuu. Se ei ole kauppasopimukseen liitännäinen palvelu, vaan pankki on maksuvelvollinen, kun edunsaaja esittää sille vaatimuksen oikeassa muodossa takuehtojen mukaisesti. Ehdottomuutensa vuoksi ensi vaatimuksesta maksettava takuu on huomattavasti takausta yleisempi ulkomaankaupassa (Karli-Ivanto 1999, 28).

Kansainvälisessä vakuuskäytännössä on usein kysymys takuusta eikä takauksesta, joka on juridisen määrittelynsä mukaan itsenäistä vastuun ottamista tietyn tapauksen varalta ja se muistuttaa monessa mielessä vakuutusta. Sekä pankkitakauksen että pankkitakuun tarkoituksena on suojata edunsaajaa mahdollisen saamatta jääneen suorituksen varalta. Pankkitakuussa ei edellytetä sopimusrikkomusta, että vaatimus voidaan maksaa. Ensi vaatimuksesta maksettavassa takuussa takaajapankki lunastaa sitoumuksensa edunsaajan tehdessä sille kirjallisen maksuvaatimuksen huolimatta siitä, että onko

takausvelallinen rikkonut kauppasopimusta tai laiminlyönyt velvoitteitaan (Ove 1995).

Rosengrenin (2000) mukaan ensi vaatimuksesta maksettava takuu on itsenäinen velvollisuus pääsopimuksesta. Se maksetaan edunsaajalle riippumatta pääsopimuksen suorituksista. Se ei ole kuitenkaan lahja edunsaajalle, sillä takuusumma otetaan huomioon pääsopimukseen liittyvissä suorituksissa täysimääräisesti. Edunsaajan tehdessä vilpillisen vaatimuksen voi takauksen antaja vaatia maksettua summaa oikeusteitse takaisin. Walker (2002) toteaa, että ensi vaatimuksesta maksettava takuu saattaa olla painajainen takuunottajalle, koska sitä voidaan käyttää väärin. Edunsaaja voi vaatia maksua ilman, että sopimusta olisi oikeasti rikottu, koska takuu ei ole sopimusliitännäinen. Pankkien ja muiden takuunantajien on vaikea näyttää toteen, ettei sopimusta olisi rikottu ja jos vaatimus on oikein esitetty, on niiden maksettava edunsaajalle vaadittu takausmäärä.

Vakuuksien käyttö on osa yrityksen riskienhallintaa. Asiakassuhteen alussa niitä kannattaa käyttää paljon, koska toista kauppakumppania ei vielä tunneta hyvin. Suhteen kehittyessä ja luottamuksen kasvaessa voi vakuusjärjestelyjä muuttaa. Tällöin ei enää tarvita yhtä kalliita vakuusjärjestelyjä, kuin uuden asiakkaan kanssa. Pitkäaikainen kokemus ja asiakkaan tuntemus korvaa riskien hallintaan liittyvien tuotteiden kuten pankkitakuiden käyttöä ja säästää siten myös kustannuksia (Rosengren 2000).

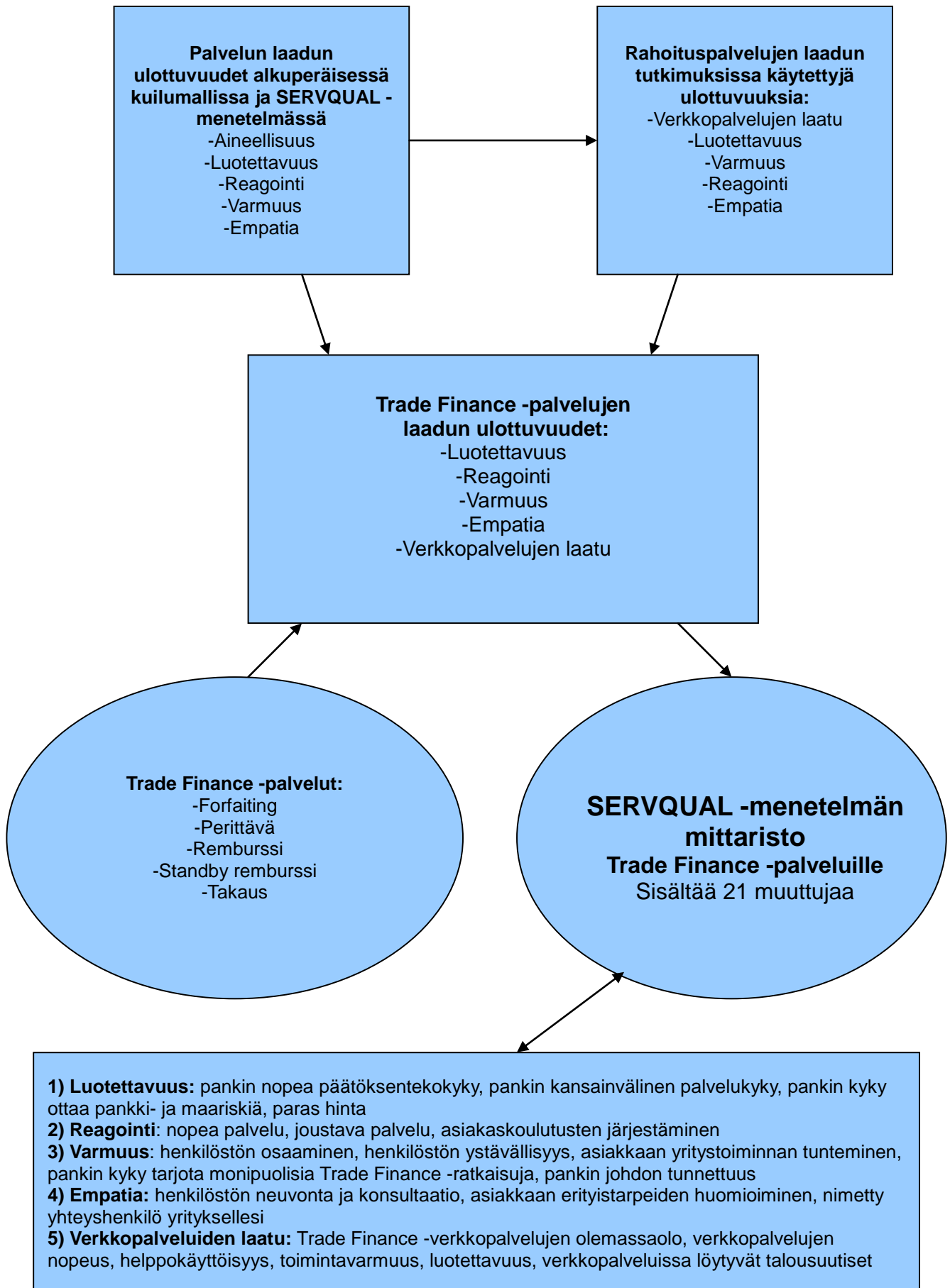
Takauspalvelun laadun ominaispiirteistä turvallisuus ja riskittömyys ovat tärkeitä kriteereitä asiakkaille, kun he valitsevat takauspalvelumuotoa. Takauksenottajan kannattaa huolella miettiä, minkälaisen takausmuodon hän hyväksyy. Riskien kannalta on erityisen tärkeää, että takuun maksamisen edellytykset ovat kunnossa. Vaihtoehtoja on paljon ja edunsaajan kannattaa kiinnittää huomio maksunsaamisen nopeuteen ja helppouteen vaatimustilanteessa. Omavelkaisessa takauksessa takausvelallinen voi kiistää edunsaajan esittämän vaatimuksen, jolloin asiaa saatetaan joutua ratkomaan viime kädessä tuomioistuimessa ennen takaussumman maksamista. Omavelkainen takuu onkin paras vaihtoehto takausvelalliselle. Ensi vaatimuksesta maksettava takuu on puolestaan edunsaajan kannalta paras vaihtoehto. Se on edunsaajalle nopea ja erittäin varma vakuusmuoto. Ainoastaan jos takuunantaja pystyy osoittamaan maksuvaatimuksen perustuvan vilppiin, voidaan takuusumma jättää maksamatta. Ensi vaatimuksesta maksettava takuu maksetaan lähtökohtaisesti vaadittaessa. (mt.)

#### **4 VIITEKEHYS TRADE FINANCE -PALVELUJEN LAADUSTA JA SEN MITTAAMISESTA**

Tässä kappaleessa esitellään viitekehys Trade Finance -palvelujen laadusta ja sen mittaamisesta. Trade Finance -palveluiden laadun ulottuvuudet on johdettu aiemmin esitellyn palvelun laadun, rahoituspalveluiden laadun ja sen mittaamisen teorioiden sekä Trade Finance -palveluiden laadun ominaispiirteiden pohjalta. Trade Finance -palvelujen laadun ulottuvuuksia ja niiden alle kehiteltyjä muuttujia käytetään hyväksi SERVQUAL -menetelmässä, jolla tehdään tämän tutkielman empiirisen osion kvantitatiivinen tutkimus.

Kuviossa 7 esitetystä viitekehuksesta näkyy, että Trade Finance -palvelujen laadun ulottuvuudet on johdettu ensinnäkin alkuperäisen SERVQUAL -menetelmän (Zeithaml ym. 1988) ja Kuiluanalyysimallin (Parasuraman ym. 1988) laadun ulottuvuuksista sekä mittareista, joita on käytetty alkuperäisen SERVQUAL -menetelmän pohjalta rahoituspalvelujen laadun tutkimuksissa. Trade Finance -palvelujen laadun ominaispiirteet ovat omalta osaltaan vaikuttaneet valittuihin Trade Finance -palvelujen laadun ulottuvuuksiin.

Alkuperäisestä kuiluanalyysimallista (Zeithaml ym. 1988) ja SERVQUAL -mallin (Parasuraman ym. 1998) ulottuvuuksista mukaan on otettu neljä ulottuvuutta. Nämä ovat *luotettavuus*, *reagointi*, *varmuus* ja *empatia*. Valinta perustuu teoriaosuudessa ilmenneisiin aiempiin tutkimuksiin, joita on tehty rahoituspalveluiden laadusta (ks. esim. Sharma ja Mehta (2004) ja Bahia ja Nantel (2000)). Alkuperäisistä ulottuvuuksista jätettiin aineellisuus pois, koska Trade Finance -palveluiden laadun ominaispiirteissä se ei ilmennyt tärkeäksi. Sen sijaan *verkkopalvelun laatu* on tänä päivänä tärkeää pankeille (ks. esim. Yang ym. (2001) ja Sohn ja Tadisina (2008)) ja se lisättiin yhdeksi laadun ulottuvuuksista viitekehykseen.



Kuvio 7. Viitekehys Trade Finance -palvelujen laadusta ja sen mittaamisesta

Ulottuvuuksien alle on johdettu teoriaosuuden pohjalta yhteensä 21 muuttujaa, joilla mitatetaan Trade Finance -palveluille ominaisten palvelun laadun odotuksia ja kokemuksia SERVQUAL -menetelmällä. Ulottuvuuksien alle valitut muuttujat poikkeavat alkuperäisestä SERVQUAL -menetelmän muuttujasta ja ne on kehitetty nimenomaan Trade Finance -palvelujen laadun mittaamiseen. Luotettavuutta mitataan muuttujilla: 1) pankin nopea päätöksentekokyky 2) pankin kansainvälinen palvelukyky 3) pankin kyky ottaa pankki- ja maariskiiä 4) paras hinta. Reagointia mitataan muuttujilla: 1) nopea palvelu 2) joustava palvelu 3) asiakaskoulutusten järjestäminen. Varmuutta mitataan muuttujilla: 1) henkilöstön osaaminen 2) henkilöstön ystävällisyys 3) asiakkaan yritystoiminnan tunteminen 4) pankin kyky tarjota monipuolisia Trade Finance -ratkaisuja 4) pankin johdon tunnettuus. Empatiaa mitataan muuttujilla: 1) henkilöstön neuvonta ja konsultaatio 2) asiakkaan erityistarpeiden huomioiminen 3) nimetty yhteyshenkilö yrityksellesi. Verkkopalvelun laadussa muuttujia on eniten. Niitä ovat: 1) Trade Finance -verkkopalvelujen olemassaolo 2) verkkopalvelujen nopeus 3) verkkopalvelujen helppokäyttöisyys 4) verkkopalvelujen toimintavarmuus 5) verkkopalvelujen luotettavuus 6) verkkopalveluissa löytyvät talousuutiset.

Alla kerrataan vielä lyhyesti jokaisen Trade Finance -palvelun tärkeimmät ominaispiirteet laadun näkökulmasta:

### **Forfaiting -palvelu**

Forfaiting -palvelua käytetään nopeaan rahoitukseen. Sen avulla myyjä pystyy hallinnoimaan paremmin kassansa. Forfaitingin avulla myyjä voi tarjota rahoitusta ostajalle ilman, että itse joutuu perimään saatavia ulkomailta. Näin myynti lisääntyy, kun ostajien on helpompi maksaa tavarat saadessaan maksuaikaa. Se parantaa myös myyjän neuvotteluasemaa muihin kilpailijoihin nähden tarjousvaiheessa.

Palvelun laadun ulottuvuuksista *luotettavuus* ja *reagointi* ovat tärkeitä ominaisuuksia forfaiting -palvelulle. Yritykselle on tärkeää pystyä luottamaan siihen, että kun rahoitustarve ilmenee, on hänen pankkinsa valmis lunastamaan rahoitusinstrumentin nopeasti. Asiakas haluaa kotiuttaa pikaisesti rahat ulkomailta myymällä saatavansa pankilleen. Jos palvelu on hidasta ja monimutkaista käyttää, ei yritys hyödy forfaiting -palvelun käytöstä ja mielummin perii itse saatavansa ulkomailta. Forfaiting on rahoitustapana lähes riskitön myyjälle, koska hän myy saatavansa kolmannelle



osapuolelle saaden itse nopeasti rahat käyttöönsä yleensä ilman takaustumisoikeutta. Riskiä saattaa kuitenkin syntyä siitä, että mikään taho ei ole halukas ostamaan myyjän saatavaa. Asiakkaalle onkin tärkeää voida luottaa siihen, että tällainen pankki on tarvittaessa asiakkaan käytettävissä.

### **Perittäväpalvelu**

*Luotettavuus ja varmuus* sekä *verkkopalvelun laatu* ovat asiakkaalle tärkeitä ominaisuuksia perittävä -palvelun laadussa. Perittävää käytettäessä myyjä voi varmistua, ettei ostaja saa tavaraan oikeuttavia asiakirjoja ennen, kuin hän on maksanut perittävän määrän tai hyväksynyt myyjän asettaman vekselin. Perittävä on huomattavasti remburssia halvempi maksutapa sekä viejälle että tuojalle, mutta se on ulkomaan tilisiirtoa paljon turvallisempi ja riskittömämpi vaihtoehto. Perittäväpalvelua voi käyttää verkkopankin kautta.

### **Remburssipalvelu**

Remburssia kannattaa käyttää maksutapana, kun ulkomaankauppaan liittyy epävarmuuksia tai kauppakumppania ei tunneta hyvin. Remburssi on myyjälle erittäin hyvä maksutapa, koska siinä on mukana ostajapankin maksusitoumus. Remburssiin voidaan pyytää oman pankin vahvistus, jolloin riskiä otetaan vain omasta pankista. Oma pankki vastaa tällöin ulkomaiseen pankkiin liittyvästä riskistä. Vahvistettu remburssi voidaan lisäksi diskontata, jolloin myyjä saa maksun pankiltaan nopeasti ja myyjä voi antaa samalla maksuaikaa ostajalle. Palvelun laadun ulottuvuuksista kaikki eli *luotettavuus, reagointi, varmuus, empatia* sekä *verkkopalvelun laatu* ovat tärkeitä remburssipalvelulle. Nopeus, riskittömyys ja turvallisuus ovat tärkeitä piirteitä remburssipalvelulle. Remburssin ehdot tulee täyttää pilkulleen ja jopa isoilla viejäyrityksillä voi joskus olla vaikeuksia ehtojen täyttämisenä. Pankkien asiantuntijoiden apu ja asiakkaiden neuvonta ovatkin tärkeitä kriteereitä palvelun tarjoajaa valittaessa. Henkilökunnan ammattitaito on yksi tärkeimmistä palvelun laadun ominaispiirteistä remburssiapalvelussa. Remburssipalvelua voidaan käyttää verkkopalvelun kautta.

### **Standby remburssipalvelu**

Standby remburssille kaikki palvelun laadun ulottuvuudet eli *luotettavuus, reagointi, varmuus, empatia* sekä *verkkopalvelun laatu* ovat tärkeitä. Turvallisuus ja riskittömyys ovat piirteitä, jonka vuoksi asiakkaat arvostavat standby remburssipalvelua. Palvelua käytetään vakuutena, kun kauppakumppani tunnetaan huonosti tai, kun tämän luottoluokitus ei ole korkea. Palvelu tarjoaa suojan toiselle osapuolelle, koska remburssin antanut pankki sitoutuu maksamaan edunsaajalle siinä tapauksessa, jos kauppakumppani rikkoo sopimusta. Palvelun laadussa löytyy puutteita. Standby remburssi on hankala palvelumuoto, koska siihen sisältyy asiakirjoja, joiden ehdot tulee täyttää tarkasti. Henkilökunnan ammattitaito on tässäkin palvelussa sen takia erittäin tärkeää. Standby remburssia voidaan käyttää verkkopankin kautta.

### **Takauspalvelu**

Takauspalvelulle kaikki palvelun laadun ulottuvuudet eli *luotettavuus, reagointi, varmuus, empatia* sekä *verkkopalvelun laatu* ovat tärkeitä. Turvallisuus ja riskittömyys ovat tärkeitä kriteereitä asiakkaille, kun he valitsevat takauspalvelumuotoa. Takauksenottajan kannattaa huolella miettiä, minkälaisen takausmuodon hän hyväksyy. Palvelun laadun näkökulmasta pankkien henkilökunnan ammattitaidolla on tärkeä rooli asiakastyytyvyyteen. Asiakkaan neuvonta ja opastus ovatkin takaajapankin tärkeä tehtävä. Takaukset ja takaustekstit voivat olla erittäin haastavia. Riskien kannalta on erityisen tärkeää, että takuun maksamisen edellytykset ovat kunnossa. Vaihtoehtoja on paljon ja edunsaajan kannattaa kiinnittää huomio maksunsaamisen nopeuteen ja helppouteen vaatimustilanteessa. Takauspalvelua voidaan käyttää verkkopankin kautta.

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tässä kappaleessa kerrataan aluksi tutkimuksen tavoitteet, jonka jälkeen esitellään empiirisen osion tiedonkeruumenetelmä ja otantamenetelmä, faktorianalyysi ja klusterianalyysi. Lopuksi pohditaan tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettiä.

Empiirisen tutkimuksen tavoitteena oli selvittää minkälaisena vastaajat kokevat suomalaisten pankkien Trade Finance -palvelujen laadun, löytää keinoja lisä- ja ristiinmyyntiin sekä mahdollisia palvelun laadun puutteita ja lisätarpeita. Lisäksi tavoitteena oli löytää palvelun laadun ulottuvuuksia, jotka ovat tärkeitä Trade Finance -palveluille sekä erilaisia vastaajaryhmiä, jotka arvostavat samanlaisia Trade Finance -palvelun laadun ominaisuuksia. Rahoituspalvelujen laadun mittaamisessa on käytetty useissa tutkimuksissa SERVQUAL -menetelmää. Osa tutkimuksista on tehty alkuperäisellä SERVQUAL -mittaristolla ja osa uudistetulla versiolla (Al-Tamimi ja Al-Amiri 2003). Kyseistä menetelmää on käytetty myös tässä tutkimuksessa palvelun laadun selvittämiseksi. SERVQUAL -menetelmä on ytimekäs mittari, jota voidaan käyttää mitattaessa asiakkaiden palveluodotuksia ja kokemuksia (Zeithaml ym. 1990, 175). Tässä tutkielmassa keskityttiin SERVQUAL -menetelmän kuulun viisi arvioimiseen eli siihen, ovatko Trade Finance -palvelujen asiakkaat tyytyväisiä kokemaansa suomalaisten pankkien palvelun laatuun. Tässä tutkimuksessa ei etsitty kuiluja yksi-neljä eikä myöskään arvioida tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet Trade Finance -asiakkaiden odotuksiin tai kokemuksiin.

Suomalaisten pankkien Trade Finance -palvelujen laadun selvittämiseksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Data kerättiin internet- pohjaisella kyselylomakkeella lähettämällä vastaajille pyyntö sähköpostiin osallistua kyseiseen tutkimukseen. Sähköpostin liitteenä olleesta linkistä he pystyivät kirjautumaan kyselylomakkeelle. Internet- tutkimusten etuna on vastausten keräämisen nopeus ja vähäiset kulut. Verrattuna esimerkiksi postikyselyyn vastaukset saadaan nopeasti ja on lähes yhtä edullista lähettää kysely yhdelle tai useammalle vastaajalle. Internet- tutkimuksessa haastattelijan vaikutus saadaan minimoitua. Data saadaan nopeasti analysoitavassa muodossa ja kysely saadaan lähetettyä tietyille kohderyhmälle helposti (Malhotra ja Birks 2007, 274).

