

Palvelujen automatisoinnin vaikutus asiakastyytyväisyyteen

Markkinointi

Maisterin tutkinnon tutkielma

Sanna Larjovaara

2014

TIIVISTELMÄ

Tutkielman tavoitteet

Tämän tutkielman tavoitteena on ollut selvittää, miten itsepalveluteknologian käyttö vaikuttaa asiakkaan palvelukokemukseen ja sitä kautta asiakastyytyvyyteen. Aihetta on tutkittu jonkin verran, mutta tässä tutkimuksessa on asiaa tarkasteltu asiakkaan kokemuksellisuuden näkökulmasta, mistä ei löydy paljon tutkimuksia.

Lähdeaineisto

Tutkimuksen teoriapohja perustuu aikaisempaan tutkimukseen aiheesta. Olen luonut tutkimuksen teoriapohjan aiheesta kirjoitettujen tieteellisten artikkeleiden pohjalta sekä pyrkinyt löytämään keskeisimmät olemassa olevat teoriat aiheesta. Itsepalvelun lisäksi käsitellään palvelun laadun ja asiakastyytyvyyden yleisimpiä teorioita.

Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa on käytetty avointa haastattelututkimusta. Olen haastatellut kymmentä satunnaisesti valittua henkilöä itsepalveluautomaattien käytöstä ja poiminut keskusteluista keskeisimpiä teemoja. Näiden teemojen perusteella olen luokitellut neljä eri palvelutyyppiä.

Keskeiset tutkimustulokset

Tutkimustulokset tukevat pääosin aiemmin esitettyjä teorioita. Haastattelututkimuksen perusteella on myös luotu erilaiset palvelutyypit, jotka arvostavat palvelussa eri asioita. Näitä palvelutyyppisiä voidaan hyödyntää palveluratkaisujen rakentamisessa erilaisten kuluttajatyypien tarpeisiin.

Avainsanat

Itsepalveluteknologia, itsepalvelu, virtuaalinen palveluympäristö, asiakastyytyvyys, palvelun ominaisuudet, asiakaspalvelu, palvelukokemus, palvelun laatu, asiakasuskollisuus.

SISÄLTÖ

| | |
|---|----|
| 1. JOHDANTO..... | 6 |
| 1.1 Tutkielman taustaa | 6 |
| 1.2 Tutkimusongelma, rajaukset ja rakenne | 7 |
| 1.3 Keskeiset käsitteet..... | 9 |
| 2. ASIAKASPALVELU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS..... | 10 |
| 2.1 Asiakaspalvelu | 10 |
| 2.1.1 Asiakaspalvelukulttuuri..... | 11 |
| 2.1.2 Asiakaspalvelun kehittäminen | 12 |
| 2.1.3 Palvelujen ominaispiirteet..... | 13 |
| 2.1.4 Palvelun tehtävät | 15 |
| 2.2 Palvelun laatu..... | 16 |
| 2.2.1 Palvelun laadun kuilut..... | 18 |
| 2.2.2 Palvelun laadun ulottuvuudet..... | 20 |
| 2.2.3 Palvelun laadun mittaaminen | 21 |
| 2.3 Asiakastyytyväisyys..... | 22 |
| 2.3.1 Asiakastyytyväisyyden elementit..... | 23 |
| 2.3.2 Palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden erot..... | 25 |
| 2.3.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen..... | 27 |
| 3. HENKILÖKOHTAISESTA ASIAKASPALVELUSTA ITSEPALVELUUN..... | 29 |
| 3.1 Itsepalvelu | 29 |
| 3.1.1 Itsepalvelun kehitys..... | 30 |
| 3.1.2 Siirtyminen itsepalveluun..... | 33 |
| 3.1.3 Itsepalvelun hyödyt | 34 |
| 3.1.4 Itsepalvelun kritiikkiä..... | 36 |
| 3.2 Palvelun laatu itsepalvelussa..... | 37 |
| 3.2.1 Palvelun laadun kuilut itsepalvelussa | 38 |
| 3.2.2 Palvelun laadun ulottuvuudet itsepalvelussa..... | 39 |
| 3.2.3 Palvelun laadun mittaaminen itsepalvelussa..... | 40 |
| 3.3 Itsepalvelu vai henkilökohtainen palvelu?..... | 41 |
| 3.3.1 Demografisten piirteiden vaikutus palvelun valintaan..... | 42 |

| | | |
|-------|---|----|
| 3.3.2 | Kognitiivisten ja teknologiaan liittyvien tekijöiden vaikutus palvelun valintaan..... | 43 |
| 3.3.3 | Persoonallisuuden piirteiden vaikutus palvelun valintaan..... | 44 |
| 3.3.4 | Tilannetekijöiden vaikutus palvelun valintaan | 44 |
| 4 | ITSEPALVELUN VAIKUTUS ASIAKASTYYTYVÄISYYTEEN..... | 46 |
| 4.1 | Itsepalvelukokemus..... | 46 |
| 4.1.1 | Asiakkaan kulutuskokemukset ja itsepalvelu | 47 |
| 4.1.2 | Itsepalvelusta koettu hyöty..... | 49 |
| 4.1.3 | Palvelukokemuksesta asiakastyytyväisyyteen | 49 |
| 4.2 | Itsepalvelu ja asiakastyytyväisyys | 50 |
| 4.2.1 | Asiakastyytyväisyys verkossa..... | 51 |
| 4.2.2 | Asiakastyytyväisyys palveluautomaateilla | 52 |
| 4.2.3 | Asiakastyytyväisyyden muodostuminen itsepalvelussa..... | 53 |
| 4.3 | Asiakasuskollisuus ja itsepalvelu..... | 54 |
| 4.3.1 | Asiakasuskollisuuden konsepti | 54 |
| 4.3.2 | Sosiaaliset siteet ja asiakasuskollisuus..... | 55 |
| 4.4 | Itsepalvelun vaikutus asiakastyytyväisyyteen, teoreettinen viitekehys | 57 |
| 4.3.3 | Tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät | 58 |
| 4.3.4 | Tyytyväisyyttä aiheuttavat tekijät | 59 |
| 4.3.5 | Tyytyväisyys itsepalveluun..... | 61 |
| 5 | TUTKIMUS PALVELUJEN AUTOMASTISOINNIN VAIKUTUKSESTA ASIAKASTYYTYVÄISYYTEEN..... | 63 |
| 5.1 | Tutkimusmenetelmä..... | 64 |
| 5.1.1 | Haastattelututkimus..... | 64 |
| 5.1.2 | Tutkimuksen otos | 65 |
| 5.1.3 | Tutkimustilanne..... | 66 |
| 5.2 | Tutkimustulokset..... | 67 |
| 5.2.1 | Verkkoshoppailijat | 69 |
| 5.2.2 | Tekniikkaintoilijat | 71 |
| 5.2.3 | Jonojen vihaajat..... | 73 |
| 5.2.4 | Henkilökohtaisen palvelun arvostajat | 75 |
| 5.2.5 | Itsepalvelun käyttö ja asiakastyytyväisyys | 77 |

| | | |
|-----|------------------------------------|----|
| 5.3 | Tutkimuksen rajoitteet | 79 |
| 5.4 | Ehdotuksia jatkotutkimukselle..... | 80 |
| 6 | YHTEENVETO | 82 |
| | LÄHTEET: | 85 |

Kuviot:

Kuvio 1. Palvelun laadun kuilut (mukailtu Parasuraman, Zeithaml ja Berry ,1985).

Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyden muodostumisen prosessi (Mukailtu Churchill ja Surprenant, 1982).

Kuvio 3. Tyytyväinen asiakas palaa uudelleen (Mukailtu Hennig-Thurau ja Klee, 1997).

Kuvio 4. Kuluttamisen metaforat (Holt, 1995)

Kuvio 5. Itsepalveluteknologian paradoksien malli (Mukailtu Mick & Fournier, 1998).

Taulukot:

Taulukko 1. . Palvelutyypit palvelun ominaisuuksien mukaan (Lämsä & Uusitalo, 2003, 21).

Taulukko 2. Itsepalvelun evoluutio (Mukailtu Fitzimmons, 2003).

Taulukko 3. Itsepalvelun hyödyt yritykselle ja asiakkaalle (Leung & Matada, 2013).

Taulukko 4. Itsepalvelun käyttöön vaikuttavat tekijät (Gelderman et al., 2011; Simon & Usuiner, 2007).

Taulukko 5. Eri kuluttajatyyppeiden asiakastyytyväisyyttä lisäävät tekijät itsepalvelussa

1. JOHDANTO

1.1 Tutkielman taustaa

Yhä useammat yritykset ovat siirtyneet henkilökohtaisesta asiakaspalvelusta itsepalveluteknologian ja automaattien käyttöön asiakaspalvelutilanteissa ja -kontakteissa. Tämä näyttää laajenevan yhä useammalle palvelualalle. Kaikille tuttu, pidempään käytössä ollut automaattipalvelu on pankkiautomaatti, mutta nykyään jopa hampurilaisbaarissa asiakas saa toimia sekä tilauksen tekijänä, että tilauksen vastaanottajana. Verkkokaupat ovat syrjäyttämässä perinteisiä kivijalkaliikkeitä. Mikä vaikutus tällä palvelujen automatisoinnilla on kun tarkastellaan tilannetta palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden näkökulmasta?

Viime vuosikymmenen aikana yhä useampi organisaatio on ottanut erilaisia teknologioita käyttöönsä lisätäkseen tehokkuutta ja tuottavuutta (Walker et al., 2002) vähentääkseen työvoimakustannuksia (Lin ja Hsieh, 2007) ja tarjotakseen asiakkaille palveluita uusien ja käytännöllisten kanavien kautta ja lisätäkseen tätä kautta asiakastyytyväisyyttä (Meuter et al., 2003, Bitner et al., 2002). Itsepalveluteknologiat korvaavat henkilökohtaisen myyjän ja asiakaspalvelijan ja asiakas palvelee itseään ostoprosessin aikana. Esimerkiksi lentokentillä lennolle sisään kirjaututaan nykyään usein automaattisten kioskien avulla tai jopa älypuhelimella, mikä vähentää henkilökohtaisen palvelun määrää. Tämä tuo toki kustannussäästöjä yritykselle ja nopeuttaa palveluprosessia, mutta koituuko tämä itsepalveluun siirtyminen yritykselle pitkällä tähtäimellä kannattavaksi? Ovatko kaikki asiakkaat tyytyväisiä itsepalveluun vai voiko tämä menetelmä aiheuttaa tyytymättömyyttä?

Asiakaspalvelu ja myyntihenkilöstö ovat merkittävässä roolissa kun mitataan henkilökohtaisen myyntityön tehokkuutta ja tuloksellisuutta lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Asiakaspalvelijoilla on keskeinen rooli asiakkaan ostopäätökseen

vaikuttamisessa. Asiakaspalvelijoilla on myös tärkeä rooli pitkäkestoisten ja kannattavien asiakassuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä. Nämä asiakassuhteet ovat oleellisia yrityksen menestyksen kannalta. Voiko asiakaspalvelun automatisoinnilla korvata nämä henkilökohtaisesta asiakaspalvelusta syntyvät hyödyt? Voiko automaatti syrjäyttää täysin oikean asiakaspalvelu- ja myyntihenkilöstön?