Data analysoitiin käyttäen apuna deskriptiivistä faktorianalyysiä ja klusterianalyysiä. Nämä valittiin menetelmiksi tutkimusongelmien pohjalta, koska tavoitteena oli selvittää Trade Finance -palvelujen laadun ulottuvuuksia, jotka ovat tärkeitä Trade Finance -palveluille sekä löytää ryhmiä, joille samanlaiset Trade Finance -palvelujen ominaisuudet ovat tärkeitä. SERVQUAL -menetelmällä tutkittiin palvelun laadun odotusten ja kokemusten välisiä kuiluja, että suomalaiset pankit pystyisivät parantamaan palvelujensa laadussa olevia puutteita. Avointen kysymysten avulla selvitettiin mahdollisia laadun puutteita, lisä- ja ristiinmyyntimahdollisuuksia sekä lisätarpeita, joita pankit voivat hyödyntää palvelujensa myynnissä.

## 5.1 Tiedonkeruu

Tiedon keräämiseksi suoritettiin kvantitatiivinen kyselytutkimus. Tämä on hyvä menetelmä, jolla vastaajilta voidaan kysyä erilaisia kysymyksiä liittyen heidän käyttökseen, aikomuksiin, asenteisiin, tuntemuksiin ja esimerkiksi motivaatioon (Malhotra ja Birks 2007, 265). Perusjoukon tutkimuksessa muodostavat Kansainvälisen Kauppakamarin Suomen osaston Trade Finance -koulutuksissa vuosina 2006-2010 käyvien yritysten edustajat. Nämä henkilöt edustavat yrityksiä, jotka harjoittavat joko vienti- tai tuontikauppaa tai molempia. Henkilöt ovat myös niitä, joilla on kokemuksia Trade Finance -palvelujen käytöstä. Tämä asia varmistettiin vielä kysymällä kyselylomakkeessa, että mihin Trade Finance -palveluihin vastaaja on itse tutustunut. Näin saatiin selville, että vastaajalla varmasti on omakohtaista kokemusta Trade Finance -palveluista ja että hän on näin ollen oikea henkilö vastaamaan kyselyyn. Palvelun laatua mitattiin SERVQUAL -menetelmällä. Tämä malli sopii omakohtaisten palvelun laadun kokemusten selvitykseen. Tästä syystä oli tärkeää, että vastaajalla oli omakohtaista kokemusta Trade Finance -palveluista (Gilbert ja Wong 2003). Vastauksista ilmeni, että kaikilla vastaajilla oli ainakin yhdestä tuotteesta kokemusta, joten heidän voidaan luottaa olevan oikeanlaisia henkilöitä vastaamaan kyselyyn.

Otantakehikko saatiin Kansainvälisen Kauppakamarin Suomen osaston Trade Finance -seminaarien vuosien 2006-2010 osallistujaluetteloista. Otantamenetelmäksi valittiin systemaattinen otanta. Systemaattisessa otannassa näyte saadaan valitsemalla otantakehikosta aloituskohta ja tämän jälkeen valitsemalla tietyn välellä näyte mukaan otokseen (Malhotra ja Birks 2007, 416). Tässä tutkimuksissa osallistujaluettelo järjestettiin ensin aikajärjestykseen uusimmasta luettelosta vanhimpaan. Näytteeseen päätettiin ottaa mukaan joka kolmas vastaaja. Tämän jälkeen

alkoituskohda arvottiin arpakuutiolla ja saatiin siihen viides vastaaja.

Data kerättiin internet- kyselynä lähettämällä kyselylomake kolmellesadalle Trade Finance - palveluja käyttävän yrityksen edustajalle. Jokaiselle vastaajalle lähetettiin pyyntö osallistua kyselyyn omaan, henkilökohtaiseen työsähköpostiinsa. Näin varmistettiin, että kyselyn vastaaja olisi juuri oikea henkilö, koska työsähköposteihin ei yleensä pääse muut yrityksen työntekijät sisälle. Jos sähköposti ei mennyt perille tai sähköpostista tuli takaisin automaattinen viesti, että vastaaja ei ole paikalla sinä aikana, kun kyselyyn on mahdollista vastata (esim. vastaajan on äitiyslomalla), lähetettiin kysely seuraavalle otantakehikossa vuorossa olevalle vastaajalle. Virheellisiä sähköpostiosoitteita tai poissaolevia vastaajia oli yhteensä 21 kappaletta.

Kyselylomake laadittiin huhti-toukokuussa 2010. Joustavuutensa ansiosta SERVQUAL - menetelmän mittaristoa muokattiin soveltuvaksi paremmin rahoituspalvelujen ja erityisesti Trade Finance -palvelujen mittaamiseen. Kuten Parasuraman ym. (1988) toteavat, on SERVQUAL – menetelmä on suunniteltu monien eri palvelusektoreiden käytettäväksi ja se tarjoaa perusrungon odotusten ja kokemusten mittaamiselle. Runkoa voidaan sopeuttaa ja täydentää sopimaan paremmin tietyn organisaation tarpeisiin. SERVQUALissa on useita sovelluksia, joita voidaan käyttää eri tarpeisiin. Mittareiksi valittiin viitekehyksessä Kuviossa 7 esitellyt 21 laadun ulottuvuutta, jotka ovat tärkeitä Trade Finance -palvelujen laadulle.

Kyselylomakkeessa mitattiin palvelun laadun odotuksia ja kokemuksia yllä mainituilla 21 palvelun laadun muuttujalla strukturoidulla välimatka-asteikollisella mittarilla. Kyselylomake erosi alkuperäisestä Linkert -skaalan mittaristosta sillä, että lomakkeessa oli vaihtoehtona lisäksi numero 8, jossa vastaajalla oli mahdollisuus valita ”en osaa sanoa”. Tämä lisättiin lomakkeeseen helpottamaan vastaajan valintaa silloin, kun hänellä ei ollut mielipidettä kyseiseen väittämään. Väittämille palvelun laadun odotuksista vastaajaa pyydettiin antamaan mielipiteensä vaihtoehtoista yhden ja kahdeksan välillä. Vaihtoehto 1 merkitsi ”ei lainkaan tärkeä” ja 7 ”erittäin tärkeä”. Vaihtoehto 8 tarkoitti ”ei osaa sanoa”. Palvelun laadun kokemuksille vastauskaala oli samanlainen, mutta vaihtoehto 1 merkitsi ”täysin eri mieltä ja 7 ”täysin samaa mieltä”. Kyselylomakkeessa kysyttiin lisäksi erilaisia taustamuuttujia yrityksen toimialasta, yrityksen koosta mitattuna liikevaihdolla ja henkilöstömäärällä, omasta asemasta yrityksessä sekä omia kokemuksia eri Trade Finance -palveluista. Monivalintakysymysten ja taustamuuttujien lisäksi kysyttiin kolme avoiminta kysymystä. Ensimmäisenä kysyttiin vaikuttaako jokin muu kuin lomakkeessa määritelty palvelun laadun muuttuja Trade Finance -pankin valintaan ja jos niin miksi. Kahdella muulla avoimella

kysymyksellä oli tarkoituksena selvittää mahdolliset muut vastaajalle mieleen tulevat laadun puutteet ja lisätarpeet, joita pankit eivät ehkä ole vielä osanneet hyödyntää Trade Finance-palvelujen myynnissä sekä löytää keinoja, joiden avulla suomalaiset pankit pystyisivät löytämään lisä- ja ristiinmyyntimahdollisuuksia. Kyselylomake on tämän tutkielman liitteenä A.

Kyselylomake testattiin kymmenellä rahoitusalan ammattilaisella. Vastaajat testikyselyyn valittiin harkinnanvaraisella otannalla. Harkinnanvaraisessa otannassa vastaajat valitaan tutkijan harkinnan perusteella. Tutkija uskoo saavansa vastauksia sellaisilta henkilöiltä, joilla on aiheesta osaamista (Malhotra ja Birks 2007, 412). Tässä tutkimuksessa testajiksi valittiin juuri rahoitusalan ammattilaisia, koska heiltä uskottiin saatavan tärkeitä vinkkejä kyselylomakkeen parantamiseksi rahoitusalan osaamisensa johdosta. Lomakkeen testauksen perusteella kirjoitusvirheet korjattiin. Heidän kommenttiansa perusteella poistettiin vastaajilta mahdollisuus palauttaa lomake alkuperäiseen muotoon poistamalla painike ”palauta alkuperäiset”. Lisäksi myös sähköpostisaatetta muokattiin kohteliaammaksi poistamalla siitä sinuttelu- muotoiset sanat.

Lopullinen lomake lähetettiin vastaajille toukokuussa 2010. Vastaajille annettiin viikko vastausaikaa, jonka jälkeen heille lähetettiin ensimmäinen muistutus. Viikko ensimmäisen muistutuksen jälkeen lähetettiin vielä toinen muistutus. Ensimmäinen muistutus lisäsi vastaajia kahdellakymmenelläyhdeellä. Toinen muistutus lisäsi vastaajien määrää vain yhdeksällä vastaajalla. Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastasi 95 henkilöä. Tämä on 31,67 % kaikista vastaajista. Näistä vastaajista 33 henkilöä eli 34,74 % kaikista vastanneista vastasi vähintään yhteen avoimeen kysymykseen. Vastausten laatua voidaan mitata avoimiin kysymyksiin vastanneiden määrällä (Malhotra ja Birks 2007, 274), joten vastausten laatua voidaan pitää melko hyvänä.

## 5.2 Faktorianalyysi

Faktorianalyysillä tarkoitetaan menettelyä, jolla samaa aihe-aluetta koskevien mittareiden tietoa tiivistetään harvemmiksi ulottuvuuksiksi. Analyysissä tutkitaan monen eri toisistaan irrallisen muuttujan välisiä suhteita ja ne esitetään uudelleen muutaman yleisen faktoriulottuvuuden alla. Näin saadaan tiedosta hallittavampaa, kun muuttujien määrä vähenee. Faktorilla tarkoitetaan ulottuvuutta, joka selittää eri muuttujien välistä keskinäistä korrelaatiota. (Hair ym. 2006, 101, 104)

Faktorianalyysia käytetään erilaisiin tilanteisiin. Sitä voidaan käyttää havainnoimaan ulottuvuuksia, jotka selittävät muuttujien välisiä korrelaatioita. Sitä voidaan käyttää havainnoimaan uusia ja pienempiä muuttujien ryhmiä, joilla ei ole riippuvuutta korvaamaan alkuperäisen ryhmän korreloituja muuttujia myöhempää monimuuttuja-analyysia varten. Analyysia käytetään lisäksi havainnoimaan pienemmän määrän keskeisiä muuttujia isommasta joukosta muuttujia myöhempää monimuuttuja-analyysia varten (Malhotra ja Birks 2007, 647).

Faktorianalyysillä on paljon erilaisia käyttötarkoituksia markkinointitutkimuksissa. Analyysilla voidaan määritellä markkinasegmenttejä, joihin asiakkaita voidaan ryhmitellä. Tuotekehityksessä tuotteiden ominaisuuksia voidaan ryhmitellä sen mukaan, miten ne vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksiin. Mainonnan tutkimuksissa analyysia voidaan käyttää ymmärtämään kohderyhmän median kulutustottumuksia. Hinnoittelututkimuksissa analyysia voidaan puolestaan hyödyntää hintaherkkien kuluttajien ominaisuuksien tunnistamiseen. (Malhotra ja Birks 2007, 647) Faktorianalyysillä voidaan analysoida ja kehittää esimerkiksi e-pankkipalveluiden laadun mittaamista internet -markkinoille (Sohn ja Tadisina 2008). Tässä tutkimuksessa faktorianalyysiä käytetään analysoitaessa asiakkaiden odotuksia Trade Finance -palvelujen laadusta ja heidän kokemuksiaan suomalaisten Trade Finance -pankkien palvelun laadusta. Tavoitteena on kutistaa 21 alkuperäistä muuttujaa muutaman uuden faktoriulottuvuuden alle, jotka ovat tärkeitä Trade Finance -palveluiden laadulle ja jotka selittävät muuttujien välisiä korrelaatioita.

Jos muuttujat ovat standardoituja, voidaan faktorianalyysi kirjoittaa kaavamuotoon:

$$X_i = A_{i1} * F_1 + A_{i2} * F_2 + \dots + A_{im} * F_m + V_i U_i$$

jossa:

$X_i$  =  $i$ th standardoitu muuttuja

$A_{ij}$  = muuttujan  $i$  faktorilataus yleisessä faktori  $j$ :ssä

$F$  = yleinen faktori

$V_i$  = muuttujan  $i$  faktorilataus uniikki faktorissa  $i$

$U_i$ , = uniikki faktori muuttujalle  $i$

$m$  = yleisten faktoreiden lukumäärä

Uniikit faktorit korreloivat keskenään ja lisäksi yleisten faktoreiden kanssa. Yleiset faktorit ilmaistaan tarkastelussa olevien muuttujien lineaarisina yhdistelminä:

$$F_i = W_{i1} * X_1 + W_{i2} * X_2 + W_{i3} * X_3 + \dots + W_{ik} * X_k$$

jossa:

$F_i$  = faktorin ith arvio

$W_i$  = muuttujan painoarvo tai lataus

$k$  = muuttujien lukumäärä

Painoarvoja tai latauksia on mahdollista valita niin, että ensimmäinen faktorit selittää suurimman osan kokonaisvaihtelusta. Sen jälkeen toinen painoarvojen ryhmä voidaan valita niin, että toinen faktorit selittää useimmat jäljelle jääneet vaihtelut, jotka eivät korreloi ensimmäisen faktorin kanssa. Samaa periaatetta voidaan soveltaa valitsemalla lisää painoarvoja lisää faktoreille. Ensimmäinen faktorit sisältää korkeimman vaihtelun datassa ja toinen toiseksi korkeimman. Viimeinen faktorit sisältää matalimman vaihtelun. (Malhotra ja Birks 2007, 647, 648)

Mittauksen tulee olla välimatka-asteikollista, että voidaan saada aikaan korrelaatiomatriisi, koska kaikki laskelmat perustuvat korrelaatiokertoimiin. Tässä tutkimuksessa asenneväittämiä on kysytty asteikolla yhdestä-kahdeksaan, jossa palvelun laadun odotuksissa vaihtoehto 1 merkitsi ”ei lainkaan tärkeä” ja 7 ”erittäin tärkeä”. Vaihtoehto 8 tarkoitti ”ei osaa sanoa”. Palvelun laadun kokemuksissa vastauskaala oli samanlainen, mutta vaihtoehto 1 merkitsi ”täysin eri mieltä ja 7 ”täysin samaa mieltä”. Tässä tutkimuksessa sekä odotuksista että kokemuksista tehtiin oma faktorianalyysi.

On tärkeää, että tutkimuksessa saadaan riittävä määrä vastauksia, että faktorianalyysin käyttö on järkevää. Yleinen ohje on, että havaintoja olisi neljä-viisi kertaa muuttujien määrä (Malhotra ja Birks 2007, 649). Tässä tutkimuksessa havaintojen määrä oli 95 ja muuttujien määrä 21. Suhdeluku havainnot/muuttujat ylittää 4,52 kertaaisesti tämän vaatimuksen. Analyysistä saatavilla tuloksilla voidaan siis väittää olevan riittävä selitysvoimaa.

Muuttujien tulisi korreloida keskenään, että faktorianalyysi olisi mielekäs menetelmä käyttää tulosten analysoinnissa. Jos korrelaatio muuttujien kesken on pieni, faktorianalyysi ei ehkä ole



sopivat menetelmä käytettäväksi. Muuttujien tulee lisäksi korreloida voimakkaasti saman faktorin alla olevien muuttujien kanssa, mutta heikosti muiden faktoreiden alla olevien muuttujien kanssa. (Malhotra ja Birks 2007, 651) Menetelmän sopivuutta datan analyysiin voidaan mitata tilastollisesti. Yksi keino tähän on Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) mittari. Tämän mittarin antama luku vertaa faktorilatauksen kokoa osittaisen faktorilatauksen kokoon. Mittauksen antama pieni arvo on merkinä siitä, että muuttujaparien korrelaatiota ei voida selittää muilla muuttujilla ja että faktorianalyysi ei ole ehkä sopiva menetelmä käytettäväksi. Yleisesti yli 0,50 ylittävä arvo on suositeltavaa (Hair ym. 2006, 114-115). Tässä tutkimuksessa menetelmän sopivuutta datan analysointiin testattiin Kaiser-Meyer-Olkon (KMO) mittarilla. Tässä tutkimuksessa KMO arvo oli odotuksissa 0,79 ja kokemuksissa 0,93, jotka molemmat ylittävät suosituksen 0,50, joten faktorianalyysia voidaan pitää sopivana menetelmänä analysoitaessa tämän tutkimuksen datan korrelaatioita.

Faktorianalyysissa voi valita erilaisia analyysimenetelmiä käytettäväksi. Tässä tutkimuksessa valittiin menetelmäksi Principal components analysis, joka ottaa huomioon datan kokonaisvarianssin. Tätä menetelmää suositellaan käytettäväksi, kun päähuomio on niiden faktoreiden minimimäärän selvittäminen, joilla on suurin varianssi datassa, että saadaan kattava faktorimatriisi rotatoitiin (Malhotra ja Birks 2007, 652-656). Rotatoinnissa ideana on luoda ortogonaalisia eli suorakulmaisia, toisistaan riippumattomia faktoreita siten, että faktorilatausten varianssit maksimoituvat. Faktorilatauksien matriisia voidaan käyttää apuna faktoreiden tulkinnassa. Tähän analyysiin valittiin eniten analyysissä käytetty orthogonal varimax –rotatointimenetelmä. Tämä menetelmä minimoi faktorissa olevien korkean faktorilatauksen omaavien muuttujien lukumäärän ja lisää siten faktoreiden tulkittavuutta. Ilman rotatointia faktorimatriisi harvemmin tuottaa helposti tulkittavia faktoreita, koska faktorit korreloivat monen eri muuttujan kanssa. Rotatoinnin avulla faktorimatriisista muodostuu yksinkertaisempi ja helpommin tulkittava (Hair ym. 2006, 127).

Faktorianalyysista tarkastellaan tiettyjä arvoja. Ominaisarvo (englanniksi eigenvalue) kuvaa kunkin taustalla olevan faktorin selitysosuutta varianssistaan. Se on tavallisesti yli 1, jolloin se tuottaa faktoreita, jotka selittävät enemmän kuin yksi alkuperäinen muuttuja. (Hair ym. 2006, 119-120) Tässä tutkimuksessa faktorien määrän arviointiin käytettiin ominaisarvojen lukua. Faktoreiden määräksi tuli ne faktorit, joiden ominaisarvo ylitti 1. Tässä tutkimuksessa odotusten faktoreiden määräksi tuli 5 ja kokemusten faktoreiden määräksi 3 (ks. Liite C). Kommunaliteetti (englanniksi

communality) kertoo, kuinka paljon muuttujan vaihtelusta pystytään selittämään kaikkien faktorien avulla. Summamuuttujien luotettavuutta voidaan tarkastella reliabiliteettikertoimella. Reliabiliteettikerroin on tunnusluku, joka mittaa sitä, kuinka samankaltaisesti kukin vastaaja on vastannut joukkoon kysymyksiä. Standardiksi on muodostunut käyttää reliabiliteettikertoimena Cronbachin alpha-lukua. Yleensä yli 0,60 arvoja pidetään hyvinä. (Malhotra ja Birks 2007, 358, 647-648)

Faktorianalyysin tulkinnessa muuttujat, joilla on korkea lataus valitaan samaan faktoriin. Faktorilatauksella tarkoitetaan alkuperäisten muuttujien ja faktoreiden välistä korrelaatiota. Faktorilataus osoittaa muuttujan ja faktorin välisen vastaavuuden, jossa korkea lataus tekee muuttujasta faktorin edustajan (Hair ym. 2006, 102). Faktorit nimetään uudelleen siinä olevien muuttujien mukaan. Nimi edustaa yleisesti faktorin alla olevia muuttujia (Malhotra ja Birks 2007, 656). Latauksen suuruus kertoo kuinka paljon faktorin avulla pystytään selittämään havaitun muuttujan vaihtelusta. Lataukset saavat arvoja -1 ja 1 välillä. Mitä lähempänä latauksen itseisarvo on yhtä (1) sitä vahvemmin muuttuja latautuu faktorilla eli sitä paremmin faktori selittää muuttujan vaihtelua. Jos muuttujan lataus on arvoltaan negatiivinen, kertoo se ainoastaan sen, että muuttujan arvot korreloivat negatiivisesti faktorin arvojen kanssa. (FSD 2010) Latauksen arvon tulisi olla yli 0,30, että se otetaan huomioon valittaessa muuttujia faktoriin (Malhotra ja Birks 2007, 655). Tässä tutkimuksessa faktoriin otettiin mukaan kuitenkin vain muuttujat, joiden faktorilataus ylitti 0,40, että voitiin varmistua korkeasta faktorilatauksesta.