Miten tämä palvelujen automatisointi vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen lyhyellä ja pitkällä aikavälillä? Onko pitkän tähtäimen näkymissä, että tulevaisuudessa asiakastilanteet käydään pelkästään asiakkaan ja koneen vuorovaikutuksena? Näitä kysymyksiä pyrin pohtimaan tässä Pro Gradu-tutkielmassani.

1.2 Tutkimusongelma, rajaukset ja rakenne

Tämä pro gradu tutkielma pyrkii selvittämään asiakkaiden ja yrityksen näkökulmasta *miten palvelujen automatisointi vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen?* Tätä tutkimusongelmaa lähestytään seuraavien alaongelmien avulla:

- Mitä merkityksiä kuluttajat luovat itsepalveluteknologioista?
- Miten kuluttajat näkevät henkilökohtaisen asiakaspalvelun merkityksen?
- Ketkä ovat potentiaalisia itsepalvelun käyttäjiä?
- Miten asiakastyytyväisyys näyttäytyy kuluttajan kokemuksessa itsepalvelun ja automatisoinnin näkökulmasta?
- Voiko palvelujen automatisoinnin avulla ylläpitää asiakasuskollisuutta?

Tutkielmassa keskitytään tutkimaan voiko itsepalvelulla korvata henkilökohtaisen asiakaspalvelun kokonaan ja miten se vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen ja palvelukokemukseen. Keskeinen kysymys on, miten asiakas kokee itsepalvelun ja sen merkityksen päivittäisessä toiminnassaan? Tutkielmassa pohditaan myös onko palvelujen automatisointi kannattavaa yritykselle pitkällä tähtäimellä ja lisääkö se asiakastyytyväisyyttä?

Tutkielmassa pyritään sekä tieteellisen että markkinoinnin ammattilaisille suunnatun kirjallisuuden perusteella selvittämään miten asiakaspalvelun automatisointi vaikuttaa asiakkaan palvelukokemukseen ja asiakastyytyväisyyteen. Asioita tarkastellaan yleisellä tasolla, joten esimerkiksi toimialaan tai kuluttaja- ja yritysmarkkinoihin ei ole erikseen otettu kantaa. Tutkielmassa asiakas voi siis tarkoittaa kuluttaja- tai yritysasiakasta. Tutkielma on myös rajattu koskemaan itsepalveluteknologian käyttöä yleisesti, mutta sitä voidaan soveltaa koskemaan myös yksittäisiä toimialoja.

Tutkimusmetodina on käytetty haastattelututkimusta, jossa on haastateltu vapaaehtoisia henkilöitä itsepalvelun käytöstä. Haastateltaville on esitetty avoimia kysymyksiä palvelun käytöstä, kokemuksesta ja tyytyväisyydestä siihen.

Tutkielma koostuu viidestä pääluvusta. Johdannon jälkeen toisessa luvussa käsitellään asiakaspalvelua ja asiakastyytyväisyyttä käsitteinä ja perehdytään aiheen keskeisiin teorioihin. Kolmannessa luvussa tarkastellaan siirtymää henkilökohtaisesta asiakaspalvelusta itsepalveluun ja itsepalvelun ominaispiirteitä. Neljäs luku tarkastelee miten itsepalveluteknologian käyttö vaikuttaa asiakkaan palvelukokemukseen. Tämä luku luo myös teoriapohjan ja viitekehysten seuraavassa luvussa käsiteltävälle tutkimukselle. Neljännessä luvussa esitellään myös tutkielman teoreettinen viitekehys. Viides luku käsittelee itse tutkimusta, menetelmää tuloksia ja tutkimuksen rajoitteita. Lopuksi tutkimuksesta ja sen tuloksista on tehty yhteenveto ja esitetty ehdotuksia jatkotutkimukselle.

1.3 Keskeiset käsitteet

Asiakaspalvelu on ”asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen kohtaaminen, jossa asiakaspalvelija ilmentää toiminnassaan yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen. Se on rajapinta, jossa asiakas ja asiakaspalvelija koko yrityksen ilmentäjänä kohtaavat.” (Aarnikoivu, 2005, 16). Asiakaspalvelu tarkoittaa myös asiakkuuksien rakentamista, kehittämistä ja ylläpitoa.

Palvelun laatu tarkoittaa tässä tutkimuksessa asiakkaan odotusten ja palvelun toteutumisen kohtaamista mahdollisimman hyvin tai asiakkaan odotukset ylittäen (Grönroos, 1982).

Asiakastyytyväisyys on vastaus asiakkaan odotusten täyttymiselle. Oliver (1981) määrittelee asiakastyytyväisyyden ”psykologiseksi tilaksi, jonka aiheuttaa se, kun tunteet liitetään epävarmoihin odotuksiin ja kuluttajan aikaisempiin kulutuskokemuksiin”.

Itsepalvelu on oleellinen termi tässä tutkimuksessa. Siinä asiakas tuottaa palvelun tai tuotteen itse ilman suoraa kontaktia palvelun tarjoajaan (Meuter et al. 2000). Mikäli itsepalvelu on asiakkaan oma valinta, voidaan se luokitella asiakaspalveluksi (Aarnikoivu, 2005, 17).

Itsepalveluteknologialla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa kaikkia niitä teknologioita, jotka on luotu korvaamaan olemassa oleva asiakaspalvelija. Itsepalveluteknologioita ovat muun muassa itsepalvelukioskit, Internet, automaattinen vastaajapalvelu ja mobiilisovellukset (Castro, Atkinson, ja Ezell 2010; Meuter et al. 2000; NCR 2008, 2009).

Asiakasuskollisuus tarkoittaa asiakkaan halukkuutta asioida jatkuvasti samassa yrityksessä. Asiakas ostaa ja käyttää yrityksen tarjoamia tavaroita ja säännöllisesti (Lämsä ja Uusitalo, 2003).

2. ASIAKASPALVELU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

2.1 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on yksi palvelujen markkinoinnin kilpailukeinoista ja useat organisaatiot pitävät tarjoamansa palvelua tärkeänä erottautumiskeinona kilpailijoista (Lewis et Mitchell, 2007). Asiakaspalvelu on keino vaikuttaa asiakkaan palvelukokemukseen ja asiakastyytyväisyyteen. 2000-luvulla asiakaspalvelu on alettu mieltää tukitoiminnon sijaan juuri kilpailukeinona (Aarnikoivu, 2005, 13). Hyvä palvelu on keino saada asiakas palaamaan yhä uudelleen ja uudelleen asioimaan yrityksessä, mikä on tärkeää yrityksen menestykselle. Asiakkaan kokiessa saamansa palvelun huonoksi on vaarana että siitä kerrotaan eteenpäin ja muutkin alkavat karttaa yritystä. Yrityksille kiristyvät palvelun laatuvaatimukset ovat suuri haaste ja tähän onkin pyritty vastaamaan muun muassa automatisoimalla palveluita.

On laajalti tutkittu, että menestyvällä yrityksellä tulee olla asiakaslähtöinen liiketoimintakulttuuri, missä asiakkaan halut ja tarpeet ovat keskiössä (Athanassopoulos 2000; Deshpandé, Farley, and Webster 1993; Houston 1986; Parasuraman 1987; Shapiro 1988; F. E. Webster 1988). Asiakaspalvelun onnistumiseen vaikuttaa se, kuinka asiakaslähtöinen liiketoimintakulttuuri yrityksessä on ja miten asiakaskeskeisiin arvoihin yrityksessä sitoudutaan. Näiden asiakaslähtöisten arvojen tulee toteutua kaikissa yritysten toiminnoissa, ei vain asiakasrajapinnassa (Aarnikoivu, 2005, 16). On myös tutkittu että asiakaslähtöisyys on pohja organisaation omalle oppimiselle ja tätä kautta mahdollistaa paremman lisäarvon tuottamisen ja asiakastyytyväisyyden (Sinkula et al, 1997, Slater and Narver 1995).

Asiakaspalvelun käsite kattaa myös asiakassuhteen rakentamisen, kehittämisen ja ylläpidon, joilla tavoitellaan asiakasuskollisuutta. Pitkä aikaiset ja uskolliset asiakkaat ovat yritykselle kannattavia ja niihin tulisi panostaa. On tärkeää, että kerran yrityksen kanssa asioinut asiakas palaa yhä uudelleen ja asiakaspalvelulla on tässä suuri rooli.

Asiakassuhdeajattelu tarkoittaa osaamisen kehittämistä ja markkinoimista asiakkaalle asiakassuhteen aikana yksittäisten palveluiden sijasta (Aarnikoivu, 2005, 23).

2.1.1 *Asiakaspalvelukulttuuri*

Asiakaspalvelututkimuksessa on keskusteltu paljon palvelukulttuurista. Tätä käsitettä ei tule pitää itsestäänselvyytenä yrityksissä, sillä aitoa palvelukulttuuria ei voi olla ilman asiakaskeskeisyyttä. Asiakaspalvelukulttuuri ei ole pelkkää asiakaspalvelua ja asiakasrajapinnassa työskentelevien toimintaa asiakaslähtöisesti. Jotta voidaan puhua palvelukulttuurista, tulee asiakaskeskeisten arvojen jalkautua koko organisaatioon. Grönroos (1990) määrittelee palvelukulttuurin seuraavasti: ”Se on kulttuuri, missä hyvää palvelua arvostetaan ja missä hyvää palvelua tuotetaan sekä sisäisille, että ulkoisille asiakkaille. Hyvän palvelun tarjoaminen on elämäntapa ja yksi tärkeimmistä normeista kaikille”.

Useat tutkijat ovat esittäneet, että henkilökunnan palvelukäyttäytyminen on seurausta yrityksen palvelukulttuurista. Parasuramanin (1987) mukaan asiakaskeskeinen palvelukulttuuri on edellytys yrityksen kehitykselle. Zeithaml, Parasuraman ja Berry (1990) pitävät palvelukulttuuria keinona pienentää palvelun laatukuilua, joka liittyy asiakkaiden odotuksiin ja palvelun toteutukseen. Näitä palvelun laadun kuiluja käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa.

Palvelukulttuuri pohjautuu asiakaslähtöiseen ajatteluun. Asiakaslähtöinen ajattelu on pitkän prosessin tulos, eikä riitä, että se on lueteltu vain yrityksen arvoissa, vaan sen tulee näkyä myös käytännön toiminnassa. Asiakaslähtöinen ajattelu konkretisoituu muun muassa palautteen vastaanottamiseen asiakkailta sekä palvelun kehittäminen asiakkailta saadun palautteen mukaisesti. Asiakkaita tulee kuunnella ja palvelua kehittää asiakkaiden toiveet ja tarpeet huomioon ottaen.

Palvelukulttuurin luominen yrityksen sisälle ei käy käden käänteessä. Grönroos (1990) ehdottaa palvelukulttuurin luomista yritykseen henkilöstön koulutuksella, sisäisellä viestinnällä sekä tiedon lisäämisellä. Wasmer ja Burner (1991) taas suosittelevat henkilöstön jakamista segmentteihin heidän palveluun liittyvien arvojensa ja asenteidensa perusteella. Näiden segmenttien mukaan räätälöitäisiin kaikille strategiat jotka sisältävät motivaatio ohjelmia, henkilöstön vaihtoa ja henkilökunnan osallistumista kaikkeen tekemiseen. Kulttuuri ei kuitenkaan synny hetkessä vaan se kehittyy ja muuttuu hitaasti ajan saatossa. Tärkeintä kuitenkin on että asiakaslähtöisyys viestitään koko henkilöstölle sisäisesti ja sitä kehitetään ja ylläpidetään aktiivisesti kaikessa yrityksen toiminnassa.