### 5.3 Klusterianalyysi

Klusterianalyysi on menetelmä, jota käytetään luokittelemaan vastaajia tai tapauksia suhteellisen homogeenisiin ryhmiin eli klustereihin. Tarkoituksena on minimoida vastaajien määrää pienempiin ryhmiin. Ryhmien sisäinen varianssi tulisi olla mahdollisimman pieni ja ryhmien välinen varianssi mahdollisimman suuri, että saadaan mahdollisimman iso ero ryhmien välille. Jokainen vastaaja valitaan ainoastaan yhteen klusteriin (Hair ym. 2006,555).

Klusterianalyysi on suhteellisen yksinkertainen menetelmä verrattuna esimerkiksi faktorianalyysiin, joka perustuu suurelta osin tilastolliseen perusteluun. Useimmiten klusterianalyysi- menetelmät ovat heuristisia, jotka perustuvat algoritmeihin. Faktorianalyysin tarkoituksena on vähentää muuttujien määrää kun taas klusterianalyysin tarkoituksena on vähentää tapauksien määrää ja ryhmitellä kohteet välimatkaan perustuen (Malhotra ja Birks 2007, 671, 673).

Klusterianalyysiä käytetään moneen eri tarkoitukseen. Näitä ovat markkinoiden segmentoiminen, ostajien käyttäytymisen ymmärtäminen, uusien tuotemahdollisuuksien tunnistaminen, testimarkkinoiden valitseminen sekä datan vähentäminen. Datan vähentämisessä klusterianalyysiä käytetään välineenä muodostamaan klustereita tai alaryhmiä, jolloin data on hallittavammassa muodossa (Malhotra ja Birks 2007, 672-673). Tässä tutkimuksessa klusterianalyysiä käytetään tunnistamaan erilaisia vastaajaryhmiä, jotka pitävät samanlaisia Trade Finance -palvelujen ominaisuuksia tärkeinä. Analyysi johdettiin palvelun laadun muuttujista, joilla oli mitattu vastaajien palvelun laadun odotuksia.

Tutkimukseen valittiin Euclidean välimatka -mittari, joka on yleisimmin käytetty välimatkojen mittari. Euklidian etäisyys on muuttujien arvojen toiseen potenssiin nostettujen erojen summan neliöjuuri (Hair ym. 2006, 575). Klusterointiin valittiin ei-hierarkkinen K-means algorithm -menetelmä, joka käyttää Euclidean välimatkaa mittarina. Se on yleisin klusteri -menetelmistä. Menetelmä sopii käytettäväksi, kun klusterien määrä tiedetään etukäteen (Hair ym. 2006, 593).

Ei-hierarkkisessa menetelmässä vastaajat ryhmitellään klustereihin, kun niiden määrä on päätetty. Tässä tutkimuksessa analyysi suoritettiin klusterien määrällä 2-6. Tutkimuksessa käytettiin kahdenlaista lopetuskriteeriä, joiden tarkoituksena oli saada selville lopullinen klusterien määrä. Ensimmäinen oli heterogeenisyyden muutoksen mittari, johon käytettiin pseudo F-mittaria. Se on

laajimmin käytetty mittari, joka vertaa k-klusterin sopivuutta k-1 klustereihin. Korkea arvo viittaa, että k -1 klusteri ratkaisu on sopivampi kuin k klusteri ratkaisu (Hair ym. 2006, 589, 594). Pseudo F arvo saavutti huippunsa 19,68 3-klusterin ratkaisulla. Tämä viittaa siihen, että 3-klusterin ratkaisu on sopivin lopettamiskriteeri .

Toinen lopetuskriteerinä käytetty mittari oli heterogeenisyyden suora mittari. Siinä käytettiin yleisimmin käytettyä cubic clusterin criterion (CCC) -mittaria. Se on klusterien odotetun hajonnan mittari, joka on muodostettu yhdenmukaisella monimuuttujajakaumalla. Siinä tutkija valitsee klusteriratkaisun korkeimmalla CCC:n arvolla (Hair ym. 2009, 594). Tässä tutkimuksessa korkeimman CCC arvon 11,04 sai 3-klusterin ratkaisu. 3-klusterin ryhmittelyllä on lisäksi tasaisin tapausten jakauma. Klusterit sisältävät 52, 12 ja 31 vastaajaa. Lopulliseksi klusterien määräksi valittiin täten kolme klusteria.

#### **5.4 Validiteetti ja reliabiliteetti**

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan validiteetilla ja reliabiliteetiilla. Validiteetilla tarkoitetaan mittarin kykyä mitata sitä, mitä on tarkoitus mitata. Minimivaatimus on, että uusi kysymyslomake heijastaa käsitteen sisältöä. Se voidaan varmistaa testikyselyillä ja esimerkiksi näyttämällä lomaketta alan asiantuntijoilla, jotka arvioivat heijastaako se kyseessä olevan käsitteen sisältöä. Toinen keino on käyttää jo olemassa olevia aiemmissa tutkimuksissa käytettyjä valideita kysymyksiä (Bryman ja Bell 2007, 165). Palvelun laatua mitattiin SERVQUAL -menetelmällä, jota on käytetty rahoituspalvelujen laadun tutkimisessa usean vuosikymmenen ajan. Joustavuutensa ansiosta sitä muokattiin soveltuvaksi nimen omaan Trade Finance -palvelujen laadun mittaamiseen. Tässä tutkimuksessa palvelun laadun ulottuvuudet valittiin aiempien palvelun laadun tutkimusten perusteella. Ulottuvuuksien alle valittiin 21 muuttujaa, jotka johdettiin sekä aiemmissa tutkimuksissa käytetyistä ulottuvuuksista että palvelun laadun teorian ja Trade Finance -palvelujen laadun ominaispiirteiden perusteella. Lomaketta testattiin kymmenellä rahoitusalan asiantuntijalla, jotka arvioivat ennakkoon, että kysymykset varmasti heijastavat Trade Finance -palvelujen laadun ominaisuuksia. Kaikki kysymykset muotoiltiin huolellisesti, että voitiin varmistaa kaikkien vastaajien ymmärtävän kysymykset samalla tavalla.

Reliabiliteetti osoittaa sen, missä määrin mittari mittaa tutkittavaa ominaisuutta, kuinka luotettava ja pysyvä mittari on sekä mittaustulosten pysyvyyttä ja johdonmukaisuutta. Tutkimustulokset eivät saa johtua sattumasta. Jos tutkimus toistettaisiin, tulokset eivät muuttuisi (Bryman ja Bell 2007, 162). Useat potentiaaliset virhelähteet voivat vaikuttaa tutkimussuunnitelmaan. Hyvä tutkimussuunnitelma pyrkii kontrolloimaan nämä virhelähteet. Kokonaisvirhe on perusjoukon muuttujien todellisen keskiarvon ja näytteellä saadun keskiarvon ero. Tämä koostuu satunnaisotantavirheestä ja ei-otantavirheestä (Malhotra ja Birks 2007, 83). Tässä tutkimuksessa otantavirhettä minimoitiin käyttämällä koko perusjoukosta otantakehikkoa ja valitsemalla vastaajat tutkimukseen todennäköisyysotannalla. Otanta suoritettiin systemaattisella otannalla, jossa alkupiste arvottiin ja sen jälkeen valittiin joka kolmas vastaaja otokseen. Ei-otantavirheet sisältävät sekä vastausvirheet että ei-vastausvirheet. Ei- vastausvirhe syntyy, kun joku näytteeseen valituista vastaajista ei vastaa kyselyyn. Tämä aiheuttaa näytteen, joka on kooltaan tai koostumukseltaan eri kuin alkuperäisessä näytteessä (Malhotra ja Birks 2007, 84). Tässä tutkimuksessa vastaajien määrää pyrittiin nostamaan lähettämällä kysely kolme kertaa vastaajille. Vastauksia saatiin 95 henkilöltä, joten vastausprosentiksi saatiin 31,67 %. Vastausprosenttia voidaan pitää kohtalaisen hyvänä. Vastausvirhe syntyy, kun vastaajat antavat virheellisiä vastauksia tai heidän vastauksensa on väärin tallennettu tai analysoitu haastattelijan toimesta (Malhotra ja Birks 2007, 84). Käyttämällä internet-kyselyä haastattelijan virhe pystyttiin eliminoimaan. Tulokset siirrettiin suoraan kyselyjärjestelmästä dataa analysoivaan järjestelmään, jolloin näpyttelyvirheitä ei päässyt syntymään. Vastaajista johtuvia virheitä pyrittiin minimoimaan kyselylomakkeen huolellisella suunnittelulla ja kieliäsuulla. Tutkimustuloksista ilmeni, että vastaajat olivat vastanneet kaikkiin kysymyksiin avoimia kysymyksiä lukuunottamatta. Vähintään yhteen avoimeen kysymykseen oli vastannut 33 vastaajaa eli 34,74 % vastaajista. Vastausten laatua voidaan täten pitää varsin hyvänä. Vastaajille annettiin mahdollisuus vastata ”en osaa sanoa” palvelun laadun odotusten ja kokemusten asenneväittämiin, että kaikki vastaajat varmasti vastaisivat jokaiseen asenneväittämään. Tätä vastausvaihtoehtoa oli käyttänyt muutama vastaaja. Taustamuuttujiin oli vastanneet kaikki vastaajat.

Mittarin yhtenäisyydellä tarkoitetaan sitä, kun useista väittämistä koostuva mittari jaetaan kahteen joukkoon väittämiä, kumpikin väittämäjoukko mittaa samaa asiaa. Tällöin molempien väittämäjoukkojen kokonaispistemäärien välinen korrelaatiokerroin saa suuren arvon. Paljon käytetty tunnusluku reliabiliteetin mittaamiseksi on Cronbachin alfa, joka mittaa mittarin yhtenäisyyttä. Cronbachin alfa lasketaan muuttujien välisten keskimääräisten korrelaatioiden ja väittämien lukumäärän perusteella. Mitä suurempi alfan arvo on, sitä yhtenäisempi mittarin voidaan

katsoa olevan (Bryman ja Bell 2007, 164, Hair ym. 2006, 102, 137). Faktorianalyysissä jokaisen faktorin yhtenäisyyden reliabiliteettia mitattiin käyttämällä Cronbachin alfa -menetelmää. Kaikki faktorit osoitettiin olevan sisäisesti yhtenäisiä ja siten luotettavia. Cronbach alfan arvot olivat kaikilla yli 0,60, mitä pidetään yleisesti hyväksyttävänä minimitasona tutkimuksissa (Malhotra ja Birks 2007, 358, 647-648). Palvelun laadun odotuksissa Faktori 4 sai alfan arvoksi 0,602 ja näin ollen ylitti hienoisesti tuon minimirajan. Muut faktorit ylittivät selkeästi raja-arvon, joten nämä faktorit osoittautuivat sisäisesti yhteneväisesti luotettavaksi.

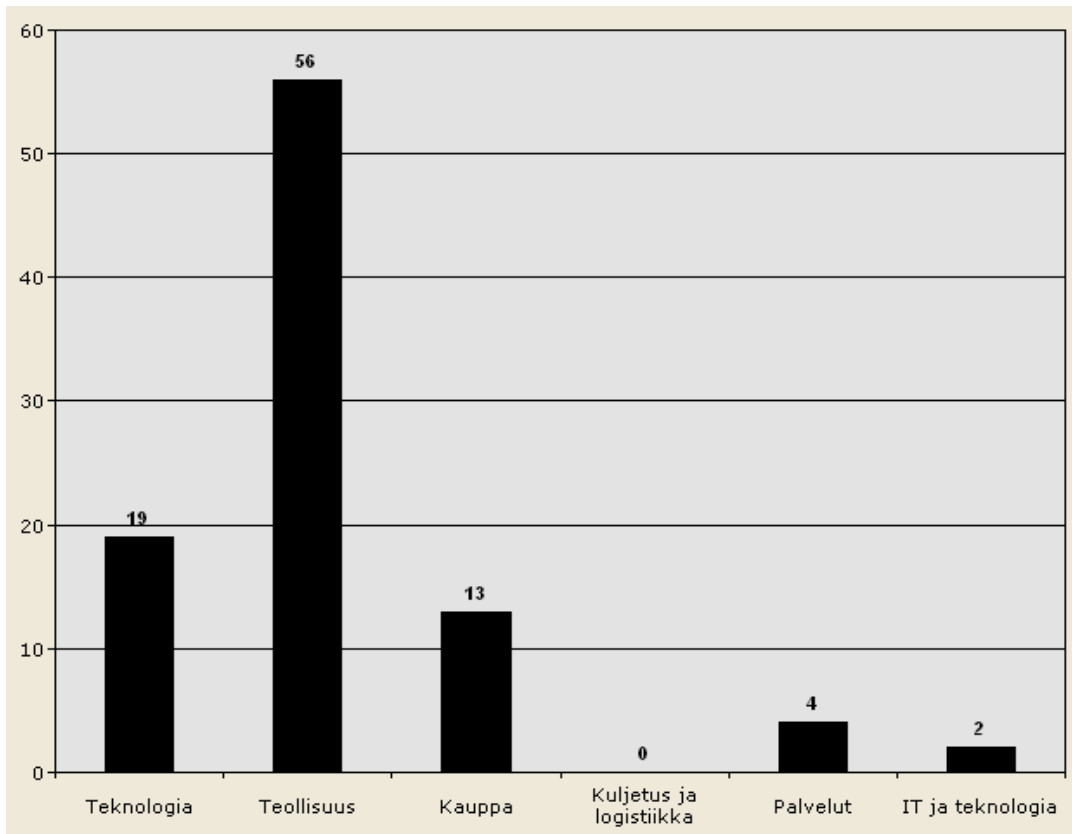
Klusterianalyysin tuloksia joudutaan tulkitsemaan varauksella otoskoon pienuuden vuoksi. Aineiston luotettavuutta tarkistettiin poistamalla muuttujia aineistosta satunnaisesti ja suorittamalla tämän jälkeen klusterointi vähennetyillä muuttujilla. Tuloksissa ei juurikaan ollut eroa alkuperäisen klusterin tuloksiin.

## **6 TUTKIMUSTULOKSET**

Tässä kappaleessa esitellään tutkimustulokset, jotka saatiin edellisessä kappaleessa käsitellyillä tutkimusmenetelmillä. Ensin esitetään taustamuuttujista saaduilla tuloksilla vastaajien jakaumia pylväskuvioilla. Niiden jälkeen esitellään SERVQUAL -menetelmällä saadut tulokset palvelun laadusta. Tämän jälkeen käydään läpi faktori- ja klusterianalyysillä saadut analyysit ja lopuksi esitellään avointen vastausten tutkimustulokset.

### **6.1 Taustamuuttujat**

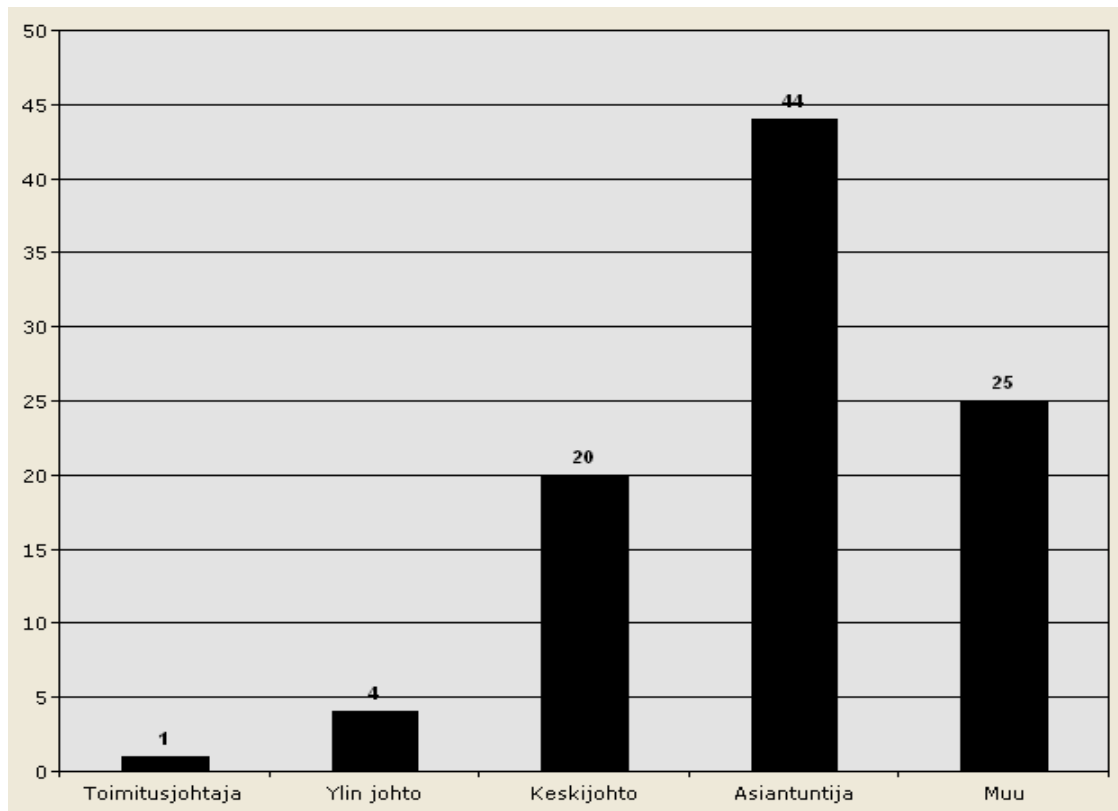
Taustamuuttujilla selvitettiin vastaajien yrityksen toimialaa, yrityksen kokoa mitattuna sekä henkilöstömäärällä että liikevaihdolla, vastaajan asemaa yrityksessä sekä hänen kokemuksiaan eri Trade Finance -palvelujen käytöstä. Eniten vastaajia saatiin teollisuudesta 56 kappaletta ja vähiten IT ja teknologia-alalta. Yhtään vastaajaa ei saatu Kuljetus ja logistiikka- alalta. Tämä tulos vahvistaa käsitystä siitä, että Trade Finance -palveluja käyttää ne yritykset, joilla on eniten ulkomaankauppaa. Kaaviossa 1 näkyy toimialojen jakauma.



Kaavio 1. Vastaajien yritysten toimialat

Eniten vastauksia saatiin asiantuntijoilta, joita oli vastaajista 44. Toimitusjohtajia vastaajissa oli ainoastaan 1 kappale. Kaaviosta 2 nähdään vastaajien aseman jakauma. Trade Finance -palveluja käsitellään yleensä yritysten rahoitusosastolla, joten oletettavaa on, että toimitusjohtajat eivät näin ollen käsittele Trade Finance -palveluja yrityksissä. Ne ovat rahoitusasiantuntijoiden vastuulla yrityksissä.

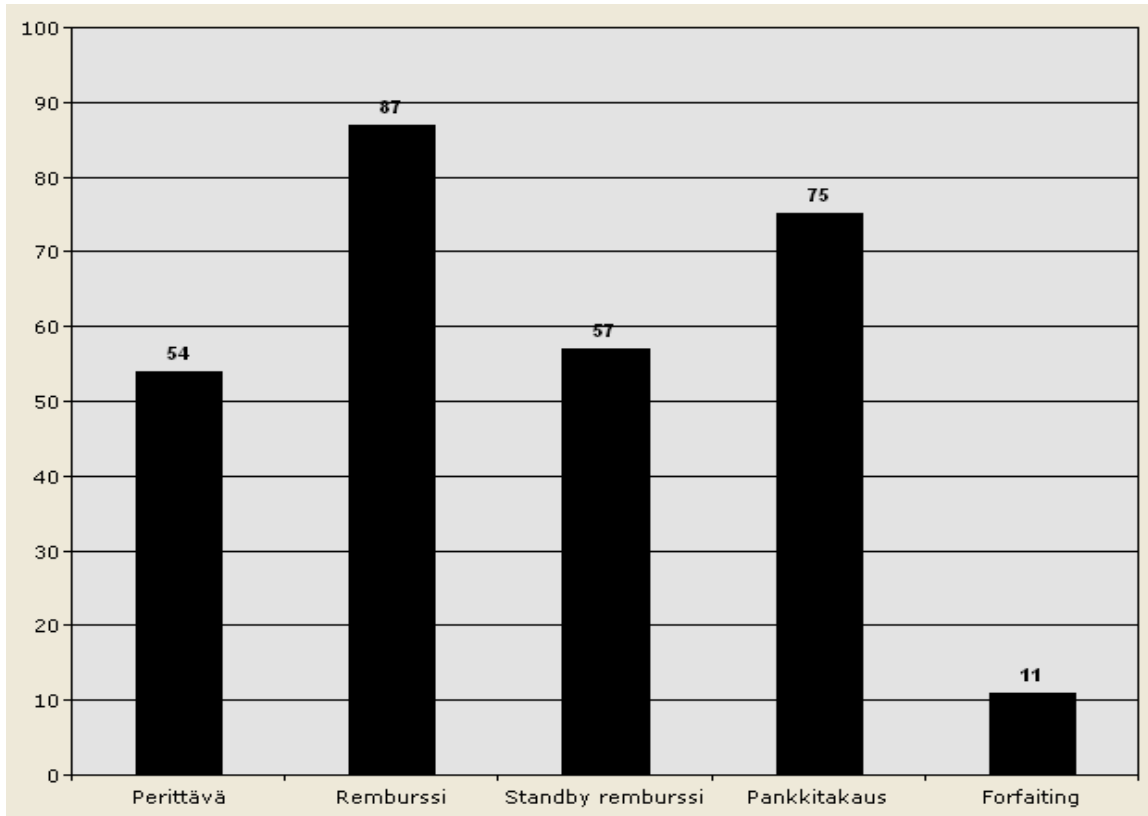




Kaavio 2. Vastaajien toimialojen jakauma

Eniten vastauksia saatiin isoilta yrityksiltä. Tämä ilmeni sekä mitattuna liikevaihdolla että henkilöstömäärällä. Liikevaihdoltaan yli 50 miljoonaa euroa (31.12.2009) yrityksen edustajia oli mukana 74,50 % vastaajista. Yritysten edustajia, joissa henkilöstön määrä on 250 tai enemmän oli vastaajista 63,80 %.