2.1.2 Asiakaspalvelun kehittäminen

Asiakaspalvelun kehittäminen asiakkaiden toiveita ja tarpeita vastaavaksi on edellytys asiakaslähtöisen yrityksen menestykselle. Asiakaspalvelua ei voi suunnitella, kehittää tai toteuttaa ilman asiakkuuksien tuntemusta. Yrityksen asiakaskeskeisyyttä ja palvelukulttuuria voi arvioida muun muassa sillä, miten asiakaspalautetta kannustetaan antamaan ja miten palautteeseen reagoidaan. Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat hyvä keino selvittää asiakkaiden näkemyksiä palvelusta, mutta vähintäänkin yhtä tärkeää on asiakaskohtamisissa syntyvä informaatio (Aarnikoivu 2005).

Yksi merkittävä tekijä asiakaspalvelussa on se miten yrityksessä suhtaudutaan asiakaspalautteeseen (Goodwin ja Ross, 1990). Ostamisen aikana saadun palvelun laadun lisäksi tulisi kiinnittää huomiota miten asiakasta palvellaan ostotapahtuman jälkeen esimerkiksi vikatilanteissa. Tämä on tärkeä näkökulma yrityksen pitkän tähtäimen kannattavuutta ajatellen (Blodgett et al., 1995). Yritykset, jotka pyrkivät johdonmukaisesti korjaamaan ja vastaamaan asiakkaiden palautteisiin ja valituksiin, saavat uskollisia asiakkaita ja mahdollisuuden kasvattaa markkinaosuuttaan ikävissäkin tapauksissa. Mikäli vastaavasti asiakaspalautteisiin ei suhtauduta vakavastiottaen, saattaa yritys hitaasti menettää asiakkaitaan (Blodgett et al., 1993).

Yritysten tulisikin kehittää keinoja, jotka tekevät palautteen antamisen asiakkaalle helpoksi ja vaivattomaksi. Nämä voivat olla esimerkiksi palautelaatikko myymälässä, linkki yrityksen kotisivuilla tai maksuton palvelupuhelin. Asiakaskohtaamisessa saatavan informaation tallentamiseksi yritysten tulisi kehittää järjestelmä, johon asiakaspalvelija voi helposti kirjata saadun palautteen ja viestiä sen eteenpäin. Mikäli palautteen antaminen on tehty vaikeaksi, saattaa asiakas poistua tyytymättömänä ja olla palaamatta uudelleen. Tämän lisäksi asiakas saattaa kertoa kokemastaan huonosta palvelusta tutuilleen, mikä vaikuttaa yrityksen maineeseen negatiivisesti. Ottaen huomioon, että uuden asiakkaan hankkiminen maksaa yritykselle viisin kertaisesti verrattuna olemassa olevan asiakkaan palvelemiseen (Desatnick, 1988), asiakaspalautteisiin ja niiden antamiseen tulisi suhtautua vakavasti.

2.1.3 *Palvelujen ominaispiirteet*

Palveluita tarkastellessa tulee huomioida niiden ominaispiirteet, joita ovat aineettomuus, tuottamisen ja kulutuksen samanaikaisuus, vaihtelevuus sekä häviävyyys (Kotler et Armstrong, 2006, 257-259). Nämä ominaispiirteet erottavat palvelut fyysisistä tuotteista ja ne tulee ottaa huomioon markkinoinnissa.

Palvelujen *aineettomuus* tarkoittaa että palvelua ei voi koskettaa, sen täydellinen standardoiminen ei ole mahdollista, palvelua ei voi omistaa kukaan eikä sitä voi patentoida. Palvelujen aineettomuus vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen ja sen sisältämään riskiin. Asiakas tekee valinnan palvelun käytöstä esimerkiksi hinnan, asiakaspalvelijoiden vaatetuksen tai ympäristön siisteyden perusteella. Brandin rakentaminen lisää asiakkaan kykyä hahmottaa aineetonta palvelua (Lämsä & Uusitalo, 2003, 19).

Palvelu tuotetaan silloin kun asiakas ostaa sen ja osallistuu palvelun tuottamiseen. Palveluorganisaatiot ovat pyrkineet vähentämään tätä *tuotannon ja kulutuksen*

samanaikaisuutta kehittämällä innovaatioita, kuten itsepalveluautomaatteja. Asiakkaan osuus palvelun tuotannossa on kasvanut tämän kehityksen myötä ja se tuleekin huomioida koko palveluprosessissa (Lovelock, 1983). Tästä ominaisuus tarkoittaa sitä, että palvelut on tuotettava yksilöllisesti ja suhteellisen lähellä asiakasta.

Palvelujen *vaihtelevuuden* takia asiakkaat ja henkilökunta saattavat kokea saman palvelun erilaiseksi eri kerroilla. Myös muut paikalla olevat asiakkaat saattavat vaikuttaa palvelun onnistumiseen. Vaikka täsmälleen homogeenisen palvelun tuottaminen on hyvin vaikeaa (Cowell, 1988; Zeithaml et al., 1985), tulisi yritysten pyrkiä standardoimaan palvelujaan erityisesti niissä tilanteissa, missä asiakkaan epävarmuutta tulisi minimoida (Maister ja Lovelock 1982).

Palvelun *häviävyyys* tarkoittaa sitä, että sitä ei voi tuottaa etukäteen, sitä ei voi palauttaa eikä myydä edelleen, eikä sitä voi varastoida (Johnes ja Storey, 1998). Tämä tuo haasteita kysynnän jakautuessa epätasaisesti esimerkiksi ruuhka-aikoina sillä palvelua ei voi tuottaa valmiiksi odottamaan kiireisempää aikaa varten. Tämä edellyttää kykyä ennakoida kysyntää ja keinoja vaikuttaa kysynnän jakaantumiseen tasaisesti eri ajankohtina. Tähän haasteeseen on pyritty vastaamaan itsepalveluteknologioita kehittämällä.

Palvelut eroavat näiden ominaispiirteidensä osalta fyysisistä tuotteista ja siksi niitä tuleekin tarkastella eri lähtökohdista. Palvelun ominaispiirteiden vuoksi palvelun laatu on merkittävä tekijä, sillä asiakkaat arvioivat saamaansa palvelua juurikin sen laadun perusteella. Palvelun ominaispiirteistä seuraa kuitenkin se, että palvelun laatutasoa on vaikea määrittellä (Lämsä & Uusitalo, 2003, 18).

2.1.4 *Palvelun tehtävät*

Palveluita tarkastellessa tulee ottaa huomioon niiden tehtävä yrityksessä. Palvelu saattaa olla koko liiketoiminnan ydin tai vain pienessä osassa kokonaistarjontaa. Palveluilla on siis eri merkitys eri yrityksissä ja niiden tehtävät voidaan jaotella neljään luokkaan palvelun merkityksen perusteella.

- 1) Palvelu liiketoiminnan kohteena
 - esimerkiksi kampaamo, taksi- ja lääkäripalvelut.
- 2) Palvelu osana yrityksen kokonaistarjontaa
 - esimerkiksi pankkien varainhoitopalvelut.
- 3) Palvelu kilpailukeinona
 - esimerkiksi kotiinkuljetuspalvelu ruokakaupassa.
- 4) Palvelu sisäisenä palveluna
 - esimerkiksi henkilöstöruokala tai sisäinen posti.

Eri palvelualoilla menestyminen edellyttää erilaista toimintaa ja markkinointia, jonka vuoksi palveluita on syytä luokitella markkinoinnin kannalta tärkeiden tekijöiden perusteella. Palvelujen kilpailukeinot ovat tuote, hinta, jakelu, viestintä, henkilöstö, prosessit ja fyysiset puitteet (Lämsä & Uusitalo, 2003, 21, 100).

Alla olevassa taulukossa on annettu esimerkkejä miten palvelut eroavat toisistaan niiden aineettomuuden ja palvelun henkilökohtaisuuden perusteella. Tämä voi olla yksi perustelu luokittelulle joka auttaa palvelujen markkinoinnissa.

| | Palvelun ydin aineellinen | Palvelun ydin aineeton |
|-------------------------------------|---------------------------|------------------------|
| Henkilökohtainen kontakti tärkeä | Ravintolapalvelu | Lääkäripalvelu |
| Henkilökohtainen kontakti ei tärkeä | Muodin verkkokauppa | Verkkopankki |

Taulukko 1. Palvelutyypit palvelun ominaisuuksien mukaan (Lämsä & Uusitalo, 2003, 21).

2.2 Palvelun laatu

Palvelun laadulla on suuri rooli asiakastyytyväisyyttä ja yrityksen menestystä mitattaessa ja sitä on tutkittu runsaasti. Asiakkaista on tullut aikaisempaa kriittisempiä palvelun laadun suhteen kilpailijoiden tarjottaessa yhä parempia palvelukokemuksia (Albrecht et Zemke, 1985). Palvelun laadusta on tullut tärkeä strateginen muuttuja kilpailtaessa markkinaosuuksista (Leonard et Sasser, 1982). Teknologian kehittyessä on pystytty luomaan ratkaisuja jotka auttavat yrityksiä vastaamaan asiakkaiden korkeisiin odotuksiin palvelun laadusta. Tästä esimerkkinä asiakastietokanta järjestelmät (CRM) ja itsepalveluautomaatit.

Palvelun laadun määrittelystä on useita eri tulkintoja ja sen vuoksi selkeää määritelmää laadulle ei pystytä antamaan. Lewis ja Booms (1983) uskovat että

palvelun laatu on mittari siitä kuinka hyvin toteutunut palvelu vastaa asiakkaan odotuksia. Lewisin (1988) tutkimuksessa palvelun laatu on määritelty asiakkaiden odotusten kohtaamiseksi tai jopa ylittämiseksi ja taatakseen hyvän laadun on tarjottava parempaa palvelua, mitä asiakkaat osaavat odottaa. Yleisesti palvelun laatua kuvataan asiakkaan odotuksia ja palvelun toteutumista vertailemalla (Grönroos, 1982, Berry et al. 1985; 1988).

Odotukset palvelun laadusta muodostuvat asiakkaiden tarpeista ja haluista. Nämä pohjautuvat aiemmille kokemuksille palvelun käytöstä sekä yrityksen lupauksista markkinointi mixissään, joka sisältää fyysisen ympäristön, palveluprosessin ja ihmiset (Booms et Bitner, 1981). Fyysinen ympäristö tarkoittaa sitä ympäristöä, missä ydinpalvelu tai tuotteeseen liittyvä lisäpalvelu tarjotaan. Tämä voi olla esimerkiksi info-piste kaupassa tai asiakaspalveluchatti yrityksen verkkosivulla. Prosessilla viitataan palvelun jakelujärjestelmään, esimerkiksi puhelinpalvelu tai verkkosivu. Ihmiset ovat taas niitä henkilöitä, jotka ovat oleellisessa osassa palvelun tuottamisessa. Nämä voivat olla suoria asiakaspalveluhenkilöitä tai palvelun taustalla toimivia, niin sanottuja back-office henkilöitä.

Koska asiakkaiden odotukset palvelun laadusta ovat subjektiivisia, on palvelun todellista laatua tämän vuoksi vaikea määritellä ja mitata. Tämä onkin herättänyt runsaasti keskustelua palvelun laatua tutkittaessa. Useat tekijät vaikuttavat asiakkaiden odotuksiin. Jos asiakas on aikaisemmalla kerralla saanut erinomaista palvelua, on hänen odotuksensa verrattavissa aikaisempiin kokemuksiin. Myös hinta vaikuttaa odotuksiin; kalliissa hotellissa odotetaan usein parempaa palvelua kuin edullisemmassa. Asiakkaiden palveluodotukset eivät ole kiinteitä, vaan ne muuttuvat jatkuvasti ja niihin vaikuttavat monet eri tekijät, mikä tuo haasteita yritykselle. (Lämsä & Uusitalo, 2003, 53-54).

2.2.1 *Palvelun laadun kuilut*

Palvelun laadun tutkimuksessa on havaittu viisi kuilua missä palvelun tarjoaja voi epäonnistua palvelun toteuttamisessa (Parasuraman et al. 1985). Kuilumalli on hyödyllinen työkalu palvelun laadun kehittämisessä.

1. *Johdon näkemysten kuilu*

- Johdon näkemykset ja ulkoisten ja sisäisten asiakkaiden odotukset ovat ristiriidassa.

2. *Laatuvaatimusten kuilu*

- Johdon käsitykset palvelun laadun vaatimuksista ovat erilaiset kun asiakkaat odottavat.

3. *Palvelun toimituksen kuilu*

- Palvelu toteutetaan eri tavalla kun johto on määritellyt.

4. *Markkinointiviestinnän kuilu*

- Palvelu toteutetaan eri tavalla kuin ulkoisessa viestinnässä on annettu ymmärtää.

5. *Koetun palvelun laadun kuilu*

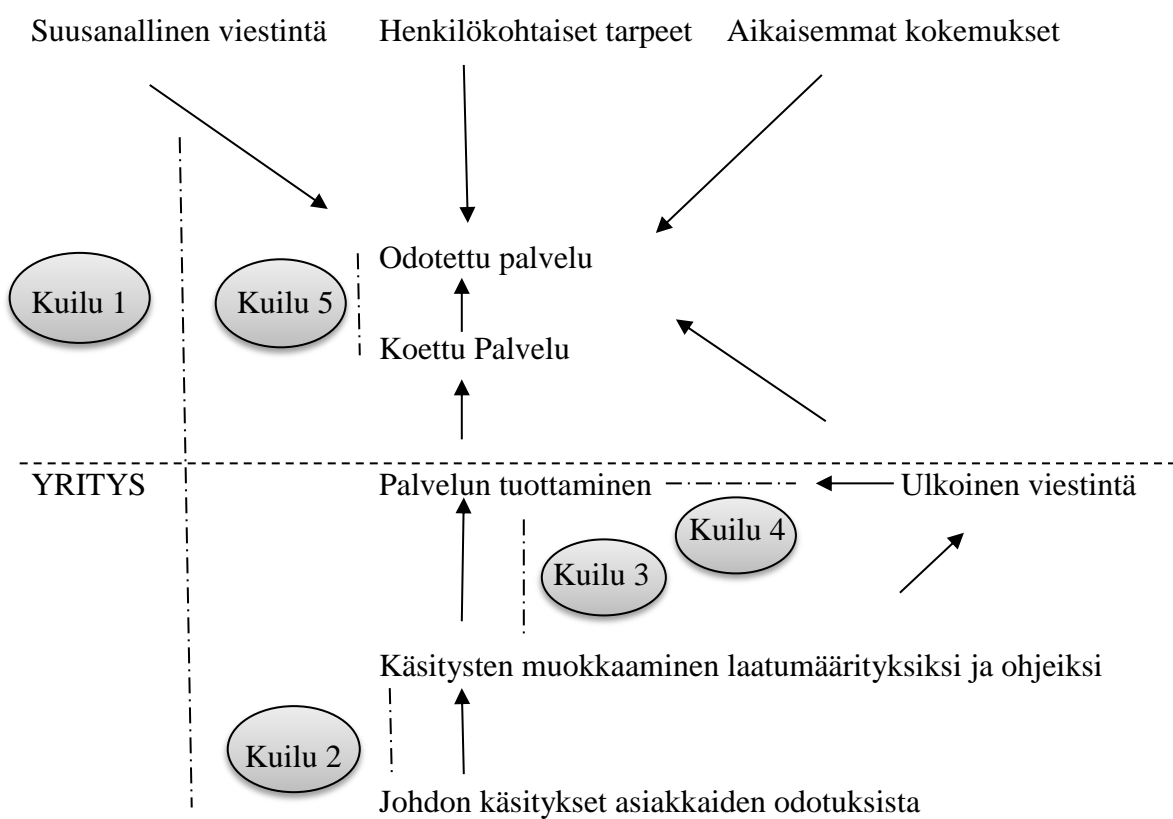
- Palvelun- laatu odotusten ja - toteutuksen välinen ero.

Suurin ja merkittävin näistä on kuilu viisi, missä asiakkaan odotukset eivät kohtaa tarjotun palvelun laadun kanssa. Kaikki neljä ensimmäistä kuilua vaikuttavat siis kuilun Viisi syntyyn ja se sulkeutuu vasta sitten kun muut kuilut ovat sulkeutuneet.

Yritysten tulisi pyrkiä tunnistamaan nämä kuilut omassa organisaatiossaan ja pyrkiä kehittämään palvelun laatua niin, että kuilut tulisivat mahdollisimman pieniksi. Palvelun laadun kuiluihin voi vaikuttaa tunnistamalla organisaatiossa ja asiakassuhteessa niitä tekijöitä jotka aiheuttavat kuilun synnyn. Kuilua viisi voidaan esimerkiksi pienentää tunnistamalla ne palvelun laadun ulottuvuudet, joita asiakkaat pitävät tärkeänä ja joiden perusteella he arvioivat palvelun laatua. Näitä ulottuvuuksia käsitellään seuraavassa alaluvussa.

Alla olevassa kuviossa havainnollistetaan Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn (1985) kehittämää palvelujen laatukuilumallia, jonka avulla voidaan paikantaa niitä kohtia, joissa odotusten hallinnassa ja laadun tuottamisessa saattaa syntyä ongelmia. Kuilut on merkitty kuvioon katkoviivalla. Kuilut on jaoteltu vielä erikseen asiakkaan ja yrityksen osa-alueisiin, joka helpottaa kuilujen paikantamista.

ASIAKAS



Kuvio 1. Palvelun laadun kuilut (mukailtu Parasuraman, Zeithaml ja Berry ,1985).

2.2.2 *Palvelun laadun ulottuvuudet*

Kun halutaan vaikuttaa palvelun laatuun, on syytä tarkastella palveluiden eri ulottuvuuksia, joiden perusteella asiakkaat arvioivat palvelun laatua. Palvelun laadun ulottuvuuksia on tutkittu ja löydetty runsaasti. Sasser et al. (1978), ovat esittäneet, että palvelun laadulla on kolme ulottuvuutta, jotka ovat materiaali, laitteet ja henkilöstö. Tämän ajatuksen mukaisesti palvelun laatu ei käsitä vain palvelun lopputulemaa, vaan myös tapaa, jolla palvelu toimitetaan asiakkaalle.

Parasuraman et al. (1988) tunnistivat tutkimuksissaan viisi laadun ulottuvuutta, jotka ovat:

- *Konkreettiset tekijät*: fyysinen ympäristö, laitteet ja palveluhenkilökunnan saatavuus
- *Luotettavuus*: kyky suorittaa luvattu palvelu luotettavasti ja tarkasti
- *Reagointi*: halu auttaa asiakasta ja tarjota palvelua nopeasti
- *Varmuus*: työntekijöiden tietämys ja kohteliaisuus ja heidän kykynsä herättää varmuutta ja luottamusta
- *Empaattisuus*: välittäminen asiakkaasta ja asiakkaan henkilökohtainen huomiointi

Grönroos (1990) lisäsi tähän vielä jälkeensä kuudennen ulottuvuuden joka on asiakkaan takaisin saaminen (recovery).

Näiden lisäksi palvelun laadun ulottuvuudeksi on mainittu muun muassa yrityksen imago, viestintä, tekninen laatu ja asiakastyytyväisyys. Palvelun laadun ulottuvuuksista on tehty useita tutkimuksia ja siitä on olemassa useita tulkintoja. Parasuramanin ja kollegoiden tutkimus on kuitenkin tunnetuin ja sitä on käytetty myös palvelun laadun mittaamiseen luodun SERVQUAL-mallin pohjana.

Kuten aiemmin on todettu, on palvelun laatu hyvin abstrakti ja subjektiivinen käsite ja siitä on olemassa useita tulkintoja. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että palvelun laatu olisi jotenkin toisarvoinen asia, vaan sitä tulisikin pyrkiä kehittämään jatkuvasti asiakastyytyväisyyden takaamiseksi. Yritys voi pyrkiä tunnistamaan omaan palveluunsa liittyviä oleellisia ulottuvuuksia ja kehittää palvelua niiden pohjalta.

2.2.3 Palvelun laadun mittaaminen

Palvelun laatua on pyritty mittaamaan ja tunnetuin mittari on SERVQUAL-malli missä mitataan palvelun eri ulottuvuuksia Parasuramanin (1988) viiden laadun ulottuvuuden mukaan. Mittaamisen tarkoituksena on määrittää mahdollisimman tarkasti palvelun laadun kuilut (1-5), joita on käsitelty aiemmin ja pyrkiä tunnistamaan ne kohdat, joissa tulee tehdä muutoksia palvelun laadun parantamiseksi.

SERVQUAL-malli sisältää 22 väittämää, jotka käsittelevät palvelun laadun eri ulottuvuuksia. Arvioija ympyröi parhaiten väittämää kuvaavan kohdan 1-7. Tämä mittari on selkeä ja ytimekäs usean osa-alueen mittaamismenetelmä. Se on luotettava ja sitä voidaan käyttää ymmärtämään paremmin palvelun odotuksia ja kuluttajien käsityksiä palvelun laadusta. Mittarin avulla voidaan myös segmentoida asiakkaita eri ominaisuuksien mukaan. SERVQUAL-mallissa on kuitenkin havaittu useita puutteita ja kehityskohteita jonka vuoksi on myös kehitetty muita palvelun laatua havainnollistavia mittareita (Lewis et al. 2007).

Kolmi-pylväs-malli on yksi näistä vaihtoehtoisista palvelun laatua mittaavista malleista. Tässä mallissa luodaan erilliset arviot halutun, riittävän ja koetun palvelun ladulle ja taulukoidaan ne vierekkäin kolmepylväiseen kaavioon. Menetelmä vaatii tarkkoja laskelmia mittaamisen uskottavuuden takaamiseksi, minkä vuoksi sitä on käytetty vähemmän.

Cronin ja Taylor (1992) ovat taas kehittäneet havaitun palvelun laadun mallin (SERVPREF), missä huomioidaan asiakkaiden havainnot palvelun laadusta. Palvelun laadun mittaamiseksi on luotu myös useita muita mittareita, mutta SERVQUAL-malli on näistä käytetyin ja tunnetuin versio ja sitä onkin pyritty kehittämään jatkuvasti.