Eniten vastaajista oli tutustunut Trade Finance -palveluista aiemmin remburssipalveluun. Näitä vastaajia oli 87 kappaletta. Vähiten vastaajat olivat tutustuneet forfaiting -palveluun. Näitä vastaajia oli ainoastaan 11 kappaletta. Muihin tuotteisiin oltiin tutustuttu tasaisemmin. Pankkitakauksiin oli tutustunut 75 vastaajaa ja standby remburssiin 57 vastaajaa. Perittäväpalvelusta oli kokemusta 54 vastaajalla. Kaikilla vastaajilla oli kokemusta ainakin yhdestä Trade Finance -palvelusta, mikä on edellytys SERVQUAL -menetelmän käytölle. Kaaviossa 3 näkyy vastaajien kokemukset Trade Finance -palveluista.



Kaavio 3. Vastaajien aiemmat kokemukset Trade Finance -palveluista

Taustamuuttujista toimiasemasta, toimialoista ja yrityksen koosta henkilöstön määrällä mitattuna tehtiin riistiintaulukoinnit palvelun laadun odotusten muuttujien kanssa. Khin-neliötestillä mitattiin onko mahdollista, että riippuvuuden syntyminen onkin syntynyt otantasattuman vaikutuksen pohjalta huolimatta siitä, että muuttajat perusjoukossa ovat riipumattomia. Khin-neliö-testillä voidaan testata riippuvuuden tilastollista merkitsevyyttä riistiintaulukoinnissa. Testi auttaa päättämään onko kahden muuttujan välillä systemaattista riippuvuutta. (Malhotra ja Birks 2007, 521, 522) Khin-neliö-testi soveltuu hyvin riistiintaulukoinnin tilastollisen merkitsevyyden testaamiseen. Se auttaa päättämään kuinka varmoja voidaan olla siitä, että perusjoukossa olevan kahden eri muuttujan välillä on suhde. Testi toimii laskemalla jokaisen taulukossa olevan solun odotettu frekvenssi tai arvo. Khin-neliön arvo saadaan laskemalla todellisen ja odotetun arvon ero jokaiselle solulle taulukossa ja sitten laskemalla yhteen kyseiset erot (Bryman ja Bell 2007, 369). Tässä tutkimuksessa merkitsevyydestasoksi on valittu 0,05. Asenneväittämiä palvelun laadun

ominaisuuksien tärkeyttä on kysytty asteikolla 1-7, jossa 1 merkitsee ”ei lainkaan tärkeä” ja 7 ”erittäin tärkeä”. Vastaajalla on ollut myös mahdollisuus valita vaihtoehto 8 ”en osaa sanoa”.

Tilastollisesti merkitseviä eroja vastauksissa saatiin nopeassa palvelussa ja verkkopalveluiden nopeudessa eri asemassa olevien työntekijöiden välillä. Tilastollisesti merkitsevä ero yritysten toimialojen välillä syntyi erityistarpeiden huomioonottamisessa, yriystoiminnan tuntemisessa, verkkopalvelujen nopeudessa, verkkopalvelujen helppokäyttöisyydessä, verkkopalvelujen toimintavarmuudessa ja verkkopalvelujen luotettavuudessa. Tilastollisesti merkitseviä eroja yrityksen koon mukaan mitattuna henkilöstömäärillä saatiin koulutusten järjestämisessä, verkkopalvelujen nopeudessa ja verkkopalvelujen toimintavarmuudessa. Liitteessä C on ristiintaulukoinnit kaikista niistä ominaisuuksista ja taustamuuttujista, joiden erot ovat tilastollisesti merkitseviä.

Vastauksista ilmeni, että asiantuntijoille nopea palvelu on tärkeämpää kuin muille vastaajaryhmille. Heistä noin 72 prosentille on erittäin tärkeää nopea palvelu. Muussa asemassa toimiville verkkopalvelun nopeus on tärkeämpää kuin muille. Heistä noin 38 prosentille verkkopalvelun nopeus on erittäin tärkeää. Teknologia-alalla toimiville vastaajille erityistarpeiden huomioiminen on tärkeämpää kuin muille. Heistä noin 68 prosentille erityistarpeiden huomioiminen on erittäin tärkeää. Muita tilastollisesti merkitseviä eroja saatiin toimialojen ristiintaulukoinneissa yriystoiminnan tuntemisessa, verkkopalvelujen helppokäyttöisyydessä, niiden toimintavarmuudessa, nopeudessa sekä luotettavuudessa. Näistä teknologia-alalla työstekenteleville muita vastaajia tärkeämpää ovat erittäin tärkeää yriystoiminnan tunteminen ja verkkopalvelujen helppokäyttöisyys, verkkopalvelujen toimintavarmuus. Palvelualoilla toimiville vastaajille muita tärkeämpiä ovat verkkopalvelujen nopeus ja luotettavuus.

Ristiintaulukoinnilla palvelun laadun muuttujien ja yrityksen koon välillä saatiin tilastollisesti merkitseviä eroja vastaajien välille koulutusten järjestämisen, verkkopalvelun nopeuden ja toimintavarmuuden väillä. Koulutusten järjestäminen on tärkeintä isoille yrityksille, joissa on työntekijöitä 250 tai enemmän. Heistä noin 24 prosentille koulutusten järjestäminen on erittäin tärkeää. Verkkopalvelujen nopeus ja toimintavarmuus on tärkeintä pienille yrityksille, joissa on töissä 10-49 henkilöä. Heistä noin 83 prosentille verkkopalvelujen nopeus ja toimintavarmuus on erittäin tärkeää.

## 6.2 SERVQUAL -menetelmä

SERVQUAL -menetelmän analysoinnissa palvelun laadun odotuksien keskiarvoa verrataan palvelukokemusten keskiarvoon. Vastauksista on pudotettu pois vastausvaihtoehto 8 (en osaa sanoa), koska kohtaan 8 vastanneet olisivat vääristäneet keskiarvojen tuloksia. Jokaiselle 21 muuttujalle laskettiin oma keskiarvo. Palvelun laadun kokemusten ja odotusten keskiarvoista laskettiin erotus, että pystyttiin havaitsemaan selvemmin, missä muuttujissa oli suurimmat erot kokemusten ja odotusten välillä ja oliko mahdollinen ero positiivinen vai negatiivinen. Alla olevassa Taulukossa 2 näkyy palvelun laadun odotusten ja palvelun laadun kokemusten keskiarvot sekä näiden kahden muuttujan välinen erotus. Lisäksi on laskettu koko taulukon keskiarvot ja niiden erotus.

Taulukosta 2 voidaan nähdä, että lähes kaikilla palvelun laadun osa-alueilla on vastaajien odotukset suuremmat kuin mitä kokemukset ovat. Suurin ero kokemusten ja odotusten välillä eli kuilua 5 löytyy verkkopalveluiden toimintavarmuudessa (-1,26), pankin kansainvälisessä kilpailukyvyssä (1,08) sekä verkkopalveluiden luotettavuudessa (-1,05). Asiakkaiden palvelun laadun kokemukset on onnistuttu ylittämään ainoastaan pankin johdon tunnettuudessa (0,08) sekä verkkopalveluissa löytyvissä talousuutisissa (0,02). Tosin näissä molemmissa oli palvelun laadun odotukset alhaiset, joten voidaan päätellä, etteivät ne ole myöskään kovin merkityksellisiä vastaajille. Kokonaiserotus palvelukokemusten ja odotusten keskiarvojen välillä oli -0,73. Kokonaislaadussa on parannettavaa lähes jokaisella palvelun laadun osa-alueella.

<b>Palvelun laadun muuttuja</b>	<b>Keskiarvo Odotus</b>	<b>Keskiarvo kokemus</b>	<b>Keskiarvojen erotus</b>
1. Henkilökunnan osaaminen	6,85	6,00	-0,85
2. Henkilöstön ystävällisyys	5,97	5,89	-0,08
3. Henkilöstön neuvonta ja konsultaatio	6,61	5,73	-0,88
4. Nopea palvelu	6,47	5,45	-1,02
5. Joustava palvelu	6,50	5,55	-0,95
6. Asiakkaiden erityistarpeiden huomioiminen	6,29	5,33	-0,96
7. Asiakkaan yritystoiminnan tunteminen	5,41	4,83	-0,58
8. Pankin nopea päätöksentekokyky	6,11	5,14	-0,97
9. Pankin kansainvälinen palvelukyky	6,53	5,45	-1,08
10. Pankin kyky ottaa pankki- ja maariskää	6,06	5,05	-1,01
11. Pankin kyky tarjota monipuolisia Trade Finance-ratkaisuja	6,17	5,26	-0,91
12. Paras hinta	5,53	4,71	-0,82
13. Pankin johdon tunnettuus	3,69	3,77	<b>0,08</b>
14. Nimetty yhteyshenkilö yrityksellesi	6,20	5,64	-0,56
15. Asiakaskoulutusten järjestäminen	5,44	4,98	-0,46
16. Trade Finance - verkkopalvelujen olemassaolo	5,46	5,22	-0,24
17. Verkkopalvelujen nopeus	5,54	4,77	-0,77
18. Verkkopalvelujen helppokäyttöisyys	5,72	4,72	-1,00
19. Verkkopalvelujen toimintavarmuus	5,95	4,69	-1,26
20. Verkkopalvelujen luotettavuus	6,04	4,99	-1,05
21. Verkkopalveluissa löytyvät talousuutiset	3,62	3,64	<b>0,02</b>
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>5,82</b>	<b>5,09</b>	<b>-0,73</b>

Taulukko 2. Trade Finance -palveluiden odotusten ja kokemusten keskiarvot ja niiden erotus

### 6.3 Faktorianalyysi

Faktorianalyysillä saatiin odotuksista viisi faktoriulottuvuutta, jotka ovat ominaisia Trade Finance -palveluiden laadulle. Tulokset esitetään Taulukossa 3. Nämä faktorit selittävät 68,12 % kokonaisvarianssista. Jokaisen faktorin varianssien prosentit on esitetty liitteessä C. Kolme muuttujaa odotusten faktorianalyysissä sai yli 0,40 faktorilatauksen useammalle faktorille. Näistä jokainen valittiin vain yhteen, korkeimman latauksen saaneeseen faktoriin. Ne esitetään kuitenkin suluilla muidenkin faktoreiden alla, mutta niitä ei oteta analyysissä huomioon.

Faktoriulottuvuudet on nimetty uusilla nimillä, jotka kuvaavat faktorin alle valittuja muuttujia. Nämä uudet nimet ovat seuraavat:

F1: *Trade Finance -verkkopalvelut*, joka sisältää verkkopalvelujen laatua kuvaavia muuttujia;

F2: *Ammattitaitoinen palvelu*, joka sisältää nopean, joustavan ja osaavan palvelun sekä pankin kansainvälisen palvelukyvyyn;

F3: *Joustava palvelu*, joka sisältää parhaan hinnan, asiakkaan yritystoiminnan tuntemisen, kyvyn ottaa maa- ja pankkiriskiä, kyvyn tarjota monipuolisia ratkaisuja, nopean päätöksentekokyvyn sekä asiakkaan erityistarpeiden huomioimisen;

F4: *Läheiset asiakassuhteet*, joka sisältää asiakaskoulutusten järjestämisen, nimetyn asiakasyhteyshenkilön sekä pankin johdon tunnettuuden;

F5: *Avuliaisuus*, joka sisältää asiakkaan neuvonnan ja konsultaation sekä ystävällisen palvelun.

Taulukko 3. Faktoriulottuvuudet Trade Finance -palvelujen laadun odotuksille

<b>Faktori</b>	<b>Muuttuja</b>	<b>Faktorilataus</b>	<b>h<sup>2</sup></b>	<b>Cronbach's alpha</b>
F1	Verkkopalvelujen helppokäyttöisyys	0,94	0,91	0,88
	Verkkopalvelujen toimintavarmuus	0,94	0,90	
	Verkkopalvelujen luotettavuus	0,88	0,82	
	Verkon nopeus	0,87	0,84	
	TF -verkkopalvelujen olemassaolo	0,71	0,55	
	Verkkopalvelun talousuutiset	0,51	0,55	
F2	Nopea palvelu	0,84	0,76	0,84
	Joustava palvelu	0,81	0,75	
	Henkilöstön osaaminen	0,80	0,68	
	Pankin kv. palvelukyky	0,61	0,51	
	(Pankin nopea päätöksentekokyky)	0,46	0,66	
	(Eryistarpeiden huomioiminen)	0,45	0,57	
F3	Paras hinta	0,76	0,67	0,81
	Yritystoiminnan tunteminen	0,73	0,56	
	Kyky maa- ja pankkiriskinottoon	0,65	0,58	
	Kyky tarjota monipuolisia ratkaisuja	0,63	0,49	
	Nopea päätöksentekokyky	0,58	0,66	
	Eryistarpeiden huomioiminen	0,53	0,57	
	(Johdon tunnettuus)	0,43	0,59	
F4	Asiakaskoulutukset	0,77	0,63	0,60
	Nimetty yhteyshenkilö	0,70	0,61	
	Johdon tunneettuus	0,53	0,59	
F5	Neuvonta ja konsultaatio	0,90	0,86	0,82
	Ystävällisyys	0,81	0,83	

Faktorianalyysillä saatiin palvelun laadun kokemuksista kolme faktoriulottuvuutta, jotka ovat ominaisia Trade Finance -palveluiden laadulle. Tulokset esitetään Taulukossa 4. Nämä faktorit selittävät 72,50 % kokonaisvarianssista. Jokaisen faktorin varianssien prosentit on esitetty liitteessä C. Kaksi muuttujaa kokemusten faktorianalyysissä sai yli 0,40 faktorilatauksen useammalle faktorille. Näistä jokainen valittiin vain yhteen, korkeimman latauksen saaneeseen faktoriin. Ne esitetään kuitenkin suluilla muidenkin faktoreiden alla, mutta niitä ei oteta analyysissä huomioon.

Faktoriulottuvuudet on nimetty uusilla nimillä, jotka kuvaavat faktorin alle valittuja muuttujia. Nämä uudet nimet ovat seuraavat:

F1: *Huippupalvelu*, joka sisältää jopa 13 korkean faktorilatauksen saanutta muuttujaa. Korkeimman latauksen saivat henkilöstön neuvonta ja konsultaatio, henkilöstön ystävällisyys, nopea palvelu, henkilöstön osaaminen ja joustava palvelu;

F2: *Verkkopalvelun laatu*, joka sisältää verkkopalvelujen laatua kuvaavia muuttujia;

F3: *Asiakassuhteen laatu*, joka sisältää asiakaskoulutusten järjestämisen, verkkopalveluiden talousuutiset sekä johdon tunnettuuden.



Taulukko 4. Faktoriulottuvuudet Trade Finance -palvelujen laadun kokemuksille

<b>Faktori</b>	<b>Muuttuja</b>	<b>Faktorilataus</b>	<b>h<sup>2</sup></b>	<b>Cronbach's alpha</b>
F1	Henkilöstön neuvonta ja konsultaatio	0,87	0,81	0,96
	Henkilöstön ystävällisyys	0,86	0,83	
	Nopea palvelu	0,86	0,81	
	Henkilöstön osaaminen	0,86	0,84	
	Joustava palvelu	0,86	0,84	
	Erityistarpeiden huomioiminen	0,79	0,77	
	Nopea päätöksentekokyky	0,78	0,65	
	Kyky tarjota monipuolisia ratkaisuja	0,78	0,76	
	Nimetty yhteyshenkilö	0,72	0,66	
	Pankin kv. palvelukyky	0,69	0,62	
	Kyky ottaa pankki- ja maariskiiä	0,67	0,6	
	Paras hinta	0,65	0,56	
	Yritystoiminnan tunteminen	0,63	0,66	
F2	Verkon toimintavarmuus	0,90	0,90	0,92
	Verkon luotettavuus	0,89	0,94	
	Verkon nopeus	0,88	0,88	
	Verkon hellpökäyttöisyys	0,85	0,86	
	Verkon olemassaolo	0,58	0,55	
	(Taloussuutiset)	0,47	0,63	
F3	Asiakaskoulutukset	0,76	0,63	0,69
	Taloussuutiset	0,63	0,63	
	Johdon tunneettuus	0,49	0,42	
	(Yritystoiminnan tunteminen)	0,48	0,66	

## 6.4 Klusterianalyysi

Klusterianalyysin tulokset saatiin K-means cluster -analyysillä sijoittamalla palvelun laadun odotusten muuttujien vastaukset analyysiin. Tässä tutkimuksessa klusterianalyysiä käytettiin tunnistamaan erilaisia vastaajaryhmiä, jotka pitävät samanlaisia Trade Finance -palvelujen ominaisuuksia tärkeinä. Yleensä klusterointia käytetään vähintään 100 näytteen otoksille (Malhotra ja Birks 2007, 674), mutta koska tässä tutkimuksessa näytteen koko oli 95, joka on lähellä tuota kriteeriä, päätettiin klusterianalyysi suorittaa. Tutkimustuloksia joudutaan kuitenkin siitä syystä tulkitsemaan varovaisesti. Klustereiden tulkinnassa on tärkeää klusteri -keskiöiden tutkiminen. Keskiöt edustavat tapausten keskiarvoja, jotka klusteri sisältää jokaiselle muuttujalle ja näin tarjoavat perusteen klustereiden tulkinnalle ja profiloinnille. Keskiöt mahdollistavat jokaisen klusterin nimeämisen (Malhotra ja Birks 2007, 682). Lopulliset klusteri keskiöt esitetään Taulukossa 5.

Klusterilla 1 on suhteellisen korkeat arvot muuttujissa 1,2,3, 4,5,6,8,9,10,11,14,16,17,18,19 ja 20. Klusterilla 2 on puolestaan korkeita arvoja muuttujissa 1, 16, 17, 18, 19 ja 20. Klusterilla 3 on korkeita arvoja muuttujissa 1, 2, 3,4,5,6, 8,9,10 ja 14. Muuttujat, jotka ovat saaneet korkeita arvoja, on tummennettu Taulukkoon 5. Klusterit nimetään ja tulkitaan seuraavasti Taulukon 5 arvojen perusteella:

**Klusteri 1** nimetään: *Huippupalvelua haluavat*. Tämä vastaajaryhmä haluaa, että kaikki palvelun laadun osa-alueet ovat kunnossa. He arvostavat sekä nopeaa ja ammattitaitoista palvelua että pankin kansainvälistä palvelukykyä. Lisäksi myös verkkopalvelun laatu on heille tärkeää.

**Klusteri 2** nimetään: *Verkon kautta asioivat*. Tälle vastaajaryhmälle on tärkeää, että asiointi pankin kanssa voidaan hoitaa verkon kautta ja että verkkopalvelun laatu on erinomaista. Heillä ei ole niin korkeita vaatimuksia muiden palvelun laadun ominaisuuksille kuin ryhmillä 1 ja 3.

**Klusteri 3** nimetään: *Pankin kansainvälisyyttä ja henkilökohtaista palvelua arvostavat*. Tälle ryhmälle henkilökohtainen neuvonta on tärkeää. He haluavat nimetyn yhteyshenkilön pankistaan, joka palvelee ammattitaidolla ja neuvoa sekä konsultoi asiakasta. Palvelun on oltava nopeaa ja joustavaa. Lisäksi pankilla tulee olla hyvä kansainvälinen verkosto ja pankin pitää pystyä tekemään nopeita ratkaisuja ja ottamaan maa- ja pankkiriskiä asiakastarpeiden mukaisesti.