Kuten aiemmin on todettu, on palvelun laatu hyvin abstrakti ja subjektiivinen käsite ja siitä on olemassa useita tulkintoja. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että palvelun laatu olisi jotenkin toisarvoinen asia, vaan sitä tulisikin pyrkiä mittaamaan ja kehittämään jatkuvasti asiakastyytyväisyyden takaamiseksi. Yritys voi luoda omalle palvelulle sopivan mittariston tai tukeutua valmiisiin palvelun laatua mittaaviin malleihin, jotta se voi kehittää palveluaan välttää keskeisimmät kuilut.

2.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyden tutkimus alkoi saada uskottavuutta 70-luvun alussa ja aihetta on tutkittu siitä lähtien runsaasti. Oliver (1981) määrittelee asiakastyytyväisyyden ”psykologiseksi tilaksi, jonka aiheuttaa se, kun tunteet liitetään epävarmoihin odotuksiin ja kuluttajan aikaisempiin kulutuskokemuksiin”. Tunteet ovatkin keskeisessä osassa asiakastyytyväisyyttä määriteltäessä.

Asiakastyytyväisyys on vastaus asiakkaan odotusten täyttymiselle. Se on asenteen muuttuminen tuloksena palvelun käyttämisen kokemuksesta (McCollough et al. 2000). Voidaankin tulkita palaamalla palvelujen laadun kuilumalliin, että mikäli kuilu 5 täyttyy, tuloksena muodostuu asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaan palveluodotukset purkautuvat kun palvelu vastaa asiakkaan odotuksia. Kun odotukset purkautuvat negatiivisesti, palvelu on heikompaa kuin asiakas on odottanut. Vastaavasti kun odotukset purkautuvat positiivisesti, on palvelu parempaa kuin asiakas on odottanut. Tyytymättömyys syntyy kun asiakkaan odotukset palvelusta eivät täyty, eli kuilua 5 ei saada suljettua.

Perinteisten palveluiden asiakastyytyväisyyden rinnalla on digitaalisen markkinoinnin kentässä tunnistettu asiakkaan informaatio-tyytyväisyys konsepti, mikä tarkoittaa asiakkaan tyytyväisyyttä nettisivustoon tai verkkopalvelukanavaan. On tärkeää tietää saako asiakas tarvitsemansa tiedon nettisivulta tai esimerkiksi verkkopankkisovelluksesta. Tärkeää on myös verkkopalvelun toimivuus ja luotettavuus.

Mikäli asiakas on tyytyväinen, hän käyttää tuotetta tai palvelua todennäköisemmin uudelleen, mikä on taas edellytys yrityksen pitkän tähtäimen menestykselle. Tyytyväisyys on markkinoinnin tärkein päämäärä ja se johtaa usein asenteiden muutokseen, uudelleen ostamiseen ja brändiuskollisuuteen.

Asiakastyytyväisyys on perusta asiakkaan säilyttämiseksi ja sitä onkin tutkittu paljon asiakassuhdemarkkinoinnin näkökulmasta (Rust & Zahorik, 1993). Asiakas perustaa myös odotuksensa palvelun laadulle asiakastyytyväisyyden pohjalta. Tyytyväinen asiakas on avain yrityksen pitkän tähtäimen kannattavuuteen ja menestykseen, sillä pitkät asiakassuhteet ovat yrityksen menestykselle olennaisia.

2.3.1 Asiakastyytyväisyyden elementit

Asiakastyytyväisyyttä voidaan tarkastella eri elementtien kautta jotka prosessoituvat odotuksien kautta asiakastyytyväisyydeksi. Prosessin eri vaiheet ovat odotukset, toteutus, purku ja tyytyväisyys/tyytymättömyys.

1. Odotukset

Asiakastyytyväisyyden muodostuminen alkaa asiakkaan odotuksista palvelua kohtaan. Odotukset tarkoittavat ennakoitua palvelun toteutumista. Aiheen tutkimuksissa on havaittu, että asiakkaat saattavat käyttää erityyppisiä luokituksia luodessaan odotuksiaan palvelun laadulle. Miller (1977) on määritellyt neljä eri luokkaa, johon asiakkaan odotukset voidaan jakaa: ideaali,

odotettu, vähintään siedettävä ja toivottava. Day (1977) taas jakoi odotukset palvelun luonteen, kulujen ja panosten suhteellisen hyödyn ja sosiaalisen hyödyn mukaan.

2. *Toteutus*

Odotusten jälkeen tulee palvelun toteuttamisen vaihe, jossa odotukset konkretisoituvat. Asiakas vertaa palvelun toteutumista odotuksiinsa joka johtaa näiden erotuksen mitätöintiin. Olshavsky ja Miller (1972) tekivät tähän liittyvän tutkimuksen, missä he manipuloivat palvelun toteutumista. Parannettu toteutusvaihe lisäsi tutkimusten mukaan asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksessa ei otettu huomioon kuitenkaan odotus- ja purku vaiheita. Jos toteutus rinnastetaan odotuksiin, palvelun toteuttamisen parantamisella on vain vähän merkitystä asiakastyytyväisyyteen, mikäli odotukset pysyvät samoina.

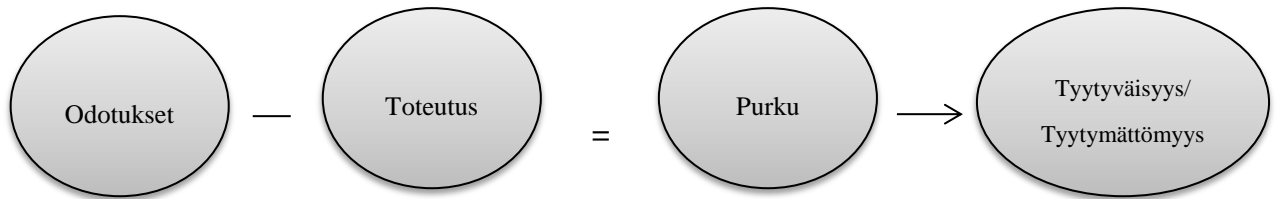
3. *Purku*

Purku (disconfirmation) on merkittävä vaihe asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. Se on odotusten ja toteutuksen vertailun erotus, josta seuraa joko tyytyväisyys tai tyytymättömyys. Oliver (1977) on tutkinut purku vaihetta erillisenä elementtinä muista vaiheista. Se vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen itsenäisenä elementtinä, eivätkä muutokset muissa vaiheissa vaikuta siihen.

4. *Tyytyväisyys/tyytymättömyys*

Tyytyväisyys on asiakastyytyväisyyden muodostumisen viimeinen vaihe. Se on seurausta purku vaiheesta, jossa odotukset ja toteutus punnitaan. Sitä voidaan ajatella asenteena joka syntyy tyytyväisyydestä palvelun eri osa-alueisiin. Vastaavasti tyytymättömyys syntyy, mikäli asiakkaan odotukset toteutuneelle palvelulle eivät täyty. Pfaffin (1977) mukaan asiakastyytyväisyyttä voi lähestyä joko kognitiivisen, eli tietämykseen perustuvan, tai affektiivisen, eli tunteisiin perustuvan lähestymistavan kautta.

Alla olevassa kuvassa havainnollistetaan miten asiakkaan odotusten ja palvelun toteutuksen erotuksena syntyy purkuvaihe, missä asiakas vertailee kokemaansa palvelua omiin odotuksiinsa. Purkuvaiheen lopputulemana syntyy joko tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä.



Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyden muodostumisen prosessi (Mukailtu Churchill ja Surprenant, 1982).

2.3.2 *Palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden erot*

On tärkeää tehdä ero palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden välille. Kuten palvelun laadun kuilumallissa, kuilussa viisi, myös asiakastyytyväisyyttä mitattaessa keskitytään asiakkaan odotusten ja toteutuneen palvelun väliseen eroon. Näissä malleissa tulee huomioida kuitenkin muutama oleellinen eroavaisuus. Keskeisimmät ja merkittävimmät eroavaisuudet on jaoteltu kolmeen eri luokkaan: kohde, pysyvyys ja tunteet.

1. *Kohde*

Palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä tarkasteltaessa on syytä huomioida, että ne kohdistuvat eri osatekijöihin. Asiakastyytyväisyyttä voi tarkastella yksittäisten palvelukokemusten perusteella kun taas palvelun laatua tutkittaessa

kiinnitetään huomiota useisiin peräkkäisiin palvelutapahtumiin ja niiden lopputulemaan.

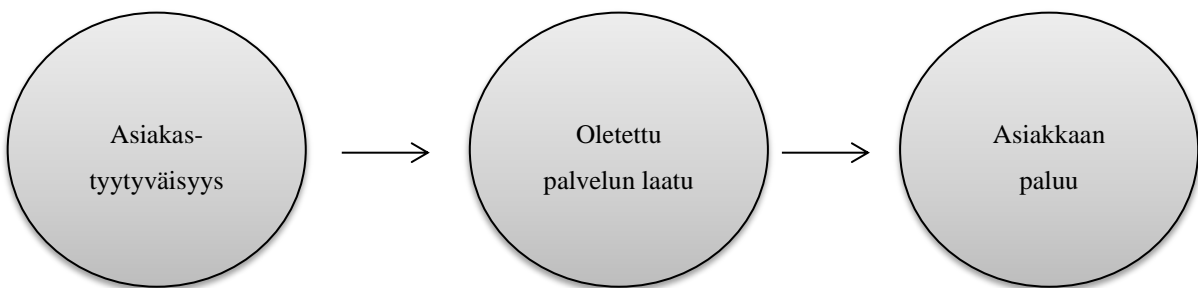
1. Pysyvyys

Pysyvyys on yksi laatua ja tyytyväisyyttä erottava tekijä. Asiakastyytyväisyys nähdään usein hetkellisenä ja muuttavana elementtinä, kun taas oletuksia palvelun laadusta pidetään kestäväenä ja vakaana.

2. Tunteet

Tunteet ovat keskeisessä osassa asiakastyytyväisyyttä. Tämä on merkittävä ero verrattaessa palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä. Koska tunteet vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen, on se epävakaampi ja vaikeampi tarkastelun kohde. Laadun osatekijöitä on tämän vuoksi helpompi tarkastella kognitiivisesta näkökulmasta.

Asiakas luo asiakastyytyväisyyden pohjalta oletuksensa palvelun laadusta. Mikäli odotukset palvelun laadusta toteutuvat, palaa asiakas todennäköisesti ostamaan uudelleen. Alla olevassa kuviossa on havainnollistettu tämä prosessi vaihe vaiheelta.



Kuvio 3. Tyytyväinen asiakas palaa uudelleen (Mukaiiltu Hennig-Thurau ja Klee, 1997).

2.3.3 *Asiakastyytyväisyyden mittaaminen*

Asiakastyytyväisyyden konkreettisin mittari on se, palaako asiakas ostamaan tuotetta tai palvelua uudelleen. Tyytymätön asiakas palaa harvoin, mikäli hänellä on muita vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia ostaa tuote tai palvelu muualta. Tähän mittariin on kuitenkin riskaabelia turvautua, sillä menetetty asiakas tulee yritykselle kalliiksi. Tämän vuoksi on kannattavaa ennakoida asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ja pyrkiä selvittämään niitä systemaattisesti.

Monet yritykset teettävätkin nykyään asiakastyytyväisyystutkimuksia, missä selvitetään asiakkaan mielipide palvelusta ja otetaan vastaan kehitysehdotuksia. Oliver (1981) on kehittänyt odotus-purku-mallin asiakastyytyväisyyden mittaamisen avuksi. Siinä verrataan asiakastyytyväisyyden elementtien mukaisesti asiakkaan subjektiivisia odotuksia palvelun toteutumiseen. Asiakkailta kysytään suoraan heidän havaintonsa tästä vertailusta. Havaintojen tulokset kootaan psykologiseksi rakenteeksi jota kutsutaan subjektiiviseksi puruksi. Tämän mallin mukaan asiakastyytyväisyys seuraa suoraan subjektiivisesta purusta. Sekä asiakkaan odotuksilla että heidän kyvyllään tehdä havaintoja on suuri merkitys asiakastyytyväisyyden muodostumisessa (Churchill & Surprenant, 1982).

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa voidaan kartoittaa muun muassa asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä, arviota yrityksen toiminnasta, brändistä ja tuotteista, tyytyväisyyttä reklamaatioiden käsittelyihin sekä toimitusaikaan. Tutkimuksessa voi tiedustella myös asiakkaiden kehitysehdotuksia toiminnalle ja selvittää yrityksen asemaa suhteessa sen kilpailijoihin ja eri prosessien toimivuutta.

Asiakastyytyväisyyttä tulisi pyrkiä mittaamaan jatkuvasti, sillä se antaa suunnan yrityksen kehitykselle ja kyvyn vastata asiakkaiden tarpeisiin kilpailussa. Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen yritys voi kehittää myös itselleen ja palvelulleen sopivan mittarin. On tärkeää kuitenkin huomioida että kaikki oleelliset osa-alueet otetaan huomioon. Kuten aiemmin on todettu, on asiakastyytyväisyys subjektiivista ja

eri ihmiset kokevat asioita eri tavalla. Tämä tuokin haasteen asiakastyytyväisyystutkimuksen laatijalle. On myös tärkeää, että asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa tutkimustulokset pystytään hyödyntämään yrityksen strategiassa.

Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla on mahdollista selvittää mitä mieltä kuluttajat ovat palvelusta ja miten sitä voitaisiin mahdollisesti kehittää asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua parantaen. Asiakassuhteitaan arvostava yritys pyrkii jatkuvasti kartoittamaan asiakkaidensa tyytyväisyyttä palveluaan kohtaan.

On tärkeää huomioida, että palvelun laadulla ja asiakastyytyväisyydellä on suuri merkitys yrityksen kannattavuudelle. Oli kyse sitten henkilökohtaisesta asiakaspalvelusta tai automatisoidusta itsepalvelusta, tulee nämä seikat huomioida palvelua luodessa ja kehittäessä. Maailma muuttuu jatkuvasti, samalla muuttuvat asiakkaiden toiveet ja tarpeet. Se mikä on asiakkaalle tärkeää tänään, saattaa olla toisarvoista jo ensivuonna.

3. HENKILÖKOHTAISESTA ASIAKASPALVELUSTA ITSEPALVELUUN

3.1 Itsepalvelu

Monet yritykset ovat siirtyneet viime vuosien aikana itsepalveluun ja ottaneet käyttöönsä erilaisia itsepalveluteknologioita, jotka ovat syrjäyttämässä perinteistä asiakaspalvelua. Itsepalveluautomaatteihin voi törmätä nykyään päivittäin muun muassa kaupoissa ja lentoasemilla. Monet bensa-asemat, elokuvateatterit ja pankit ovat vuosien saatossa siirtyneet palvelujen automatisointiin. Tämä palvelujen automatisointi vähentää yritysten henkilöstökustannuksia, mutta onko tämä kannattavaa yritykselle pitkällä tähtäimellä ja miten se vaikuttaa asiakastyytyvyyteen? Myös erilaiset nettisovellukset ja verkkokaupat ovat tulleet jäädäkseen ja asettavat perinteisille kivijalkaliikkeille kilpailullisia haasteita. Elokuvan voi nykyään tilata netistä suoraan tietokoneruudulle, ilman että menee fyysisesti videovuokraamoon vuokraamaan sitä. Internet on nykyään pullollaan erilaisia vaatekauppoja ja muita verkkopalveluita, jotka vievät sijaa perinteisiltä myyjän ja asiakkaan kohtaamisilta.

Ensimmäiset tutkimukset itsepalvelusta ja itsepalveluteknologiasta löytyvät 70-luvulta, jolloin keskeinen tutkimusaihe oli asiakkaan osallistuminen palvelun tuottamiseen (Chase 1978; Lovelock and Young 1979; Mills, Chase, and Margulies 1983). Asiakkaan kokemukseen vaikuttavat itsepalvelussa hyvin erilaiset seikat kuin aikaisemmin ja teknologia ja sen toimivuus on tässä suuressa roolissa.

Koska itsepalvelu tapahtuu usein teknologisen sovelluksen kautta, on tärkeää että teknologia toimii moitteettomasti ja se on helppokäyttöistä. Kuitenkaan ongelmilta ei voi aina vältyä ja esimerkiksi 25% verkkokauppojen käyttäjillä on ilmennyt teknisiä ongelmia sivustoja käytettäessä (Forbes 2008). On tärkeää, että asiakas voi luottaa teknologiaan, jotta itsepalvelu aikaansaa asiakastyytyvyyttä ja uskollisuutta.

Jotkut tutkijat ovat esittäneet, että perinteinen markkinapaikka kaupankäynti on muuttunut markkinatilakaupankäynniksi. Markkinatila tarkoittaa virtuaalista areenaa, missä kaupankäynti tapahtuu digitaalisten kanavien kautta ja missä myyjän ja asiakkaan fyysistä läsnäoloa ei enää tarvita (Rayport & Sviokla, 1995).

Itsepalvelua pidetään usein asiakaspalvelun vastakohtana (Lindroos & Lohivesi, 2004). Sitä voidaan pitää kuitenkin asiakaspalvelun muotona silloin kun se on asiakkaalle vapaaehtoista. Sitä voidaan pitää myös palvelun laatua parantavana tekijänä, sillä se vapauttaa resursseja palveluhenkilökunnasta ja vähentää näin odotusaikaa. Sillä voidaan vastata myös ruuhka-ajan ongelmiin lisäämättä resursseja. Silloin kun itsepalvelu on asiakkaalle pakollista, voi se aiheuttaa tyytymättömyyttä palveluun.

3.1.1 *Itsepalvelun kehitys*

Ensimmäisiä havaintoja itsepalvelusta on tehty USA:ssa 40-luvulla, kun onnittelukortti-liikkeessä ei ollut henkilökuntaa ollenkaan. Asiakkaat valitsivat haluamansa kortit ja maksoivat ne viereiseen liikkeeseen. Ensimmäisiä itsepalveluautomaatteja olivat ruokakauppojen itsepalveluautomaatit Englannissa 40-luvun loppupuolella. Teknologia oli tosin hyvin alkeellista ja useimmat itsepalveluautomaatit päättyivät epäonnistuneiksi kokeiluiksi. Ainoa Sainbury's ruokakaupan ensimmäiselle itsepalveluautomaatille jonottanut henkilö oli tuolloin kauppiaan vaimo (Paul du Gay, 2004).

Itsepalvelu on kehittynyt sen alku ajoista viimeisten vuosikymmenien ajan runsaasti ja yhä useampia palveluja automatisoidaan. Törmäämme itsepalveluautomaatteihin ja verkkopalveluihin nykyään päivittäin eri tilanteissa. Tehdessä ostoksia ruokakaupassa, on nykyään usein mahdollista valita itsepalvelukassa perinteisen kassan sijaan. Tässä tuotteet skannataan itse lukijaan ja ostokset maksetaan kätevästi kortilla. Tämä saattaa

nopeuttaa tapahtumaa, lisää asiakkaan kontrollin tunnetta ja anonymiteettiä ostotilanteessa (Orel & Kara, 2013).

Perinteisimpiä itsepalveluautomaatteja ovat pankkien seteli- ja maksuautomaatit. Matkoille lähdettäessä pääsemme nykyään kätevästi kirjautumaan sisään lennolle automaatilla tai jopa omalla matkapuhelimella ja vältämme näin jonottamisen palvelutiskille. Jopa lukion voi nykyään käydä kotolta käsin verkko-opiskelun avulla ja ruokaa voi tilata kätevästi internetistä raahautumatta itse ravintolaan asti. Palvelujen automatisointi helpottaa huomattavasti ihmisten elämää, mutta toisaalta voidaan pohtia aiheuttaako se laiskuutta ja eristäytymistä.

Seuraavassa taulukossa on kuvattu, miten eri palveluntarjoajat ovat vastanneet itsepalvelun tuomaan haasteeseen. Lähes kaikilla päivittäin käyttämillämme palveluilla on nykyään vaihtoehtoja henkilökohtaiselle palvelulle, joko automaattina tai verkossa. Tämä luo asiakkaille arkea helpottavia vaihtoehtoja, sillä esimerkiksi pankkiin ei tarvitse mennä enää jonottamaan laskun maksamista varten, kuten muutama vuosikymmen sitten. Jopa lääkärin vastaanotto on nykyään automatisoitu ja ammattilaisen neuvontaa voi saada videopuhelun välityksellä. Kaikkia palveluita ei voi niiden luonteen vuoksi kuitenkaan täysin automatisoida. Kampaamot, hammaslääkärit ja siivouspalvelut ovat esimerkkejä palveluista, joissa tarvitaan edelleen oikeaa ihmistä toteuttamaan ne, mutta kuka tietää jos tulevaisuudessa hiuksemme leikkaakin vaikka kampaajarobotti. Säännöt ja lait rajoittavat myös palvelujen automatisointia joillakin aloilla. Lääkkeiden ja alkoholin jakelun automatisointia tullaan tuskin näkemään muutamaan vuoteen ainakaan Suomessa.

| Palvelu | Henkilökohtainen palvelu | Itsepalveluautomaatti | Elektroninen palvelu |
|------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|
| Pankki | Asiakaspalvelija | Pankkiautomaatti | Verkkopankki |
| Ruokakauppa | Kassatyöntekijä | Itsepalvelukassa | Verkkotilaus/toimitus |
| Lentoyhtiö | Vastaanottovirkailija | Check-in automaatti | Matkalipun tulostus verkosta |
| Ravintola | Tarjoilija | Ruoka-automaatti | Verkkotilaus/toimitus |
| Elokuvateatteri | Lipunmyyjä | Lippuautomaatti | Verkkoelokuvat |
| Kirjakauppa | Kaupanmyyjä | Valikoiman saatavuuden tarkastuspiste | E-kirjat |
| Koulutus | Opettaja | Tietokoneohjelma | Verkko-opiskelu |
| Päivittäistavarakauppa | Kaupanmyyjä | Itsepalvelukassa | Verkkokauppa |
| Huoltoasema | Huoltoaseman myyjä | Bensa-automaatti | Tilauspalvelu |
| Videovuokraamo | Asiakaspalvelija | Vuokraus automaatti | Nettivuokraamo |
| Juna-matka | Lipunmyyjä | Lippuautomaatti | Verkkokauppa |
| Hotelli | Vastaanottovirkailija | Ovikoodi | Verkkovaraus |
| Kuntosali | Kuntosalin työntekijä | Itsepalvelukuntosali | Verkosta tilattava jumppaohjelma |

Taulukko 2. Itsepalvelun evoluutio (Mukailtu Fitzimmons, 2003).