Taulukko 5. Klusteri-keskiöt palvelun laadun odotuksista

	Klusteri 1	Klusteri 2	Klusteri 3
1. Osaaminen	<b>6,92</b>	<b>6,50</b>	<b>6,87</b>
2. Ystävällisyys	<b>6,37</b>	4,25	<b>6,87</b>
3. Neuvonta	<b>6,83</b>	5,33	<b>6,65</b>
4. Nopea palvelu	<b>6,73</b>	5,50	<b>6,45</b>
5. Joustava palvelu	<b>6,73</b>	5,75	<b>6,42</b>
6. Erityistarpeet	<b>6,60</b>	5,00	<b>6,29</b>
7. Yritystoiminnan tunteminen	5,71	4,67	5,42
8. Päätöksentekokyky	<b>6,58</b>	4,67	<b>6,06</b>
9- KV-palvelukyky	<b>6,81</b>	<b>6,00</b>	<b>6,45</b>
10. Maa- ja pankkiriski	<b>6,58</b>	4,50	<b>6,39</b>
11. Monipuoliset ratkaisut	<b>6,62</b>	5,58	5,84
12. Paras hinta	5,90	4,75	5,55
13. Johdon tunnettuus	4,79	2,33	3,26
14. Yhteyshenkilö	<b>6,38</b>	5,33	<b>6,26</b>
15. Koulutukset	5,71	4,67	5,13
16. Verkkopalvelun olemassaolo	<b>6,44</b>	<b>6,08</b>	4,45
17. Verkkopalvelujen nopeus	<b>6,71</b>	<b>6,08</b>	4,74
18. Verkkopalvelujen helppokäyttöisyys	<b>6,83</b>	<b>6,42</b>	4,81
19. Verkkopalvelujen toimintavarmuus	<b>6,92</b>	<b>6,58</b>	5,26
20. Verkkopalvelujen luotettavuus	<b>6,98</b>	<b>6,33</b>	5,39
21. Verkon talousuutiset	5,08	2,92	2,77

## 6.5 Avoimet kysymykset

Kysymykset seitsemän, yhdeksän ja kymmenen olivat avoimia kysymyksiä, joiden tavoitteena oli selvittää mahdollisia suomalaisten pankkien Trade Finance palveluiden laadun puutteita, lisä- ja ristiinmyyntimahdollisuuksia sekä lisätarpeita, joita pankit voivat hyödyntää palvelujensa myynnissä. Vastauksia saatiin melko runsaasti jokaiseen avoimeen kysymykseen. Avointen kysymysten vastaukset esitetään kokonaisuudessaan Liitteessä B.

### Muut tärkeät palvelun laadun ominaisuudet

Kysymyksessä seitsemän vastaajilta tiedusteltiin ”Mitkä muut ominaisuudet (kuin edellisessä kysymyksessä olleet ominaisuudet) ovat vastaajalle tärkeitä Trade Finance -pankkia valitessasi ja miksi?” Tähän kysymykseen vastasi 19 henkilöä. Osa heistä mainitsi samoja palvelun laadun muuttujia, joita kysyttiin jo edellisessä kysymyksessä tiedusteltaessa vastaajien palvelun laadun odotuksia, mutta uusiakin ominaisuuksia tuli vastauksissa esille. Näistä tärkeimpinä ominaisuuksina pidettiin pankin globaaliutta, vienninrahoitusmahdollisuuksia sekä pankin kansainvälisyyttä. Eräs vastaaja totesi: ”On tärkeää, että pankki on kansainvälisesti tunnettu, jotta asiakkaamme hyväksyvät pankin takauksen antajana.” Tärkeänä pidettiin myös remburssin diskonttausmahdollisuutta, pankin yhteneväisiä tulkintoja sekä henkilökohtaista ja ammattitaitoista palvelua.

Erittäin tärkeänä koettiin kokonaispalvelupaketti. Viidestä vastauksesta ilmeni, että pankki valitaan sen mukaan, mihin muukin pankkibisnes on keskitetty. Eräs vastaaja kirjoitti: ”Valinta perustuu yleiseen pankkipolitiikkaan eli Trade Finance -palvelut ostetaan pankilta, joka ylipäätään on yksi valituista yhteistyöpankeista.” Toinen vastaaja kommentoi: ”Yrityksen maksuliikenne keskitetyksi samassa pankissa, joten myös Trade Finance löydyttävä.”

### Lisätarpeet

Kysymyksessä yhdeksän tiedusteltiin vastaajilta ”Mitä lisäominaisuuksia ja/tai lisäpalveluja toivoisit Trade Finance -palveluihisi?” Tähän kysymykseen vastasi 10 henkilöä. Tärkeimpänä lisätarpeena pidettiin kunnollista verkkopalvelua ja vastaajat toivoivat parannuksia verkkopalvelun laatuun. Eräs vastaaja totesi: ”Nordean verkkopalvelu on todella vanha ja kankea eikä palvele asiakasta järkevällä tavalla. Kilpailijoiden (Pohjola ja Sampo Pankki) vastaavat systeemit erinomaisia.” Toinen vastaaja totesi samasta aiheesta: ”Verkkopankkitoiminnot ei kaikilla pankeilla ole kovin käteviä eikä helppoja.” Verkkopalvelujen toimintoihin annettiin konkreettisiakin parannusehdotuksia. Yksi vastaaja kommentoi: ”Remburssin osakäytön ollessa kyseessä voisi näkyä inbox sivulla heti remburssin kohdalla, paljonko vielä jää käyttämättä osakäytön jälkeen.” Parannuksia verkkopalveluiden raportointimahdollisuuksiin toivottiin useissa vastauksissa lisää.

Vastaajat toivoivat parempia rahoitusvaihtoehtoja ulkomaisille asiakkailleen. Eräs vastaaja toivoi: ”Lisää rahoitusvaihtoehtotarjontaa ulkomaisille asiakkaillemme tai edes enemmän halukkuutta remburssi- ja vekselirahoituksen toteuttamiseen ostajille.” Myös tiedotukseen tulisi pankkien kiinnittää enemmän huomiota. Yksi vastaaja totesi: ”Tiedotusta maariskeistä ja maakohtaisista vaatimuksista sekä esim. luetteloita maittain pankeista, joilla on hyvät limiitit ja suositukset.”

### Laadulliset puutteet sekä lisä- ja ristiinmyyntimahdollisuudet

Kysymyksessä kymmenen kysyttiin vastaajilta ”Minkälaisia puutteita vastaaja on havainnut suomalaisten pankkien Trade Finance -palveluissa ja millä tavoin pankit pystyisivät palvelemaan paremmin vastaajaa?” Tähän kysymykseen tuli selkeästi eniten vastauksia, sillä 33 vastaajaa eli 34,74 % vastanneista antoi siihen mielipiteensä.

Laadullisia puutteita koettiin pankkien ammattitaidossa. Pankkien tulisi paremmin ymmärtää koko ulkomaankaupan ketjua. Eräs vastaaja totesi: ”Ymmärrys koko ketjusta, mitä tapahtuu ulkomaissa pankeissa.” Lisäksi puutteita koettiin olevan palvelun hitaudessa ja pankkien päätöksenteossa. Pankin tulisi myös olla kansainvälinen ja sillä tulisi olla kattava ulkomainen verkosto. Eräs vastaaja kommentoi: ”Kaikilla pankeilla ei ole Trade Finance -palveluita saatavilla ulkomaisista toimipisteistään siinä laajuudessa, mitä yrityksemme tarvitsisi. Eli mikäli haluaisimme avata esim. tuontiremburssit Venäjällä, ei tämän hoitaminen kyseisen maan sisällä onnistunut erään pankin kanssa. Suuri puute oli myös asiantuntevan henkilöstön puute.”

Asiakkaat toivovat, että heillä olisi oma yhteyshenkilö Trade Finance -osastolla. Yksi vastaaja kommentoi: ”Remburssi-koulutuksia lukuunottamatta, muiden palveluiden vastaavanlainen automaattinen päivittäminen olisi tervetullutta palvelua. Lisäksi yritykselle nimetty henkilö helpottaisi yhteistyötä sekä madaltaisi varmastikin kynnystä kysyä palveluista, joiden tuntemus yritykselle on vähäisempää.” Toinen vastaaja kommentoi palvelun puutteita: ”Yrityskohtaista yhteyshenkilöä ei useimmiten ole, joten mikäli pankilla ei ole yhtä ns. yleisnumeroa johon soittaa, on aina epäselvää keneen tulisi pankin päässä olla yhteydessä. Pankeissa on suuria eroja, varsinkin remburssien käsittelyssä erot näkyvät ja olemmekin valinneet sujuvimman ja nopeimman palvelun pankin lähes kaikkiin rembursseihimme.” Verkkopalvelujen laadulliset puutteet korostuivat tämän kysymysten vastauksissa.

Lisämyyntimahdollisuuksia löytyy esimerkiksi pankkien asiakkaiden ostajien rahoittamisesta. Eräs vastaaja ehdottaa: ”Toivoisin lisää riskinottohalua sekä uusia tuotteita asiakasrahoituspuolella.” Toinen vastaaja löytää lisämyyntitarpeita vienninrahoituksen puolelta: ”Vienninrahoituksen järjestäminen (residuaaliriskin ottaminen).” Ristiinmyyntimahdollisuuksia löytyy eri rahoituslaitosten palveluissa. Eräs vastaaja kommentoi: ”Pankeilta puuttuu osaamista tai yksinkertaisesti halua viedä hankalat tapaukset loppuun asti. Tarkoitan tällä luovuuden käyttöä hankalissa tapauksissa ja riskin ottoa. Myös riskin jako pankkien, vakuutusyhtiöiden tms. erityisluottolaitosten kanssa olisi suotavaa.”

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä kappaleessa vedetään yhteen Pro gradu- tutkielma ja esitetään keskeiset johtopäätökset tavoitteiden pohjalta. Lisäksi kappaleessa annetaan suosituksia liikkeenjohdolle. Lopuksi pohditaan ehdotuksia jatkotutkimuksille.

### 7.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän Pro gradu -tutkielman tavoitteena oli selvittää minkälaisena asiakkaat kokevat suomalaisten pankkien Trade Finance -palveluiden laadun. Tavoitteena oli lisäksi löytää mahdollisia laadullisia puutteita, joita asiakkaat ovat kokeneet suomalaisten Trade Finance -pankkien palveluissa. Näin suomalaiset pankit pystyvät paremmin kehittämään ja parantamaan Trade Finance -palvelujaan ja palveluprosessejaan vastaamaan paremmin asiakkaiden odotuksia ja ylittämään nämä odotukset. Tutkimustuloksista haluttiin löytää lisä- ja ristiinmyyntimahdollisuuksia, joita suomalaiset pankit eivät vielä ole hyödyntäneet Trade Finance -myynnissään. Tavoitteena oli löytää lisätarpeita, joita yrityksillä saattaa olla ulkomaankaupassa Trade Finance -palveluille. Lisäksi tavoitteena oli löytää palvelun laadun ulottuvuuksia, jotka ovat tärkeitä Trade Finance -palveluille sekä erilaisia vastaajaryhmiä, jotka pitävät samanlaisia Trade Finance -palvelujen ominaisuuksia tärkeinä.

Teoriaosassa perehdyttiin rahoituspalveluiden markkinoinnin ominaispiirteisiin, palvelun laatuun ja sen mittaamiseen. Näiden lisäksi esiteltiin Trade Finance -palvelut yritysten ulkomaankaupan rahoituspalveluina ja niiden laadun ominaispiirteitä. Palvelun laadun mittaamisessa esiteltiin syvällisemmin Zeithamlin ym. 1988 laatukuilumalli sekä Parasuramanin ym. 1988 SERVQUAL -menetelmä. SERVQUAL -menetelmässä havaittiin myöhempien tutkijoiden antaneen kritiikkiä mittareiden luotettavuudesta ja menetelmän kyvystä mitata palvelun laatua. Kirjallisuuden perusteella selvisi, että useat eri tutkijat ovat luoneet omat mittarinsa palvelun laadun tutkimiselle SERVQUAL -menetelmään.

Viitekehys Trade Finance -palvelujen laadun ulottuvuuksista ja muuttujista johdettiin sekä alkuperäisen SERVQUAL -menetelmän palvelun laadun ulottuvuuksista että myöhempien tutkijoiden käyttämistä ulottuvuuksista. Viitekehysten mukaan Trade Finance -palvelujen laadun ulottuvuudet ovat luotettavuus, reagointi, empatia, varmuus sekä verkkopalvelun laatu. Trade Finance -palveluille ominaisia laadun muuttujia löydettiin 21 kappaletta.

Empiirisessä osiossa tutkittiin suomalaisten pankkien Trade Finance -palvelujen laatua. Tavoitteena oli saada vastaus tutkimusongelmaan minkälaisena suomalaisten pankkien Trade Finance -palvelun laatu koetaan ulkomaankauppaa käyvissä yrityksissä. Palvelun laatua mitattiin SERVQUAL -menetelmällä, johon luotiin oma mittaristo viitekehyksessä esiteltyjen Trade Finance -palvelujen laadun ulottuvuuksista. Viitekehysten ulottuvuuksien alle määriteltiin 21 palvelun laadun muuttujaa, jotka ovat ominaisia teoriaosuuden perusteella Trade Finance -palvelujen laadulle. SERVQUAL -menetelmällä saatu tulos osoitti, että lähes kaikilla palvelunlaadun osa-alueilla vastaajat kokivat palvelun laadussa puutteita. Suurin puute palvelun laadussa koettiin olevan verkkopalvelujen toimintavarmuudessa, pankin kansainvälisessä kilpailukyvyssä sekä verkkopalveluiden luotettavuudessa. Asiakkaat ovat tyytyväisiä palvelun laatuun johdon tunnettuudessa sekä verkkopalveluissa löytyviin talousuutisiin.

Trade Finance -palvelujen laadun odotuksista ja kokemuksista suoritettiin faktorianalyysit, joiden tarkoituksena oli löytää Trade Finance -palvelun laadulle ominaisia ja tärkeitä palvelun laadun ulottuvuuksia. Odotusten faktorianalyysillä saatiin viisi faktoriulottuvuutta, jotka ovat ominaisia Trade Finance -palveluiden laadulle. Ne ovat 1) *Trade Finance -verkkopalvelut*, joka sisältää verkkopalvelujen laatua kuvaavia muuttujia, 2) *Ammattitaitoinen palvelu*, joka sisältää nopean, joustavan ja osaavan palvelun sekä pankin kansainvälisen palvelukyvyn, 3) *Joustava palvelu*, joka sisältää parhaan hinnan, asiakkaan yritystoiminnan tuntemisen, kyvyn ottaa maa- ja pankkiriskiä, kyvyn tarjota monipuolisia ratkaisuja, nopean päätöksentekokyvyn sekä asiakkaan erityistarpeiden huomioimisen, 4) *Läheiset asiakassuhteet*, joka sisältää asiakaskoulutuksen järjestämisen, nimetyn asiakasyhteyshenkilön sekä pankin johdon tunnettuuden ja 5) *Avuliaisuus*, joka sisältää asiakkaan neuvonnan ja konsultaation sekä ystävällisen palvelun. Nämä faktorit selittävät 68,12 % kokonaisvarianssista. Kokemusten faktorianalyysillä saatiin kolme faktoriulottuvuutta, jotka ovat ominaisia Trade Finance -palvelujen laadulle. Ne ovat 1) *Huippupalvelu*, joka sisältää jopa 13 korkean faktorilatauksen saanutta muuttujaa. Korkeimman latauksen saivat henkilöstön neuvonta ja konsultaatio, henkilöstön ystävällisyys, nopea palvelu, henkilöstön osaaminen ja joustava palvelu, 2) *Verkkopalvelun laatu*, joka sisältää verkkopalvelujen laatua kuvaavia muuttujia ja 3) *Asiakassuhteen laatu*, joka sisältää asiakaskoulutusten järjestämisen, verkkopalveluiden talousuutiset sekä johdon tunnettuuden. Nämä faktorit selittävät 72,50 % kokonaisvarianssista.

Palvelun laadun tärkeydestä huolimatta vielä liian moni finanssialan yritys ei tunnu piittaavan internet- palvelujen laadun mittaamisesta tai parempien ratkaisuvaihtoehtojen etsimisestä palvelun



laadun parantamiseksi (Sohn ja Tadisina 2008). Myös tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että verkkopalvelun laadussa on monenlaisia puutteita. Avoimien kysymysten vastaajat lisäksi kertoivat, että suomalaisten pankkien Trade Finance -palvelujen välillä on korkeita eroja juuri verkkopalveluissa.

Palvelun laadun odotuksista tehtiin klusterianalyysi, jonka tavoitteena oli löytää erilaisia vastaajaryhmiä, jotka arvostavat samanlaisia Trade Finance -palvelujen ominaisuuksia. Klusterianalyysillä saatiin kolme ryhmää, jotka arvostavat samanlaisia Trade Finance -palvelun laadun ominaisuuksia. Nämä ovat 1) *Huippupalvelua haluavat*. Tämä vastaajaryhmä haluaa, että kaikki palvelun laadun osa-alueet ovat kunnossa. He arvostavat sekä nopeaa ja ammattitaitoista palvelua sekä pankin kansainvälistä palvelukykyä. Lisäksi myös verkkopalvelun laatu on heille tärkeää 2) *Verkon kautta asioivat*. Tälle vastaajaryhmälle on tärkeää, että asiointi pankin kanssa voidaan hoitaa verkon kautta ja että verkkopalvelun laatu on erinomaista 3) *Pankin kansainvälisyyttä ja henkilökohtaista palvelua arvostavat*. Tälle ryhmälle henkilökohtainen neuvonta on tärkeää. He haluavat nimetyn yhteyshenkilön pankistaan, joka palvelee ammattitaidolla ja neuvoa sekä konsultoi asiakasta. Palvelun on oltava nopeaa ja joustavaa. Lisäksi pankilla tulee olla hyvä kansainvälinen verkosto ja pankin pitää pystyä tekemään nopeita ratkaisuja ja ottamaan maa- ja pankkiriskiä asiakastarpeiden mukaisesti.

Kyselyllä kysyttiin kolme avointa kysymystä, joiden tavoitteena oli selvittää mahdollisia suomalaisten pankkien Trade Finance -palveluiden laadun puutteita, lisä- ja ristiinmyyntimahdollisuuksia sekä lisätarpeita, joita pankit voivat hyödyntää palvelujensa myynnissä. Avoimien kysymysten tulokset jaoteltiin kolmen eri otsikon alle. Nämä ovat 1) *muut tärkeät palvelun laadun ominaisuudet*, 2) *lisätarpeet* ja 3) *laadulliset puutteet sekä lisä- ja ristiinmyyntimahdollisuudet*. Muissa tärkeissä ominaisuuksissa ilmeni, että vastaajien pankin valintaan vaikuttaa esimerkiksi pankin globaalius, vienninrahoitusmahdollisuudet, pankin kansainvälisyys, diskonttausmahdollisuus, ammattitaitoinen palvelu sekä kokonaispalvelupaketti. Tärkeimpinä lisätarpeina pidettiin kunnollista verkkopalvelua, parempia rahoitusvaihtoehtoja ulkomaisille asiakkaille sekä parempaa tiedotusta. Laadullisia puutteita koettiin olevan henkilöstön ammattitaidossa, palvelun hitaudessa ja pankkien päätöksenteossa. Pankkien tulisi olla kansainvälisempiä ja niillä tulisi olla ulkomainen pankkiverkosto. Vastaajat toivoivat omaa yhteyshenkilöä Trade Finance -osastolla. Lisämyyntimahdollisuuksia löytyy esimerkiksi pankkien asiakkaiden ostajien rahoittamisesta ja ristiinmyyntimahdollisuuksia löytyy eri rahoituslaitosten kesken kuten esimerkiksi riskin jakoa pankkien, vakuutusyhtiöiden tms. erityisluottolaitosten

kanssa.

## 7.2 Suosituksia liikkeenjohdolle

Teoreettinen viitekehys, joka on esitetty kappaleessa 4 tarjoaa käytännöllisen mallin Trade Finance -palvelujen laadun ulottuvuuksista ja muuttujista. Ne on johdettu sekä alkuperäisestä SERVQUAL -menetelmästä, jolla palvelun laatua on paljon mitattu sekä rahoituspalveluiden laatua aiemmin mitatuista ulottuvuuksista. Viitekehyksessä esiteltyjen Trade Finance -palvelujen laadun ulottuvuuksien pohjalta suunniteltiin 21 muuttujan mittaristo, jossa on huomioitu kappaleessa 3 esiin tulleita Trade Finance -palvelujen laadun ominaispiirteitä. Tämä mittaristo sopii nimenomaan Trade Finance -palvelujen laadun mittaamiseen SERVQUAL -menetelmällä.

Suomalaisten pankkien Trade Finance -palvelun laatua tutkittiin SERVQUAL -menetelmällä ja tutkimustulokset on esitetty kappaleessa 6.2. Vastaajat kokivat palvelun laadun huonoksi lähes jokaisessa mitatussa palvelun laadun muuttujassa. Näihin asioihin tulee kiinnittää huomiota, huonojen tulosten syitä selvittää ja palvelun laatua pyrkiä parantamaan kyseisillä osa-alueilla, että asiakkaiden palvelun laadun odotuksiin pystytään paremmin vastaamaan. Kun palvelun laatu koetaan hyväksi, asiakkaat käyttävät mielellään saman pankin palveluja uudelleen. Kuten teoriaosuudessa on aiemmin todettu on palvelun laadun parantamisella ja pyrkimällä vähentämään asiakkaiden valitusten määriä voi olla paljon suurempi vaikutus kannattavuuteen kuin markkinaosuuden kasvattamisella tai kulujen minimoinnilla (Zeithaml ym. 1996). Tutkijat ovat lisäksi osoittaneet laadulla olevan strategisia hyötyjä markkinaosuuteen ja tulokseen. Hyvällä laadulla voidaan alentaa tuotantokustannuksia ja parantaa tuottavuutta, joten laadun merkitystä ei voi vähätellä (Parasuraman 1985). Koventuneessa kilpailussa pärjäämisessä on tärkeää, että palvelun laatuun kiinnitetään entistä enemmän huomiota. Näin pystytään paremmin kehittämään palvelun laatua asiakkaiden toivomalla tavalla ja saavuttamaan sitä kautta kestävämpää kilpailuetua.