3.1.2 *Siirtyminen itsepalveluun*

Itsepalveluun siirtyminen on yritykselle siinä mielessä kannattavaa, että se vähentää henkilöstökuluja ja vapauttaa resursseja muualle. Myös ruuhka-aikoina itsepalveluautomaatit ovat hyödyllisiä, sillä ne vähentävät asiakkaiden odotusaikaa. Itsepalvelu-teknologiaan investointi tuo yrityksille kuitenkin kustannuksia ja on tärkeää punnita onko se yritykselle kannattavaa. Oikein toteutettuna itsepalveluun siirtyminen lisää kuitenkin asiakastyytyväisyyttä, parantaa palvelukokemusta ja synnyttää asiakasuskollisuutta.

Kun yritys investoi itsepalveluun, on tärkeää, että siitä tiedotetaan myös asiakkaille. Asiakkaiden tulee tietää mitä heiltä odotetaan ja heitä tulee motivoida käyttämään sitä (Dellande et al., 2004). Asiakkaiden saaminen käyttämään itsepalvelua voi olla kuitenkin haastavaa, sillä monet saattavat pelätä uutta teknologiaa ja epäillä etteivät osaa käyttää sitä. Hyvä keino itsepalvelun käytön kannustamiseen voi olla perinteisen asiakaspalvelun tekeminen ei niin houkuttelevaksi, kuten asettamalla sille korkeampi hinta kuin itsepalvelulle. Toinen keino on korvata perinteinen asiakaspalvelu kokonaan itsepalvelulla, jolloin asiakkaalle ei jää muita vaihtoehtoja (Reinders, Dabholkar, & Framback, 2008).

Kun itsepalvelun käyttö on asiakkaalle pakollista, saattaa se aiheuttaa negatiivista suhtautumista palveluntarjoajaa kohtaan ja johtaa tyytymättömyyteen. Tämän vuoksi yritysten tulisi olla varovaisia ja toimia harkiten palvelun automatisointiin siirryttäessä. Hyvä keino on tarjota tarvittavaa informaatiota ja neuvontaa asiakkaille itsepalvelun käytössä. On tärkeää että asiakkaalle syntyy luottamus käytettävää teknologiaa kohtaan.

Itsepalvelun käyttö lisää usein asiakkaan kontrollin tunnetta, mutta mikäli käyttö on pakotettua, tämä kontrollin tunne vähenee ja saattaa aiheuttaa ahdistusta. Mikäli

asiakkaalla taas on vapaus itse valita mitä palvelumenetelmää käyttää, lisää se kontrollin tunnetta (Averill, 1973).

Kun itsepalveluun siirrytään asiakkaan kontrollin tunnetta lisäämällä, synnyttää se asiakastyytyväisyyttä ja parantaa palvelukokemusta ja synnyttää asiakasuskollisuutta. On siis tärkeää, että itsepalveluun siirtyminen toteutetaan huolella ja asiakas huomioon ottaen. Asiakkaalla tulee olla vapaus valita minkälaista palvelumuotoa käyttää, jotta tyytyväisyys säilyy.

3.1.3 *Itsepalvelun hyödyt*

Palvelun automatisoinnista on hyötyä sekä yritykselle että asiakkaalle. Vaikka itsepalveluteknologia vaatii yrityksiltä usein suuria investointeja, on syytä ottaa huomioon ne hyödyt, joita se yritykselle ja asiakkaalle tuottaa pitkällä aikavälillä.

Asiakkaan hyödyt itsepalvelusta

Asiakas hyötyy itsepalvelusta usealla tavalla. Kun asiakkaalla on mahdollisuus valita itsepalvelu perinteisen asiakaspalvelun sijaan, saattaa se nopeuttaa palvelutapahtumaa, sillä asiakas voi välttää jonotuksen perinteiselle kassalle käyttämällä itsepalveluautomaattia. Verkossa asiointi on myös nopeampaa kun perinteisessä kivijalka liikkeessä tai konttorissa asioiminen.

Nopeuden lisäksi itsepalvelulla voi vaikuttaa sekä työntekijöiden, että asiakkaiden valtauttamiseen (Hsieh, 2005). Tämä lisää palvelun arvoa asiakkaalle, sillä se ei ole enää riippuvainen ajasta ja paikasta. Itsepalvelun käyttö lisää myös asiakkaan anonymiteettiä ja yksityisyyttä.

Itsepalveluteknologia mahdollistaa asiakkaalle myös edullisemmat palvelutapahtumat, mahdollisuuden palvelun räätälöintiin ja osallistumiseen sekä homogeenisemmat palvelukokemukset (Weijters et al., 2007).

Yrityksen hyödyt itsepalvelusta

Itsepalveluteknologian käytöllä on yritykselle useita hyötyjä. Se mahdollistaa asiakkaiden palvelun suuremmalla volyyymillä, nopeammin ja pienemmillä resursseilla. Se myös vähentää henkilöstökustannuksia, sillä henkilökunnan voi korvata teknologialla (Yang & Klassen, 2008). Yritys säästää myös koulutuskustannuksissa, kiinteistökuuluissa, välineissä ja viestinnässä (Hall, 2004).

Vähentämällä palveluhenkilökunnan määrää, yritykset voivat tarjota kustannustehokkaita palveluita (Cunningham et al., 2008) ja parantaa valvontaa. Itsepalveluteknologian avulla voidaan myös tarjota johdonmukaisempia ja vakaampia palveluita eikä palvelun kysynnän heilahtelut tai asiakaspalvelijan mieliala vaikuta palveluun (Weijters et al., 2007). Itsepalvelun mahdollistaminen lisää myös asiakastyytyväisyyttä ja uskollisuutta. Yrityksen on mahdollista tavoittaa myös uusia asiakassegmenttejä itsepalvelun avulla (Bitner et al., 2002).

Alla olevassa taulukossa on koottu itsepalvelun hyötyjä sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmasta.

| Hyödyt yritykselle | Hyödyt asiakkaalle |
|---------------------------------|---------------------------|
| Säästöt henkilöstökuuluissa | Palvelun nopeus |
| Kustannustehokkuus | Yksityisyys/anonymiteetti |
| Tehokkuus asiakaspalvelussa | Vapaus ajasta ja paikasta |
| Uudet asiakassegmentit | Lisääntynyt kontrolli |
| Henkilöstön valtaistaminen | Asiakkaan valtaistaminen |
| Asiakastyytyväisyys/uskollisuus | Asiakastyytyväisyys |

Taulukko 3. Itsepalvelun hyödyt yritykselle ja asiakkaalle (Leung & Matada, 2013).

3.1.4 *Itsepalvelun kritiikkiä*

Palvelujen automatisointia on kritisoitu myös yrityksen ja asiakkaan näkökulmasta. Vaikka itsepalvelusta on sekä asiakkaalle että yritykselle paljon hyötyjä, on sillä myös varjopuolensa.

Yritys

Kun yritys investoi itsepalveluteknologiaan, luo se kustannuksia yritykselle. Liiketoiminnan kannattavuuden kannalta on tärkeä tutkia tuoko itsepalveluun investoiminen yritykselle tarpeeksi hyötyjä sen kustannuksiin nähden.

Itsepalvelulle on esitetty myös kritiikkiä, koska se vie työpaikkoja palveluyrityksistä. Kun palveluja automatisoidaan, ei oikeita asiakaspalveluihmissä välttämättä tarvita enää. Toisaalta se vapauttaa henkilöstöresursseja muihin tehtäviin.

Verkkokauppojen lisääntyminen on ajanut alas useita kivijalkaliikkeitä, sillä ne eivät kykene vastaamaan kilpailuun. Tämä aiheuttaa toisaalta rakennemuutosta kaupan alalla ja tuo siihen tarvittavaa piristystä.

Asiakas

Itsepalvelua on kritisoitu myös asiakkaan näkökulmasta. On esitetty että itsepalvelun käyttö aiheuttaa asiakkaassa laiskuutta ja passiivisuutta, sillä kaiken voi periaatteessa hoitaa verkossa. Mikäli ei jaksakaan tai halua mennä ravintolaan syömään, voi ruoan tilata suoraan ovelle internetsivustojen kautta.

Itsepalvelun on ajateltu aiheuttavan myös sosiaalista eristäytymistä, sillä henkilökohtaista kontaktia asiakaspalvelijan tai muiden asiakkaiden kanssa ei enää synny, mikäli kaikki palvelut tilataan verkossa. Mikäli asiakas ei halua mennä

ohjatulle liikuntatunnille tai kuntosalille, voi hän tilata kätevästi jumppaohjelman tietokoneelleen.

Lisääntynyt itsepalvelu on karsinut perinteisiä palveluita, mikä ei miellytä kaikkia asiakkaita. Erityisesti vanhempi sukupolvi on harmissaan perinteisten palvelujen vähenemisestä, sillä heillä ei välttämättä ole osaamista tai mahdollisuutta käyttää verkkoon siirtyneitä palveluita.

Teknologian toimimattomuus on yksi itsepalvelun ongelma. Kun palvelu ei toimi ja vaihtoehtoa itsepalvelulle ei ole, aiheuttaa se tyytymättömyyttä asiakkaassa. Tästä syystä yritysten tulisi varmistaa teknologian toimivuus ja mahdolliset tuki ja huoltopalvelut, jotka ovat helposti ja nopeasti saatavissa.

3.2 Palvelun laatu itsepalvelussa

Mikäli itsepalveluautomaatin käyttö ja palveluprosessi sujuvat ongelmitta, on sillä positiivinen vaikutus palvelun laatuun. On tutkitusti osoitettu, että palvelujen automatisointi tehostaa palvelua, sillä asiakas voi suorittaa ostoksensa nopeammin ja kätevämmiin (Anitsal & Flint, 2006; Dabholkar et al. 2003; Hsieh, 2005).

Palvelun laadun määrittely itsepalvelussa ei ole niin selkeää kuin perinteisessä palvelussa. Itsepalvelun laadun määrittelyyn vaikuttavat seikat liittyvät asiakkaaseen itseensä, sillä asiakkaalla on tärkeä rooli palvelun tuotantoprosessissa. Asiakas osallistuu palvelun toteutukseen itse ja lähes kokonaan ilman palveluntarjoajan apua (Meuter et al., 2000).

Asiakkaan sitoutuminen, tieto, käytös ja osaaminen käyttää palvelua ovat erittäin tärkeitä palveluprosessin onnistumisessa. Mikäli asiakkaalla on jo valmiiksi negatiivinen asenne itsepalvelua ja sen käyttöä kohtaan, voi sitä olla vaikea muuttaa

positiiviseksi. On tärkeää että asiakkaalle annetaan tarpeeksi tietoa ja häntä opastetaan tarvittaessa itsepalvelun käytössä.

Yksi tärkeä palvelun laatuun vaikuttava tekijä itsepalvelussa on teknologia ja sen toimivuus. Vaikka asiakas olisi motivoitunut ja hänellä olisi tarvittava osaaminen itsepalvelun käyttöön, voivat ongelmat teknologian kanssa heikentää huomattavasti palvelun laatua.