Klusterianalyysillä saatujen tulosten perusteella on olemassa erilaisia ryhmiä, jotka arvostavat Trade Finance -palveluiden laadussa samoja ominaisuuksia. Nämä erilaiset ryhmät ja heidän toisista ryhmistä poikkeavat arvostukset tulisi ottaa huomioon, kun niille suunnitellaan markkinointitoimenpiteitä ja kun palvelun laatua pyritään parantamaan enemmän asiakkaiden arvostusten mukaisiksi. Kaikki vastaajat kun eivät tulosten perusteella arvosta samoja Trade

Finance -palvelujen ominaisuuksia.

### **7.3 Ehdotuksia jatkotutkimuksille**

Tässä tutkimuksessa selvitettiin minkälaisena vastaajat kokevat suomalaisten pankkien Trade Finance -palvelujen laadun. Tutkimuksessa keskityttiin ainoastaan kappaleessa 2.5 esitetyn Kuilumallin kuilun 5 mittaamiseen, jossa siis mitataan palveluodotusten ja kokemusten välistä eroa. Tutkimustuloksista ilmeni, että laadullisia puutteita on paljon kuiluissa 1-4. Jatkotutkimuksissa voisi selvittää syitä näille puutteille, että niihin pystyttäisiin reagoimaan pankeissa ja laatua pystytään parantamaan. Tässä tutkimuksessa saatiin avointen kysymysten avulla selville joitakin puutekohtia. Jatkotutkimuksessa näitä puutteita voitaisiin lisäksi selvittää kvalitatiivisella tutkimuksella, jolloin saataisiin vielä syvempää analyysiä laadun puutteista kuiluissa 1-4.

Klusterianalyysillä selvitettiin erilaisia vastaajaryhmiä, jotka arvostavat samanlaisia Trade Finance -palvelujen ominaisuuksia. Tässä tutkimuksessa näytekoko oli melko pieni, jolloin tutkimustuloksiin joudutaan suhtautumaan varauksella. Jatkotutkimuksessa näytekokoa voitaisiin kasvattaa, jolloin klusterianalyysillä saataisiin luotettavampia tuloksia ja johtopäätöksiä. Lisäksi klusterianalyysillä voitaisiin jatkotutkimuksessa selvittää erilaisia Trade Finance -palvelujen asiakassegmenttejä, jotka arvostavat samanlaisia Trade Finance -palvelujen ominaisuuksia. Näiden tulosten avulla voitaisiin paremmin segmentoida asiakkaita ja suunnitella tarkempia markkinointitoimenpiteitä eri segmenteille.

Berry ja Parasuraman (1997) korostavat, että asiakkaan kuunteleminen on erittäin tärkeää palvelua tuottavalle yritykselle. Asiakkailta saadun palautteen avulla yritys voi pyrkiä parantamaan palvelunsa laatua. Yritysten on kuitenkin otettava huomioon useita näkökulmia eri asiakasryhmiltä varmistaakseen laadun parantamisen oikeilla perusteilla. Jos yritykset haluavat parantaa palvelunsa laatua, on heidän kuunneltava jatkuvasti kolmen tyyppisiä asiakkaita. Näitä ovat ulkoiset asiakkaat, joilla on kokemusta yrityksen palveluista, kilpailijoiden asiakkaat, jotka yritys haluaisi saada itselleen sekä sisäisiä asiakkaita eli työntekijöitä, jotka ovat itse riippuvaisia sisäisistä palveluista tuottaakseen yrityksen palvelua ulkoisille asiakkaille. Ilman näiden sidosryhmien kuuntelemista, palvelun laadun parantaminen on rajoitettua. Nyt palvelun laatua tutkittiin ulkoisilta asiakkailta. Seuraavaksi tutkimus voitaisiin tehdä pankkien sisäisille asiakkaille.

## LÄHDELUETTELO

Albaum, Gerald., Strandskov, Jesper., Duerr Edvin. (2002). *International Marketing and Export Management*. Pearson Education Limited, Essex

Albaum, Gerald ja Duerr, Edwin. (2008). *International Marketing and Export Management*. 6<sup>th</sup> Ed. Pearson Education Limited, Essex

Aldlaign, Abdullah H. ja Buttle, Francis A. (2002). SYSTRA-SQ: a new measure of bank service quality. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 13, Issue 3/ 4

Allred, Anthony T. ja Addams, H. Lon. (2000). Service Quality at banks and credit union: What do their customers say?. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 18, Issue 4, 200-207

Al-Tamimi, Hussein A. Hassan ja Al-Amiri, Abdullah. (2003). Analysing service quality in the UAE Islamic banks. *Journal of Financial Services Marketing*. Vol 8, Issue 2, 119-132

Bahia, Kamilia ja Nantel, Jacques. (2000). A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 18, Issue 2/3, 84-91

Beckett, Antony (2000a). Strategic and Marketing Implications of Consumer Behaviour in Financial Services. *The Service Industries Journal*, 20(3), 191-208

Beckett, Antony (2000b). An Exposition of Consumer Behaviour in the Financial Services Industry. *The International Journal of Bank Marketing*, 18(1), 15

Berry, Leonard. L. (1991). Improving America's Service Overcoming five key mistakes can reverse the nation's grip on service mediocrity. *Marketing Management*. Vol.1, No. 3, 28-38

Berry, Leonard. L., Parasuraman, A. (1997). Listening to the Customer – the Concept of a Service-Quality Information System. *Sloan Management Review*, spring 1997, 65-76

Bolton, Ruth, N. ja Drew, James. H. (1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. *Journal of Marketing*. Vol. 55, Issue 1, 1-9

Brinks, Martin., Ennew, Christine, Mowlah, Andy (2006) The Relationship Between Private Business and Their Banks. *The International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 346

Brogowicz, A.A., Delene, L.M., Lyth, D.M. (1990). A Synthesized Services Quality Model with Managerial Implications. *International Journal of Services Industry Management*. Vol 1. Issue 1, 27-45

Bryman, Alan ja Bell, Emma. (2007). *Business research methods*. 2<sup>nd</sup> Ed. Oxford University Press

Butler, Patrick ja Durkin, Mark (1998). Relationship Intermediaries: Business Advisers in the Small Firm-Bank Relationship. *The International Journal of Bank Marketing*, 16(1), 32

Byrne, Kathleen (2005). How Do Consumers Evaluate Risk in Financial Products?. *Journal of Financial Services Marketing*, 10(1), 21-36

Carman, James M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*. Vol. 66, Issue 1, 33-55

Cateora, P. & Graham, J. (1999). *International marketing*, McGraw-Hill Companies.

Chakrapani, Chuck. (1998). How to Measure Service Quality & Customer Satisfaction. American Marketing Association. Chicago, Illinois, USA

Chatterjee, Charles ja Lefcovitch, Anna (2003). The Principle of Autonomy of Letter of Credit is Sacrosanct in Nature. *Journal of International Banking Regulation*, 5(1), 72

Cronin, Jr. J. Joseph ja Taylor, Steven A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*. Vol. 56, Issue 3, 55-68

Dawson, Janet. ja Hillier, Jill. (1995). Competitor mystery shopping: methodological considerations and implications for the MRS code of Conduct. *Journal of the Market Research Society*. Vol 37 Issue 4, 417-427

Dhanani, Alpha. (2000). Risky business. *Financial Management*. Nov. 2000, 30-32.

EK (2010). [http://www.ek.fi/www/fi/yrittajyys\\_ja\\_pk/pk\\_yritykset/index.php](http://www.ek.fi/www/fi/yrittajyys_ja_pk/pk_yritykset/index.php), 02.05.2010

Erstad, Margaret. (1998). Mystery Shopping Programmes and Human Resource Management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 10. Issue 1, 34-39

Estelami, Hooman. (2007). *Marketing Financial Services*. Dog Ear Publishing. Indianapolis

Finn, Adan. ja Kayande, Ujwal. (1999) Unmasking a Phantom; A Psychometric Assessment of Mystery Shopping. *Journal of Retailing*. Vol 75. Issue 2, 195-217

Fitzpatrick, Mark (1983). The Definition and Assessment of Political Risk in International Business: A Review of the Literature. *Academy of Management. The Academy of Management Review*, 8, 249-254

FSD (2010). <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/faktori/faktori.html>, 21.05.2010

Gilbert D. ja Wong R. (2003). Passenger expectations and airline services: a Hong Kong based study. *Tourism Management*. Vol. 24, 519-532.

Grönroos, Christian. (1983). *Strategic management and marketing in the service sector*. Marketing Science Institute. Cambridge, M.A.

Grönroos, Christian. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*. Vol. 18. Issue 4, 36-44

Grönroos, Christian. (1990). *Nyt Kilpailaan Palveluilla*. Weilin+Göös

Grönroos, Christian (2001). The Perceived Service Quality Concept – a mistake?. *Managing Service Quality*, 11(3), 150-153

Hair, Joseph F. Jr., Black, William C., Babin, Barry J., Anderson, Rolph E., Tatham, Ronald L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6<sup>th</sup> edition, Prentice-Hall, London

Hamer, Lawrence O. (2006). A Confirmation Perspective on Perceived Service Quality. *Journal of Services Marketing*. Vol 20. Issue 4, 219-232

Harrison, Tina (2000). *Financial Services Marketing*. Pearson Education Limited, Essex

Holstius, K. , Kayanak, E. (1995) Retail banking in Nordic counties: The case of Finland. *The International Journal of Bank Marketing*. Vol 13. Issue 7/8, 10-21

Hautala, Heikk.i (1996). Huolellisuus maksuliikenteessä minimoi riskit. *Tilisanomat*, 3, 54-57

Howcroft, J.B. (1991). Customer satisfaction in retail banking. *Service Industry Journal*. Vol. 11, Issue 1, 11-17

Hyvönen, Ari. (1990). *Remburssipalvelun laatu*. Pro Gradu-tutkielma, Helsingin kauppakorkeakoulu

ICC Banking Commission. (2009). *ICC Trade Finance Survey: An Interim Report – Summer 2009*. International Chamber of Commerce, 04.09.2009

Ismail, Azman, Abdullah, Muhammad M., Parasuraman, Balakrishnan. (1999). Effect of Service Quality and Perceive Value on Customer Satisfaction. *International Journal of Management Perspectives*, 3 (1), 29-43

Jabnoun, N. Ja Al-Tamimi, H. (2002). Measuring perceived service quality at UAE commercial banks. *International Journal of Quality and Reliability Management*. Vol. 20, No. 4, 458-472

Karli-Ivanto, Krista (1999). *Centralized Cost and Risk Management in a Diversified Portfolio of Contract Guarantees*, Väitöskirja, Helsingin kauppakorkeakoulu

Lazaridis, John T. (2001). Modern Forms of Financing: Survey of Current Practices Employed by Companies in Cyprus. *Journal of Financial Management & Analysis*, 14(2), 63-67

Lehtinen, Tuomas (1994). *First Demand- takuu*. Tammer-Paino Oy, Tampere

Lehtinen, Tuomas (2006). *Kansainvälisen Kaupan Liikesopimus ja Remburssi*. Vammalan Kirjapaino Oy,

Krahmer, Elizabeth M. (1990). Forfeiting: The European Edge in Trade Finance. *The International Executive (1986-Immala)*

Lehtinen, Uolevi ja Lehtinen, Jarmo. R. (1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions. *The Service Industrial Journal*. Vol. 11, No. 3, 287-303

Lociacono, E., Watson, R.T. ja Goodhue, D. (2000). WebQual: A Web Site Quality Instrument. Working Paper, Worcester Polytechnic Institute

Lovelock, Christopher H., Wright, Lauren (1999). *Principles of Service Marketing and*

*Management*. Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey

Längerich, Reinhard (2001). *Documentary Credits in Practice*. Nordea Plc, Copenhagen

Malaket, Alexander R. (2005). Banking Product or relationship service. *Trade Finance*, 8(9)

Malhotra, Naresh K. ja Birks, David F. (2007). *Marketing Research An Applied Approach*. Third European ed., Pearson Education Limited, Essex, England.

Managing Imports & Exports (2007a). *Documentary Collections Offer Advantages Over Lcs*. 3, 5-7

Managing Imports & Exports (2007b). *DC Offers Advantages Over LC and Open Account*. 10, 5-7

Mathur, Garima., Chakraborty, Anindita., Vigg, Silky., Holani, Umesh. (2008). Service Quality Perception of Corporate towards Private and Public Banks. *Journal of Marketing & Communication*. Vol.4, Issue 1, 37-47.

McKechnie, Sally (1992). Consumer Buying Behaviour in Financial Services: An Overview. *International Journal of Bank Marketing*, 10(5), 4-12.

Miletsky, Robert J. (2007). Making Guarantees Work for You. *Contractor's Business Management Report*. *Ioma Business Intelligence at Work*, 10(7), 8-10

Minjoon, J. ja Jun, S. (2001). The key determinants of Internet banking service quality: A content analysis. *The International Journal of Bank Marketing*. 19:7

Nielsen, J.F. ja Host, V. (2000). The path to service encounter performance in public and private bureaucracies. *The Service Industries Journal*. Vol 20, Issue 1, 40-60

Nordea Pankki Suomi Oyj (2007).

[http://www.nordea.fi/sitemod/upload/root/fi\\_org/appx/fin/yri/pdf/YRA030\\_Pankkitakaus\\_print.pdf](http://www.nordea.fi/sitemod/upload/root/fi_org/appx/fin/yri/pdf/YRA030_Pankkitakaus_print.pdf), 28.10.2007.

Nordea Pankki Suomi Oyj (2010).

<http://www.nordea.com/Corporate+Institutional/Trade+Project+Finance/Internet/Trade+Finance+Net+Services/612872.html>, 31.05.2010.

Ojasalo, Jukka. (1999). Quality Dynamics in Professional Services. Swedish School of Economics and Business Administration, Finland.

Onkvisit, Sak. ja Shaw, John J. (1997). *International Marketing Analysis and Strategy*. Prentice Hall Inc., New Jersey

Ove, Paul (1995). Suomalainen pankkitakaus EU-jäsenyyden jälkeen. *Defensor Legis*, 11, 1017-1025

Parasuraman, A, Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49 (Fall),41-50

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, Leonard, L. (1988) SERVQUAL; A Multiple-Item Scale for

- Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64, Issue 1, 12-40
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, Leonard, L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*. Vol. 67. Issue 4, 420-451
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L. (1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*. Vol. 70. Issue 3, 201-230
- Parikka, Katriina (2003). *Payment Terms as Competitive Advantage in Export Trade, Case Konecranes VLC Corporation*. Pro Gradu-tutkielma, Helsingin kauppakorkeakoulu
- Pohjola Pankki. (2010). <https://www.pohjola.fi/pohjola?id=327400&srcpl=3>, 22.02.2010
- Richardson, B.A. ja Robinson, C.G. (1985). The impact of Internal Marketing on Customer Service in a Retail Bank. *International Journal of Bank Marketing*. Vol 4. No. 5
- Rosengren, Lasse (2000). Pankkitakuu ja Riskien hallinta vientikaupassa. *Vientijuridiikkaa*, 6, 20-24
- Sampo Pankki Oyj (2007).  
<http://domino.sampo.fi/external/sbd/ya.nsf/putket/rahoitus?opendocument&open=3>, 2.11.2007
- Scheller, Michael J. ja Nadler, Kenneth S. (2005). Adding Incremental Revenue By Offering Letter of Credit Services to Your Clients. *The Secured Lender*, 61(2), 26-29
- Sharma, Alka ja Mehta, Versha. (2004). Service Quality Perceptions in Financial Services – a Case Study of Banking services. *Journal of Services Research*, Vol 4. No. 2, 205-222
- Smith, Anne. M. (1995) Measuring Service Quality: is SERVQUAL now Redundant?. *Journal of Marketing Management*. Vol. 11, Issue 1-3, 257-276
- Sohn, Changsoo. ja Tadisina, Suresh K. (2008). Development of e-service quality measure for internet-based financial institutions. *Total Quality Management*, Vol. 19, No. 9, 903-918
- Streerer, Bill. (2006). The Future for Trade Services is: Bright, Cloudy, or Both?. *American Bankers Association. ABA Banking Journal*, 98(11), 55-59
- Striano, Riccardo M. (2000) Forfeiting as a risk mitigation and sales tool. *Business Credit*, 102(10), 52
- Teas, K. (1993). Consumer expectations and the measurement of perceived service quality. *Journal of Professional Services Marketing*. Vol. 8. Issue 2, 33-55.
- Thunman, Carl G. (1992). Corporate Banking: Services and Relationships. *The International Journal of Bank Marketing*, 10(2), 10-17
- Tuominen, Kaisa. (1998). Yritystoiminnan rahoituspalvelut ja arvonlisäverotus. *Verotus*, 3, 268-274
- Turnbull, P.W. ja Gibbs, M.J. (1989). The selections of banks and banking services among corporate



customers in South Africa. *International Journal of Bank Marketing*, Vol 7, Issue 5, 36-39

Turnbull, P.W. ja Demades, M. (1995). Marketing Bank Services to Corporate Clients. *Journal of Marketing Management*. 11, 187-205

Tyler, Katherine. ja Stanley, Edmund. (1999). UK bank-corporate relationships: large corporate's expectations of service. *International of Bank Marketing*. Vol 17, Issue 4/5, 158-172

Walker, Peter M. (2002). Bond on demand. *Consumer Law*, 3, 31-32

Webster, Frederick E., Jr. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, 56(4), 1-17

Wilkinson, Adrian., McCabe, Darren., Knights, David. (1996). Looking for Quality: a Survey of Quality Initiatives in the Financial Services Sector. *Total Quality Management*, Vol. 7, No. 1, 67-78

World Trade (2007). *American Exporters Discover Forfeiting: Old Technique, New Opportunities*, 20(9), 22-24

Yang, Z., Peterson, R.T., ja Huang, L. (2001). Taking the Pulse of Internet Pharmacies. *Marketing Health Services*, Summer, 5-10.

Yavas, Ugur. (2006). How similar are frontline bank employees' perceptions of service quality to their customers? A study of female customers and employees in Turkey. *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 12, 1, 30-38

Yee-Man Siu, Noel. ja Chi-Wah Mou, Jeremy. (2005). Measuring Service Quality in Internet Banking: The Case of Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 17(4), 99-116

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality, *Journal of Marketing*. 52(2), 35-48

Zeithaml, V.A., Berry, LL., Parasuraman, A. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press, New York

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. Vol. 60, 31-46

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. ja Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 30. Issue 4, 362-375

# LIITE A. KYSELYTUTKIMUS

Trade Finance -palvelujen laatu



## 1) Yrityksesi toimiala

Teknologia Teollisuus Kauppa Kuljetus ja logistiikka Palvelut  
IT ja teknologia

## 2) Oma toimiasemasi

Toimitusjohtaja Ylin johto Keskijohto Asiantuntija Muu

## 3) Yrityksesi liikevaihto (31.12.2009)

alle 1 miljoona euroa	1-2 miljoonaa euroa	2-10 miljoonaa euroa	10-50 miljoonaa euroa	yli 50 miljoonaa euroa
--------------------------	------------------------	-------------------------	--------------------------	---------------------------

## 4) Yrityksesi henkilöstömäärä (31.12.2009)

1-9 henkilöä 10-49 henkilöä 50-249 henkilöä 250 tai enemmän

## 5) Mihin seuraaviin Trade Finance -palveluihin olet tutustunut?

Perittävä  
Remburssi  
Standby remburssi  
Pankkitakaus  
Forfaiting

**6) Miten tärkeänä pidät seuraavia Trade Finance -palvelujen laatuun liittyviä ominaisuuksia suomalaisten Trade Finance -pankkien toiminnassa. Valitse arvo väliltä 1 - 7 Jos sinulla ei ole mielipidettä, valitse 8.**

**1=ei lainkaan tärkeä, 7=erittäin tärkeä**

	1	2	3	4	5	6	7	en osaa sanoa
Henkilöstön osaaminen								
Henkilöstön ystävällisyys								
Henkilöstön neuvonta ja konsultaatio								
Nopea palvelu								
Joustava palvelu								
Asiakkaiden erityistarpeiden huomioiminen								
Asiakkaan yritystoiminnan tunteminen								
Pankin nopea päätöksentekokyky								
Pankin kansainvälinen palvelukyky								
Pankin kyky ottaa pankki- ja maariskiiä								
Pankin kyky tarjota monipuolisia Trade Finance -ratkaisuja								
Paras hinta								
Pankin johdon tunnettuus								
Nimetty yhteyshenkilö yrityksellesi								
Asiakaskoulutusten järjestäminen								
Trade Finance -verkkopalvelujen olemassaolo								
Verkkopalvelujen nopeus								
Verkkopalvelujen helppokäyttöisyys								
Verkkopalvelujen toimintavarmuus								
Verkkopalvelujen luotettavuus								
Verkkopalveluissa löytyvät talousuutiset								

**7) Mitkä muut ominaisuudet ovat sinulle tärkeitä Trade Finance -pankkia valitessasi, ja miksi?**

**8) Kokemuksesi mukaan suomalaisten pankkien Trade Finance -palvelujen laatu on erinomaista seuraavissa asioissa:**

**1=täysin eri mieltä, 7=täysin samaa mieltä**

	1	2	3	4	5	6	7	en osaa sanoa
Henkilöstön osaaminen								
Henkilöstön ystävällisyys								
Henkilöstön neuvonta ja konsultaatio								
Nopea palvelu								
Joustava palvelu								
Asiakkaiden erityistarpeiden huomioiminen								
Asiakkaan yritystoiminnan tunteminen								
Pankin nopea päätöksentekokyky								
Pankin kansainvälinen palvelukyky								
Pankin kyky ottaa pankki- ja maariskiä								
Pankin kyky tarjota monipuolisia Trade Finance -ratkaisuja								
Paras hinta								
Pankin johdon tunnettuus								
Nimetty yhteyshenkilö yrityksellesi								
Asiakaskoulutusten järjestäminen								
Trade Finance -verkkopalvelujen olemassaolo								
Verkkopalvelujen nopeus								
Verkkopalvelujen helppokäyttöisyys								
Verkkopalvelujen toimintavarmuus								
Verkkopalvelujen luotettavuus								
Verkkopalveluissa löytyvät talousuutiset								

**9) Mitä lisäominaisuuksia ja/tai lisäpalveluja toivoisit Trade Finance -palveluihin?**

**10) Minkälaisia puutteita olet havainnut suomalaisten pankkien Trade Finance -palveluissa ja millä tavoin pankit pystyisivät palvelemaan yritystäsi paremmin Trade Finance -palveluissa?**

Kun olet vastannut, paina "Lähetä"-painiketta. Kiitos vastauksistasi!

## **LIITE B: AVOINTEN KYSYMYSTEN VASTAUKSET**

**Mitkä muut ominaisuudet ovat sinulle tärkeitä Trade Finance -pankkia valitessasi, ja miksi?**

1. Hinta, henkilöstön ammattitaito ja palvelualltius.
2. neuvonta per puhelin ja joustava palvelu
3. Palvelu, sen joustavuus ja hinta. Asiantuntevuus.
4. Helppous lähestyä.
5. - Mahdollisimman globaali verkosto - globaali yhteyshenkilö - Vienninrahoitusmahdollisuudet
6. On tärkeää että pankki on myös kansainvälisesti tunnettu, jotta asiakkaamme esim. hyväksyvät pankin takauksen antajana
7. Henkilökohtainen, joustava PALVELU
8. Pankin piirissä yhtenevät tulkinnat. Ammattitaito
9. Meille sopiva maavalikoima
10. Valinta perustuu yleiseen pankkipolitiikkaan eli trade finance palvelut ostetaan pankilta joka ylipäätään on yksi valituista yhteistyöpankeista.
11. - remburssin vahvistus - diskonttausmahdollisuus
12. Meillä on kaikki asiat keskitetty yhteen pankkiin.
13. Helppous, nopeus, luotettavuus, asiantuntemus, neuvonta
14. Remburssiasita
15. Laaja kansainvälinen verkosto
16. Myös muuta yhteistyötä pankin kanssa
17. Yrityksen maksuliikenne keskitetysti samassa pankissa, joten myös Trade Finance löydyttävä.
18. Trade finance järjestelmien tulisi toimia siten, että myös asiakastarpeet huomioidaan - raportointimahdollisuudet, referenssien lisääminen, tms
19. Asiakkuusyhteys ( teollisuusyritys) pankin kanssa

**Mitä lisäominaisuuksia ja/tai lisäpalveluja toivoisit Trade Finance –palveluihin?**

1. Nordean verkkopalvelu on todella huono ja kankea eikä palvele asiakasta järkevällä tavalla. Kilpailijoiden (Pohjola ja Sampo Pankki) vastaavat systeemit erinomaisia
2. Olen tyytyväinen
3. Verkkopalvelutoiminnot ei kaikilla pankeilla ole kovin käteviä eikä helppoja
4. Remburssiin osakäytön ollessa kyseessä voisi näkyä inbox sivulla heti remburssin kohdalla, paljonko vielä jää käyttämättä osakäytön jälkeen
5. Trade Finance –toimintojen toimivaa Multibank -versiota
6. Pankit voisivat aktiivisemmin lähestyä asiakkaitaan ja tulla pyytämättä kertomaan, mitä vaihtoehtoja on olemassa. Kaikilla yrityksillä varsinkaan pienimmillä ei välttämättä ole palveluksessaan henkilöitä, jotka todella tuntevat kaikki nämä palvelut
7. Lisää rahoitusvaihtoehtotarjontaa ulkomaisille asiakkaillemme tai edes enemmän halukkuutta remburssi- ja vekselirahoituksen toteuttamiseen ostajille
8. Raportoiti asiakkaille olisi tervetullut parannus. Asiakas saisi tietoa käyttämistään palveluista sillä konserneissa palvelujen käyttäjiä on useita. Kootut raportit ovat siten hankalia järjestää

9. PDF-kopiot allekirjoitetuista ja annetuista takauksista
10. Mahdollisuus ”räätälöidä” omat raportit, raporttien laajempi kattavuus. Monipuolisemmat haku-toiminot verkkopalveluihin

**Minkälaisia puutteita olet havainnut suomalaisten pankkien Trade Finance -palveluissa ja millä tavoin pankit pystyisivät palvelemaan yritystäsi paremmin Trade Finance -palveluissa?**

1. Ymmärrys koko ketjusta, mitä tapahtuu ulkomaissa pankeissa
2. Asiakslähtöistä, selkeää koulutusta voisi olla enemmän.
3. Hyvä verkkopalvelu on tätä päivää. Nopea ja hyvä palvelu takaavat ainakin minun tyytyväisyyteni.
4. Toiminta on hidasta ja välillä kovin byrokraattista.
5. Kaikilla pankeilla ei ole Trade Finance palveluita saatavilla ulkomaisista toimipisteistään siinä laajuudessa, mitä yrityksemme tarvitsisi. Eli mikäli haluaisimme avata esim. tuontiremburssit Venäjällä, ei tämän hoitaminen kyseisen maan sisällä onnistunut erään pankin kanssa. Suuri puute oli myös asiantuntevan henkilöstön puute.
6. Palvelun nopeus ei aina riitä kiireisiin tilanteisiin, päätöksen saaminen kestää kauan. Joskus jopa henkilöiden kiinnisaaminen on vaikeaa.
7. ei puutteita.
8. Joissakin tapauksissa maakohtaista erityistuntemusta olisi tarvittu. Suomalaisten pankkien TF-palvelu on suurimmaksi osaksi korkeatasoista ja palvelu asiantuntevaa. Oleme saaneet hyvää palvelua, ei tule mieleen mitään akuutteja kehitystarpeita palvelun suhteen.
9. Remburssi-koulutuksia lukuunottamatta, muiden palveluiden vastaavanlainen automaattinen päivittäminen olisi tervetullutta palvelua. Myös edellisessä kohdassa mainittu asia. Lisäksi yritykselle nimetty henkilö helpottaisi yhteistyötä sekä madaltaisi varmastikin kynnystä kysyä palveluista, joiden tuntemus yritykselle on vähäisempää.
10. Parempaa ongelmanratkaisukykyä ongelmatilanteissa. Asiakasta ei saisi jättää ns. "yksin", kun tulee ongelmia maksun kanssa.
11. Uusien transaktioiden vieminen nettiversioihin tuntuu kestävän muutamalla pankilla melko kauan. Tällöin joudumme pyytämään esim. uudet remburssit tai remburssin muutokset ensin sähköpostilla.
12. Pankeilta puuttuu ns. multibank- verkkopalveluita ja tai niiden käyttöönotto on hidasta ja kallista.
13. - nopea ja ystävällinen palvelu on avainasemassa. - vienninrahoituksen järjestäminen (residuaaliriskin ottaminen)
14. Pankit voisivat olla lähempänä yrityksiä ja tuntea toimialoja paremmin. Lisäksi toivoisin lisää riskinottohalua sekä uusia tuotteita asiakasrahoituspuolella
15. Ajantasaista tietoa pankkiriskeistä
16. Pankeilta puuttuu osaamista tai yksinkertaisesti halua viedä hankalat tapaukset loppuun asti. Tarkoitin tällä luovuuden käyttöä hankalissa tapauksissa ja riskinottoa - myös riskin jako pankkien, vakuutusyhtiöiden tms. erityisluotto -laitosten kanssa olisi suotavaa.
17. Asiat/paperit menevät liian monen ihmisen kautta.
18. Pankkien tarjoamien verkkopalvelujen laajuus vaihtelee pankkiryhmittäin (IT-kehitys eri vaiheessa eri pankkiryhmissä). Samoin Trade Finance-osaamisen taso vaihtelee pankeittain. Palveluhinnoitteluperiaatteet vaihtelevat -> hintojen vertailu erittäin vaikeaa.
19. Nordean Trade Finance verkkopalvelu pankkitakausten hakemisten osalta mielestäni jotenkin sekava. Paljon kohtia joihin voisi laittaa tekstiä, mutta ei aavistustakaan, mitä niihin oikeasti kuuluisi kirjoittaa. Kirjoitan vaan johonkin kohtaan mielestäni kaiken tarpeellisen. Kun

- pankkitakaushakemuksen lähettänyt eteenpäin, olisi hyvä, jos Trade Financelta näkisi, että hakemus on lähtenyt eteenpäin ja missä vaiheessa sen käsittely on. Olen joutunut soittamaan perään ja kysymään, onko hakemus edes mennyt läpi, kun siitä ei ole kohtuulliseen aikaan kuulunut mitään
- 20.** Enemmän yhteistyötä, enemmän yhteispalavereita, kehityspalavereita, pankin yrityksen kehittyviin tarpeisiin, jne...
- 21.** Stand-by remburessien ehdoista ja mahdollisuuksista mikään pankki ei kerro edes kysyttäessä. Johtuu varmaan siitä että normaalista remburssista pankki saa paremmin rahaa !
- 22.** -liian monimutkaisia (vähemmälläkin näpyttelyllä pitäisi saada haluamansa tieto ulos) -ohjeet vaikeaselkoisia
- 23.** Välillä L/C asiakirjojen käsittelynopeudet kärsivät kun käsittelijöillä on hommat ruuhkautuu esim lomien tai sairauspoissaolojen vuoksi. Isoissa maksuerissä sillä on suuri merkitys.
- 24.** Tiettyihin maihin limiitit suhteellisen pieniä ja mikäli tarvitsee riskinjakoa, päätös tähän kestää hyvin kauan.
- 25.** Kyllä ne ihan hyvin palvelevat. Ja asiantuntijoita löytyy jokaisesta pankista jonka kanssa olen toiminut.
- 26.** Joskus tarvitsisi erittäin nopeata palvelua ja päätöksentekoa, mutta aina sitä ei ole saatavilla.
- 27.** Palvelun sisältö ja laatu riippuvat siitä, kuka henkilö käsittelee.
- 28.** yrityskohtaista yhteyshenkilöä ei useimmiten ole, joten mikäli pankilla ei ole yhtä ns. yleisnumeroa johon soittaa, on aina epäselvää keneen tulisi pankin päässä olla yhteydessä pankeissa on suuria eroja, varsinkin remburssien käsittelyssä erot näkyvät ja olemmekin valinneet sujuvimman ja nopeimman palvelun pankin lähes kaikkiin rembursseihimme.
- 29.** Verkkopalvelut
- 30.** - ei ole senkummempia ongelmia tai puutteita
- 31.** Ei toistaiseksi suurempia puutteita. Joskus remburssipaperit olisi voitu pankissa ottaa nopeammin käsittelyyn niin mahdollisille korjauksille olisi jäänyt enemmän aikaa. Remburssissa kun on tarkat aikarajat.
- 32.** Remburssien analysointi, E-remburssin hyväksikäyttö Maksuliikenteen selvyys, Asiakaskohtaiset raportit Asiakkaan mahdollisuudet hyödyntää trade financen ominaisuuksia Sama sopimus, samat maksut konsernin eri tehtailla eri maissa Samat tulkinnat remburssin yksityiskohdille.
- 33.** Suomessa olemme huomanneet, että on vaikea tarttua puhelimeen ja soittaa ulkolaiseen pankkiin, käytetään mieluummin Swift sanomia. Tehdään orjallisesti pankissa työtä, eikä ymmärrys riitä siihen, että välillä asiakasta tulisi hiukan auttaa ja ohjeistaa, vaan saatetaan lähettää suoraan esim. ulkolaisen pankin Swift sanomia suoraan asiakkaalle, kertomatta mitä vaihtoehtoja asiakkaalla olisi asian kunnolla hoitamiseksi. Palvelualltius on hiukan kankeaa, heitetään vain "pallo" asiakkaalle.

**LIITE C: SAS -TULOSTEET**

**Ristiintaulukointeja taustamuuttujien ja palvelun laadun ominaisuuksien kesken:**

Table Analysis  
The FREQ Procedure

*Table of Nopea palvelu by Toimiasema*

<i>Nopea palvelu</i>		<i>Toimiasema</i>					<i>Total</i>
		<i>Asiantuntija</i>	<i>Keskijohto</i>	<i>Muu</i>	<i>Toimitusjoht</i>	<i>Ylin johto</i>	
<i>Frequency Col Pct</i>	<i>2</i>	0 0.00	0 0.00	1 3.85	0 0.00	0 0.00	1
	<i>4</i>	1 2.27	1 5.00	1 3.85	0 0.00	0 0.00	3
	<i>5</i>	1 2.27	2 10.00	0 0.00	1 100.00	2 50.00	6
	<i>6</i>	10 22.73	6 30.00	7 26.92	0 0.00	0 0.00	23
	<i>7</i>	32 72.73	11 55.00	17 65.38	0 0.00	2 50.00	62
<i>Total</i>		44	20	26	1	4	95

$\chi^2 = 35.46$  df =16 p =0.0034

Sample Size = 95



*Table of Verkkopalvelujen nopeus by Toimiasema*

	<i>Verkkopalvelu- jen nopeus</i>	<i>Toimiasema</i>					<i>Ylin johto</i>	<i>Total</i>
		<i>Asiantuntija</i>	<i>Keskijohto</i>	<i>Muu</i>	<i>Toimitusjoht</i>			
<i>Frequency Col Pct</i>	<b>2</b>	1 2.27	0 0.00	1 3.85	0 0.00	0 0	0.0 0	2
	<b>3</b>	3 6.82	0 0.00	1 3.85	0 0.00	1 25.00		5
	<b>4</b>	0 0.00	2 10.00	1 3.85	1 100.00	0 0.00		4
	<b>5</b>	10 22.73	6 30.00	2 7.69	0 0.00	1 25.00		19
	<b>6</b>	12 27.27	7 35.00	6 23.08	0 0.00	0 0.00		25
	<b>7</b>	16 36.36	4 20.00	10 38.46	0 0.00	1 25.00		31
	<b>8</b>	2 4.55	1 5.00	5 19.23	0 0.00	1 25.00		9
	<b>Total</b>	44	20	26	1	4		95

$\chi^2 = 43.19$  df =24 p =0.0095

*Table of Eryistarpeet by Toimiala*

	<i>Eryistarpeiden huomioiminen</i>	<i>Toimiala</i>					<i>Total</i>
		<i>IT ja teknol</i>	<i>Kauppa</i>	<i>Palvelut</i>	<i>Teknologia</i>	<i>Teollisuus</i>	
<i>Frequency Col Pct</i>	<i>2</i>	0 0.00	0 0.00	1 25.00	0 0.00	0 0.00	1
	<i>3</i>	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 5.26	0 0.00	1
	<i>4</i>	0 0.00	1 7.69	0 0.00	0 0.00	2 3.51	3
	<i>5</i>	0 0.00	2 15.38	0 0.00	0 0.00	3 5.26	5
	<i>6</i>	0 0.00	2 15.38	3 75.00	5 26.32	29 50.88	39
	<i>7</i>	2 100.00	8 61.54	0 0.00	13 68.42	23 40.35	46
	<i>Total</i>	2	13	4	19	57	95

$\chi^2 = 44.46$  df =20 p =0.0013

*Table of Yritystoiminnan tunteminen by Toimiala*

	<i>Yritystoiminnan tunteminen</i>	<i>Toimiala</i>					<i>Total</i>
		<i>IT ja teknol</i>	<i>Kauppa</i>	<i>Palvelut</i>	<i>Teknologia</i>	<i>Teollisuus</i>	
<i>Frequency Col Pct</i>	<i>2</i>	0 0.00	0 0.00	1 25.00	0 0.00	0 0.00	1
	<i>3</i>	0 0.00	0 0.00	1 25.00	2 10.53	2 3.51	5
	<i>4</i>	0 0.00	3 23.08	0 0.00	0 0.00	4 7.02	7
	<i>5</i>	1 50.00	2 15.38	2 50.00	10 52.63	20 35.09	35
	<i>6</i>	1 50.00	4 30.77	0 0.00	2 10.53	22 38.60	29
	<i>7</i>	0 0.00	3 23.08	0 0.00	5 26.32	9 15.79	17
	<i>8</i>	0 0.00	1 7.69	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1
	<i>Total</i>	2	13	4	19	57	95

$\chi^2 = 50.92$  df =24 p =0.0011

*Table of Verkkopalvelujen nopeus by Toimiala*

	<i>Verkkopalvelujen nopeus</i>	<i>Toimiala</i>					<i>Total</i>
		<i>IT ja teknol</i>	<i>Kauppa</i>	<i>Palvelut</i>	<i>Teknologia</i>	<i>Teollisuus</i>	
<i>Frequency Col Pct</i>	<b>2</b>	1 50.00	1 7.69	0 0.00	0 0.00	0 0.00	2
	<b>3</b>	1 50.0 0	1 7.69	0 0.00	1 5.26	2 3.51	5
	<b>4</b>	0 0.00	1 7.69	0 0.00	0 0.00	3 5.26	4
	<b>5</b>	0 0.00	4 30.77	1 25.00	3 15.79	11 19.30	19
	<b>6</b>	0 0.00	2 15.38	1 25.00	6 31.58	16 28.07	25
	<b>7</b>	0 0.00	4 30.77	2 50.00	8 42.11	17 29.82	31
	<b>8</b>	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 5.26	8 14.04	9
	<b>Total</b>	2	13	4	19	57	95

$\chi^2 = 43.15$  df =24 p =0.0096

*Table of Vrkkopalvelujen helppokäyttöisyys by Toimiala*

	<i>Verkkopalvelujen helppokäyttöisyys</i>	<i>Toimiala</i>				<i>Total</i>	
		<i>IT ja teknol</i>	<i>Kauppa</i>	<i>Palvelut</i>	<i>Teknologia</i>		<i>Teollisuus</i>
	<b>2</b>	1 50.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1
	<b>3</b>	1 50.00	1 7.69	0 0.00	0 0.00	2 3.51	4
<i>Frequency Col Pct</i>	<b>4</b>	0 0.00	2 15.38	0 0.00	0 0.00	2 3.51	4
	<b>5</b>	0 0.00	3 23.08	1 25.00	3 15.79	9 15.79	16
	<b>6</b>	0 0.00	3 23.08	1 25.00	5 26.32	18 31.58	27
	<b>7</b>	0 0.00	4 30.77	2 50.00	10 52.63	19 33.33	35
	<b>8</b>	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 5.26	7 12.28	8
	<b>Total</b>	2	13	4	19	57	95

$\chi^2 = 70.00$  df =24 p <.0001

*Table of Verkkopalvelujen toimintavarmuus by Toimiala*

	<i>Verkkopalvelujen toimintavarmuus</i>	<i>Toimiala</i>				<i>Total</i>	
		<i>IT ja teknol</i>	<i>Kauppa</i>	<i>Palvelut</i>	<i>Teknologia</i>		<i>Teollisuus</i>
<i>Frequency Col Pct</i>	<i>2</i>	1 50.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1
	<i>3</i>	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	2 3.51	2
	<i>4</i>	0 0.00	2 15.38	0 0.00	0 0.00	1 1.75	3
	<i>5</i>	0 0.00	2 15.38	1 25.00	3 15.79	6 10.53	12
	<i>6</i>	1 50.00	3 23.08	1 25.00	3 15.79	17 29.82	25
	<i>7</i>	0 0.00	6 46.15	2 50.00	12 63.16	24 42.11	44
	<i>8</i>	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 5.26	7 12.28	8
	<i>Total</i>	2	13	4	19	57	95

$\chi^2 = 63.00$  df =24 p <.0001

*Table of Verkkopalvelujen luotettavuus by Toimiala*

	<i>Verkkopalvelujen luotettavuus</i>	<i>Toimiala</i>					<i>Total</i>
		<i>IT ja teknol</i>	<i>Kauppa</i>	<i>Palvelut</i>	<i>Teknologia</i>	<i>Teollisuus</i>	
<i>Frequency Col Pct</i>	<i>2</i>	1 50.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1
	<i>3</i>	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	2 3.51	2
	<i>4</i>	0 0.00	2 15.38	0 0.00	0 0.00	1 1.75	3
	<i>5</i>	0 0.00	1 7.69	0 0.00	3 15.79	7 12.28	11
	<i>6</i>	1 50.00	4 30.77	1 25.00	2 10.53	14 24.56	22
	<i>7</i>	0 0.00	6 46.15	3 75.00	13 68.42	27 47.37	49
	<i>8</i>	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 5.26	6 10.53	7
	<i>Total</i>	2	13	4	19	57	95

$\chi^2 = 63.68$  df =24 p <.0001

*Table of Koulutukset by Henkilöstömäärä*

	<i>Koulutusten järjestäminen</i>	<i>Henkilöstömäärä</i>				<i>Total</i>
		<i>1-9 henkilöä</i>	<i>10-49 henkil</i>	<i>50-249 henki</i>	<i>250 tai enem</i>	
<i>Frequency Col Pct</i>	<i>0</i>	0 0.00	0 0.00	0 0.00	2 2.90	2
	<i>2</i>	1 20.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1
	<i>3</i>	0 0.00	0 0.00	0 0.00	3 4.35	3
	<i>4</i>	1 20.00	3 50.00	1 6.67	6 8.70	11
	<i>5</i>	2 40.00	1 16.67	8 53.33	20 28.99	31
	<i>6</i>	1 20.00	1 16.67	4 26.67	21 30.43	27
	<i>7</i>	0 0.00	1 16.67	2 13.33	17 24.64	20
	<i>Total</i>	5	6	15	69	95

$\chi^2 = 33.93$  df =18 p =0.0128



*Table of V.palvelujen nopeus by Henkilöstömäärä*

	<i>Verkkopalvelujen nopeus</i>	<i>Henkilöstömäärä</i>				<i>Total</i>
		<i>1-9 henkilöä</i>	<i>10-49 henkil</i>	<i>50-249 henki</i>	<i>250 tai enem</i>	
<i>Frequency Col Pct</i>	<i>2</i>	0 0.00	0 0.00	1 6.67	1 1.45	2
	<i>3</i>	0 0.00	0 0.00	0 0.00	5 7.25	5
	<i>4</i>	0 0.00	0 0.00	3 20.00	1 1.45	4
	<i>5</i>	3 60.00	1 16.67	1 6.67	14 20.29	19
	<i>6</i>	2 40.00	0 0.00	5 33.33	18 26.09	25
	<i>7</i>	0 0.00	5 83.33	3 20.00	23 33.33	31
	<i>8</i>	0 0.00	0 0.00	2 13.33	7 10.14	9
	<i>Total</i>	5	6	15	69	95

$\chi^2 = 30.33$  df =18 p =0.034

*Table of Verkkopalvelujen toimintavarmuus by Henklöstömäärä*

	<i>Verkkopalvelujen toimintavarmuus</i>	<i>Henklöstömäärä</i>				<i>Total</i>
		<i>1-9 henkilöä</i>	<i>10-49 henkil</i>	<i>50-249 henki</i>	<i>250 tai enem</i>	
<i>Frequency Col Pct</i>	<b>2</b>	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 1.45	1
	<b>3</b>	0 0.00	0 0.00	0 0.00	2 2.90	2
	<b>4</b>	0 0.00	0 0.00	3 20.00	0 0.00	3
	<b>5</b>	2 40.00	0 0.00	2 13.33	8 11.59	12
	<b>6</b>	3 60.00	1 16.67	1 6.67	20 28.99	25
	<b>7</b>	0 0.00	5 83.33	7 46.67	32 46.38	44
	<b>8</b>	0 0.00	0 0.00	2 13.33	6 8.70	8
	<b>Total</b>	5	6	15	69	95

$\chi^2 = 31.13$  df =18 p =0.0278

# FAKTORIANALYYSI

## (odotukset)

Factor Analysis Results

Initial Factor Method: Principal Components

Prior Community Estimates: ONE

*Eigenvalues of the Correlation Matrix: Total  
= 21 Average = 1*

	<i>Eigenvalue</i>	<i>Difference</i>	<i>Proportion</i>	<i>Cumulative</i>
<b>1</b>	6.45054106	2.93361679	0.3072	0.3072
<b>2</b>	3.51692427	1.45402782	0.1675	0.4746
<b>3</b>	2.06289644	0.83872485	0.0982	0.5729
<b>4</b>	1.22417160	0.17339431	0.0583	0.6312
<b>5</b>	1.05077729	0.19878125	0.0500	0.6812
<b>6</b>	0.85199604	0.04547464	0.0406	0.7218
<b>7</b>	0.80652140	0.07754919	0.0384	0.7602
<b>8</b>	0.72897221	0.05519493	0.0347	0.7949
<b>9</b>	0.67377728	0.09944878	0.0321	0.8270
<b>10</b>	0.57432850	0.03464188	0.0273	0.8543
<b>11</b>	0.53968662	0.06085756	0.0257	0.8800
<b>12</b>	0.47882906	0.08805066	0.0228	0.9028
<b>13</b>	0.39077840	0.04804443	0.0186	0.9214
<b>14</b>	0.34273396	0.03400613	0.0163	0.9378
<b>15</b>	0.30872783	0.03137059	0.0147	0.9525
<b>16</b>	0.27735724	0.01838363	0.0132	0.9657
<b>17</b>	0.25897361	0.05178511	0.0123	0.9780
<b>18</b>	0.20718850	0.04592139	0.0099	0.9879
<b>19</b>	0.16126711	0.11060868	0.0077	0.9955
<b>20</b>	0.05065843	0.00776529	0.0024	0.9980
<b>21</b>	0.04289314		0.0020	1.0000

The FACTOR Procedure  
 Rotation Method: Varimax

*Orthogonal Transformation Matrix*

	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>1</i>	0.53977	0.52689	0.51879	0.29248	0.27632
<i>2</i>	-0.83810	0.28798	0.32050	0.22905	0.24386
<i>3</i>	0.03016	-0.70897	0.53432	0.42892	-0.16425
<i>4</i>	0.07231	-0.32387	-0.31345	0.18346	0.87062
<i>5</i>	0.00983	0.17870	-0.49435	0.80272	-0.28148

*Rotated Factor Pattern*

		<i>Factor1</i>	<i>Factor2</i>	<i>Factor3</i>	<i>Factor4</i>	<i>Factor5</i>
<i>Henkilöstön osaaminen</i>	<i>Henkilöstön osaaminen</i>	0.00630	0.80046	0.07169	-0.05395	0.18242
<i>Henkilöstön ystävällisyys</i>	<i>Henkilöstön ystävällisyys</i>	0.05020	0.31112	0.20754	0.17516	0.80796
<i>Neuvonta ja konsultaatio</i>	<i>Henkilöstön neuvonta ja konsultaatio</i>	-0.00834	0.21611	0.06724	0.05001	0.89789
<i>Nopea palvelu</i>	<i>Nopea palvelu</i>	0.05969	0.83743	0.07850	0.09622	0.20574
<i>Joustava palvelu</i>	<i>Joustava palvelu</i>	0.15264	0.81280	0.24368	0.08572	0.02408
<i>Erityistarpeiden huomioiminen</i>	<i>Asiakkaan erityistarpeiden huomioiminen</i>	0.04602	0.45205	0.52761	0.25217	0.15743
<i>Yritystoiminnan tunteminen</i>	<i>Asiakkaan yritystoiminnan tunteminen</i>	-0.02748	0.04638	0.72598	0.15637	-0.02692
<i>Päätöksentekokyky</i>	<i>Pankin nopea päätöksentekokyky</i>	0.14778	0.46054	0.57965	0.23073	0.19085
<i>Kansainvälisyys</i>	<i>Pankin kansainvälinen palvelukyky</i>	0.26291	0.60516	0.17395	0.17849	0.11159
<i>Pankki- ja maariski</i>	<i>Pankin kyky ottaa pankki- ja</i>	-0.08119	0.09379	0.64887	0.38172	-0.00008

*Rotated Factor Pattern*

		<i>Factor1</i>	<i>Factor2</i>	<i>Factor3</i>	<i>Factor4</i>	<i>Factor5</i>
	<i>maaliskuuta</i>					
<i>Monipuoliset ratkaisut</i>	<i>Pankin kyky tarjota monipuolisia TF -ratkaisuja</i>	0.22214	0.21616	0.62907	0.01487	0.00055
<i>Paras hinta</i>	<i>Paras hinta</i>	0.05946	0.13899	0.75645	-0.03576	0.26317
<i>Johdon tunnettuus</i>	<i>Pankin johdon tunnettuus</i>	0.31416	-0.03062	0.42624	0.52721	0.16339
<i>Yhteyshenkilö</i>	<i>Nimetty yhteyshenkilö yrityksellesi</i>	-0.07118	0.30125	0.12657	0.69620	0.10378
<i>Asiakaskoulutukset</i>	<i>Asiakaskoulutusten järjestäminen</i>	0.06265	0.02691	0.16208	0.77363	0.03720
<i>Verkon olemassaolo</i>	<i>TF - verkkopalvelujen olemassaolo</i>	0.70887	-0.04548	-0.01089	0.20236	0.01520
<i>Verkon nopeus</i>	<i>Verkon nopeus</i>	0.86793	0.27655	0.06675	-0.01717	0.01664
<i>Verkon helppokäyttöisyys</i>	<i>Verkkopalvelujen helppokäyttöisyys</i>	0.94426	0.06188	0.09409	0.00811	0.01235
<i>Verkon toimintavarmuus</i>	<i>Verkkopalvelun toimintavarmuus</i>	0.94026	0.11335	0.02944	-0.05774	-0.01772
<i>Verkon luotettavuus</i>	<i>Verkkopalvelun luotettavuus</i>	0.87842	0.21433	0.05173	-0.06157	-0.00620
<i>Taloussuutiset</i>	<i>Verkkopalveluissa löytyvät taloussuutiset</i>	0.51427	-0.20458	0.37885	0.22695	0.22305

*Variance Explained by Each Factor*

<i>Factor1</i>	<i>Factor2</i>	<i>Factor3</i>	<i>Factor4</i>	<i>Factor5</i>
4.3580894	3.2812506	3.0633946	1.8341275	1.7684486

## FAKTORIANALYYSI

### (kokemukset)

#### Factor Analysis Results

Initial Factor Method: Principal Components

Prior Communality Estimates: ONE

*Eigenvalues of the Correlation Matrix: Total  
= 21 Average = 1*

	<i>Eigenvalue</i>	<i>Difference</i>	<i>Proportion</i>	<i>Cumulative</i>
<b>1</b>	11.9158857	9.6224497	0.5674	0.5674
<b>2</b>	2.2934359	1.2775358	0.1092	0.6766
<b>3</b>	1.0159002	0.1204609	0.0484	0.7250
<b>4</b>	0.8954393	0.0987639	0.0426	0.7677
<b>5</b>	0.7966754	0.2052606	0.0379	0.8056
<b>6</b>	0.5914148	0.0623223	0.0282	0.8338
<b>7</b>	0.5290924	0.0377843	0.0252	0.8589
<b>8</b>	0.4913081	0.0009496	0.0234	0.8823
<b>9</b>	0.4903585	0.1626524	0.0234	0.9057
<b>10</b>	0.3277061	0.0379011	0.0156	0.9213
<b>11</b>	0.2898050	0.0497651	0.0138	0.9351
<b>12</b>	0.2400399	0.0213647	0.0114	0.9465
<b>13</b>	0.2186752	0.0444671	0.0104	0.9569
<b>14</b>	0.1742081	0.0055084	0.0083	0.9652
<b>15</b>	0.1686996	0.0273887	0.0080	0.9733
<b>16</b>	0.1413110	0.0273096	0.0067	0.9800
<b>17</b>	0.1140014	0.0080295	0.0054	0.9854
<b>18</b>	0.1059719	0.0121389	0.0050	0.9905
<b>19</b>	0.0938330	0.0217266	0.0045	0.9949
<b>20</b>	0.0721065	0.0379744	0.0034	0.9984
<b>21</b>	0.0341321		0.0016	1.0000

The FACTOR Procedure  
Rotation Method: Varimax

*Orthogonal Transformation  
Matrix*

	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
<i>1</i>	0.79780	0.51692	0.31034
<i>2</i>	-0.58893	0.77838	0.21746
<i>3</i>	-0.12915	-0.35626	0.92542

*Rotated Factor Pattern*

		<i>Factor1</i>	<i>Factor2</i>	<i>Factor3</i>
<i>Henkilöstön osaaminen</i>	<i>Henkilöstön osaaminen</i>	0.86135	0.29449	0.10095
<i>Henkilöstön ystävällisyys</i>	<i>Henkilöstön ystävällisyys</i>	0.86392	0.28133	0.04273
<i>Neuvonta ja konsultaatio</i>	<i>Henkilöstön neuvonta ja konsultaatio</i>	0.86730	0.24024	0.05850
<i>Nopea palvelu</i>	<i>Nopea palvelu</i>	0.86188	0.18713	0.17136
<i>Joustava palvelu</i>	<i>Joustava palvelu</i>	0.85711	0.24710	0.21591
<i>Erityistarpeiden huomioiminen</i>	<i>Asiakkaan erityistarpeiden huomioiminen</i>	0.79022	0.15419	0.34812
<i>Yritystoiminnan tunteminen</i>	<i>Asiakkaan yritystoiminnan tunteminen</i>	0.63215	0.15859	0.48281
<i>Päätöksentekokyky</i>	<i>Pankin nopea päätöksentekokyky</i>	0.77650	0.12285	0.17494
<i>Kansainvälisyys</i>	<i>Pankin kansainvälinen palvelukyky</i>	0.68990	0.36628	0.10597
<i>Pankki- ja maariski</i>	<i>Pankin kyky ottaa pankki- ja maariskiä</i>	0.67106	0.34858	0.17126
<i>Monipuoliset ratkaisut</i>	<i>Pankin kyky tarjota monipuolisia TF -ratkaisuja</i>	0.77515	0.33863	0.20468
<i>Paras hinta</i>	<i>Paras hinta</i>	0.65169	0.20842	0.31000
<i>Johdon tunnettuus</i>	<i>Pankin johdon tunnettuus</i>	0.26638	0.32883	0.49178
<i>Yhteyshenkilö</i>	<i>Nimetty yhteyshenkilö yrityksellesi</i>	0.71562	0.34693	0.16738
<i>Asiakaskoulutukset</i>	<i>Asiakaskoulutusten järjestäminen</i>	0.17808	0.12770	0.76312
<i>Verkon olemassaolo</i>	<i>TF -verkkopalvelujen olemassaolo</i>	0.38462	0.57994	0.25066
<i>Verkon nopeus</i>	<i>Verkon nopeus</i>	0.25883	0.87772	0.21493

***Rotated Factor Pattern***

		<b><i>Factor1</i></b>	<b><i>Factor2</i></b>	<b><i>Factor3</i></b>
<b><i>Verkon helppokäyttöisyys</i></b>	<b><i>Verkkopalvelujen helppokäyttöisyys</i></b>	0.28683	0.84880	0.24053
<b><i>Verkon toimintavarmuus</i></b>	<b><i>Verkkopalvelun toimintavarmuus</i></b>	0.26204	0.90404	0.12822
<b><i>Verkon luotettavuus</i></b>	<b><i>Verkkopalvelun luotettavuus</i></b>	0.33269	0.89006	0.19017
<b><i>Talousuutiset</i></b>	<b><i>Verkkopalveluissa löytyvät talousuutiset</i></b>	0.09227	0.47278	0.63208

***Variance Explained by Each Factor***

<b><i>Factor1</i></b>	<b><i>Factor2</i></b>	<b><i>Factor3</i></b>
8.3966708	4.7024551	2.1260959



**KLUSTERIANALYYSI**  
(odotukset datasta)

Cluster Analysis Results

Criterion Based on Final Seeds= 0.9776

*Cluster Summary*

<i>Cluster</i>	<i>Frequency</i>	<i>RMS Std Deviation</i>	<i>Maximum Distance from Seed to Observation</i>	<i>Radius Exceeded</i>	<i>Nearest Cluster</i>	<i>Distance Between Cluster Centroids</i>
<b>1</b>	52	0.8622	8.1011		3	5.1986
<b>2</b>	12	1.4018	8.7424		3	5.1131
<b>3</b>	31	1.0130	9.0657		2	5.1131

*Statistics for Variables*

<i>Variable</i>	<i>Total STD</i>	<i>Within STD</i>	<i>R-Square</i>	<i>RSQ/(1-RSQ)</i>
<i>Osaaminen</i>	0.43683	0.41932	0.098159	<b>0.108843</b>
<i>Ystävällisyys</i>	1.17429	0.96567	0.338136	<b>0.510883</b>
<i>Neuvonta</i>	0.92918	0.80221	0.270487	<b>0.370777</b>
<i>Nopea palvelu</i>	0.88562	0.80019	0.200988	<b>0.251546</b>
<i>Joustava palvelu</i>	0.72748	0.65962	0.195351	<b>0.242778</b>
<i>Erityistarpeet</i>	0.92107	0.77253	0.311497	<b>0.452426</b>
<i>Yritystoiminnan tunteminen</i>	1.12858	1.08792	0.090525	<b>0.099535</b>
<i>Päätöksentekokyky</i>	0.97471	0.76065	0.403955	<b>0.677726</b>
<i>Kv.palvelukyky</i>	0.69182	0.64060	0.160818	<b>0.191637</b>
<i>Maa-ja pankkiriski</i>	1.26296	1.07868	0.286052	<b>0.400662</b>
<i>monipuoliset ratkaisut</i>	1.01534	0.92911	0.180458	<b>0.220194</b>
<i>Paras hinta</i>	1.02018	0.95807	0.136816	<b>0.158502</b>
<i>Johdon tunnettuus</i>	1.63068	1.34841	0.330786	<b>0.494291</b>
<i>Yhteyshenkilö</i>	0.97735	0.92613	0.121168	<b>0.137874</b>
<i>Koulutukset</i>	1.36284	1.32215	0.078847	<b>0.085596</b>

*Statistics for Variables*

<i>Variable</i>	<i>Total STD</i>	<i>Within STD</i>	<i>R-Square</i>	<i>RSQ/(1-RSQ)</i>
<i>Verkkopalveluiden olemassaolo</i>	1.50155	1.20425	0.370468	<b>0.588482</b>
<i>V.palvelujen nopeus</i>	1.37991	1.06079	0.421613	<b>0.728945</b>
<i>V.palvelujen helppokäyttöisyys</i>	1.26207	0.86727	0.537839	<b>1.163747</b>
<i>V.palvelujen toimintavarmuus</i>	1.14493	0.86316	0.443728	<b>0.797681</b>
<i>V.palvelujen luotettavuus</i>	1.13155	0.87850	0.410074	<b>0.695127</b>
<i>Talousuutiset</i>	2.00727	1.67471	0.318713	<b>0.467811</b>
<i>OVER-ALL</i>	1.17124	0.99078	0.299641	<b>0.427838</b>

*Pseudo F Statistic* = 19.68

*Approximate Expected Over-All R-Squared* = 0.18553

*Cubic Clustering Criterion* =  $\frac{01.11.3}{5}$

**CLUSTER MEANS:**

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Osaaminen	6.923076923	6.500000000	6.870967742
Ystävällisyys	6.365384615	4.250000000	6.870967742
Neuvonta	6.826923077	5.333333333	6.645161290
Nopea palvelu	6.730769231	5.500000000	6.451612903
Joustava palvelu	6.730769231	5.750000000	6.419354839
Eriyistarpeet	6.596153846	5.000000000	6.290322581
Yritystoiminnan tunteminen	5.711538462	4.666666667	5.419354839
Päätöksentekokyky	6.576923077	4.666666667	6.064516129
KV.palvelukyky	6.807692308	6.000000000	6.451612903
Maa-ja pankkiriski	6.576923077	4.500000000	6.387096774
Monipuoliset ratkaisut	6.615384615	5.583333333	5.838709677
Paras hinta	5.903846154	4.750000000	5.548387097
Johdon tunnettuus	4.788461538	2.333333333	3.258064516
Yhteyshenkilö	6.384615385	5.333333333	6.258064516
Koulutukset	5.711538462	4.666666667	5.129032258
Verkkopalvelun olemassaolo	6.442307692	6.083333333	4.451612903
V.palvelujen nopeus	6.711538462	6.083333333	4.741935484
V.palvelujen helppokäyttöisyys	6.826923077	6.416666667	4.806451613
V.palvelujen toimintavarmuus	6.923076923	6.583333333	5.258064516
V.palvelujen luotettavuus	6.980769231	6.333333333	5.387096774
Taloustuutiset	5.076923077	2.916666667	2.774193548