3.2.1 *Palvelun laadun kuilut itsepalvelussa*

Aikaisemmin käsiteltyä palvelujen laadun kuilumallia voi hyödyntää myös itsepalvelun laatua tarkastellessa. Viisi palvelun laadun kuilua ovat siis:

1. *Johdon näkemysten kuilu*
2. *Laatuvaatimusten kuilu*
3. *Palvelun toimituksen kuilu*
4. *Markkinointiviestinnän kuilu*
5. *Koetun palvelun laadun kuilu*

Itsepalvelussa ja sen kehittämisessä voidaan vaikuttaa kaikkiin viidestä laadun kuilusta. Koska itsepalvelu on luonteeltaan erilaista kuin henkilökohtainen asiakaspalvelu, tulee kuiluja tarkastella kuitenkin hieman eri näkökulmasta.

Kuiluihin yksi ja kaksi voidaan parhaiten vaikuttaa, selvittämällä asiakkaiden tarpeita ja toiveita palvelun laatua koskien, aivan kuten henkilökohtaisen palvelun kohdalla, jotta ristiriidat odotusten välillä saataisiin mahdollisimman pieniksi.

Yrityksen siirtyessä itsepalveluun pienentää se palvelun laadun kuilua 3, missä ongelmana voi olla johdon ja henkilökunnan eri näkemykset palvelun toimituksesta.

Kun johto on tietoinen miten itsepalvelu toimii, on sen helpompi seurata palvelun toimitusta käytännössä.

Kuulia neljä voidaan pienentää sillä, että markkinointiviestinnässä tuodaan ilmi itsepalvelun mahdollisuus. Mikäli itsepalvelun käyttö tulee asiakkaalle yllätyksenä, voi se vaikuttaa negatiivisesti palvelukokemukseen.

Mikäli asiakas on tietoinen mitä häneltä odotetaan itsepalvelun käytössä ja hänellä on siihen tarvittava osaaminen, pienentää se palvelun laadun kuulia viisi. Asiakas voi myös yllätyä positiivisesti itsepalvelun käytössä, mikäli hän ei tiedä mitä palvelulta odottaa.

3.2.2 Palvelun laadun ulottuvuudet itsepalvelussa

Itsepalvelun erilaisen luonteen vuoksi sen laadun ulottuvuudet eroavat joiltakin osin perinteisistä palvelun laadun ulottuvuuksista. Aihetta on tutkittu jonkin verran tällä vuosikymmenellä ja niistä on olemassa erilaisia näkemyksiä.

Dabholkarin (2000) mukaan itsepalvelun laadulla on neljä eri ulottuvuutta, jotka ovat luotettavuus, henkilökohtainen huomiointi, mukavuus ja ominaisuudet. Asiakkaat arvioivat itsepalvelussa palvelun laatua näiden ulottuvuuksien perusteella.

Dabholkarin aiemmassa tutkimuksessa (1996) on taas koottu yhteen eri tutkimuksissa löytyneitä ulottuvuuksia, jotka ovat: nopeus, käyttöön vaadittu panostus, prosessin monimutkaisuus, palvelun käytön mukavuus, prosessin kontrolli, asenne teknologiaa kohtaan sekä tarve henkilökohtaiseen kontaktiin asiakaspalvelijan kanssa.

Linin ja Hsiehin (2011) kehittämässä SSTQUAL-mallissa on taas seitsemän ulottuvuutta, jotka ovat toiminnallisuus, nautinto, turvallisuus, varmuus, muotoilu,

mukavuus ja räätälöinti. SSTQUAL-mallissa on 20 väittämää, jotka liittyvät näihin ominaisuuksiin ja asiakas arvioi itsepalvelun laatua näiden pohjalta.

Teknologia ja sen toimivuus on yksi merkittävä elementti palvelun laadun mittaamisessa itsepalvelussa. On myös tärkeää, että palvelua on luotettavaa ja turvallista käyttää. Myös koulutus ja opastukset itsepalvelun käyttöön ovat suuressa roolissa itsepalvelun laatua arvioitaessa.

Asiakas on myös tärkeässä roolissa palvelun tuottamisen prosessissa. Asiakas arvostaa itsepalvelussa sen riippumattomuutta ajasta ja paikasta, sekä mahdollisuutta osallistua palvelun räätälöintiin itselle sopivaksi.

3.2.3 Palvelun laadun mittaaminen itsepalvelussa

Itsepalvelun ominaispiirteiden vuoksi perinteiset palvelun laadun mittarit, kuten SERVQUAL, eivät kykene mittaamaan itsepalvelun laatua, kuten perinteisessä palvelussa. Parin viimevuosikymmenen aikana onkin pyritty kehittämään malleja, jotka pystyvät mittaamaan palvelun laatua teknologiapohjaisissa palveluissa.

Zeithaml et al. (2002) ovat kehittäneet mallin, missä mitataan elektronisen palvelun laatua 11 eri muuttujan avulla. Nämä ovat pääsy sivustolle, liikkumisen helppous, tehokkuus, joustavuus, luotettavuus, personointi, turvallisuus, reagointikyky, varmuus ja luottamus sekä sivuston ulkonäkö ja tieto hinnoista.

Barnes & Vidgen (2001) ovat taas laajentaneet SERVQUAL-mallia ja kehittäneet WebQual mittarin verkkopalveluille, joka sisältää seitsemän osa-alueita: luotettavuus, pätevyys, reagointikyky, yhteys, uskottavuus, viestintä ja yksilön ymmärrys. Näiden lisäksi on luotu useita muita palvelun laatua mittaavia malleja verkkopalveluille, muun muassa SITEQUAL-malli (Yoo & Donthu, 2001), E-S-QUAL-malli (Parasuraman et

al., 2005), eTransQual-malli (Bauer et al., 2006) ja e-SELFQUAL-malli (Ding et al., 2011).

Verkossa tapahtuvan itsepalvelun mittareiden lisäksi on olemassa joitakin itsepalveluautomaattien laadun mittaamiseen kehitettyä mittareita. Esimerkkinä Dabholkarin (1996) malli, missä tärkeimmiksi palvelun laadun ominaisuuksiksi on lueteltu toiminnallisuus, nautinto, turvallisuus, varmuus, muotoilu, mukavuus ja räätälöinti, sekä Lee et al.in (2009) itsepalvelukioskeille kehitetty palvelun laadun mittari.

Palvelun laadun mittaamiseen itsepalvelussa on kehitetty runsaasti eri malleja, joilla pyritään selvittämään asiakkaiden kokemuksia palvelusta. Mittareiden runsauden vuoksi voi olla vaikeaa löytää omalle palvelulle sopivinta laadun mittaamisen välinettä, mutta vaikka itsepalvelu onkin erilaista kuin perinteinen asiakaspalvelu, on palvelun laadulla ja sen mittaamisella silti suuri merkitys yrityksen menestyksen kannalta.

3.3 Itsepalvelu vai henkilökohtainen palvelu?

Kun asiakkaalla on vapaus valita millaista palvelua hän päätyy käyttämään, on mielenkiintoista tietää mitkä tekijät vaikuttavat päätökseen. Ketkä käyttävät itsepalveluautomaatteja ja ketkä taas turvautuvat henkilökohtaiseen asiakaspalveluun? Aiheesta on tehty jonkin verran tutkimuksia.

Vaikka itsepalvelu on yleistynyt runsaasti viimeisten vuosikymmenten aikana, on sen käyttöön vaikuttavia tekijöitä tutkittu hyvin vähän (Bolton et al., 2007). Itsepalvelun käyttöön vaikuttaa paljon se, onko asiakkaalla tarvittavia kykyjä käyttää palvelua (Wang & Shih, 2009).

Parasuraman (2000) on kehittänyt teknologian omaksumisen mallin, joka mittaa asiakkaan taipumuksia käyttää itsepalvelua. Tämä on psykologinen malli missä teknologian luettavuuteen ja ymmärtämiseen vaikuttaa asiakkaan henkinen valmius omaksua uutta teknologiaa.

Persoonallisten tekijöiden lisäksi itsepalvelun käyttöön vaikuttavat ympäristöön ja tilanteeseen vaikuttavat tekijät. On tutkittu, että itsepalveluun suhtaudutaan positiivisesti ruuhkaisissa ympäristöissä ja tilanteissa, missä asiakas tietää mitä häneltä odotetaan itsepalvelun toteuttamisessa (Machleit et al., 2000, Lee and Allaway 2002). Näiden lisäksi itsepalvelun käytön valintaan vaikuttavat kognitiiviset tekijät sekä persoonallisuuden piirteet.

Seuraavassa olen jaotellut itsepalveluun vaikuttavat tekijät demografisiin piirteisiin, kognitiivisiin tekijöihin, persoonallisuuteen liittyviin tekijöihin ja tilannetekijöihin.

3.3.1 Demografisten piirteiden vaikutus palvelun valintaan

Demografisten piirteiden vaikutusta itsepalvelun käyttöön on tutkittu jonkin verran. Esiin nousee aiemmissa tutkimuksissa erot erityisesti iän, koulutuksen ja sukupuolen välillä.

Ikä

Useat tutkijat ovat havainneet, että itsepalvelun käyttäjät ovat yleisesti nuorempia kuin ne, jotka eivät käytä itsepalvelua (Eastlick, 1993; Rogers et al., 1996; Stafford, 1996 ja Meuter et al., 2005). On tutkittu, että nuoremmat ovat usein ennakkoluulottomimpia uutta teknologiaa kohtaan. Teknologian omaksumisen kannalta iällä ei taas havaittu olevan suurta merkitystä (Simon & Usunier, 2007).

Koulutus

On tutkittu, että ihmiset jotka ovat korkeasti koulutettuja suhtautuvat uuteen teknologiaan ja sen käyttöön ennakkoluulottomammin kuin kouluttamattomat. Tämän vuoksi korkeakoulutetut käyttävät myös muita useammin teknologiaan pohjautuvia itsepalveluautomaatteja (Dabholkar et al., 2003).

Sukupuoli

Aiemmissä tutkimuksissa on tullut esille että miehet käyttävät itsepalveluautomaatteja ja teknologisia palveluita useammin kuin naiset (Dickerson & Gentry, 1983; Greco & Fields, 1991).

Eastlick (1996) on havainnut tutkiessaan interaktiivisten telepalveluiden käyttäjiä, että niitä käyttävät vähiten vanhemmat, vähemmän koulutetut alemman tuloluokan henkilöt jotka kuuluvat niin sanottuun työväenluokkaan.

Nykyään kun itsepalveluteknologiat ja mahdollisuudet ovat yleistyneet ja ovat kaikkien ulottuvilla, eivät demografiset piirteet ole enää niin merkittäviä tekijöitä selittämään itsepalvelun käyttöä. Erityisesti koulutuksen ja sukupuolen erot ovat merkittävästi vähentyneet viime vuosien aikana (Dabholkar & Bagozzi, 2002).

3.3.2 Kognitiivisten ja teknologiaan liittyvien tekijöiden vaikutus palvelun valintaan

Itsepalvelun käyttöön vaikuttaa paljon se, onko asiakkaalla tarvittavia kykyjä käyttää palvelua (Wang & Shih, 2009). Tutkimusten mukaan ihmiset eroavat ajattelutavoiltaan ja kyvyiltään omaksua uutta teknologiaa. Demografisista piirteistä koulutuksella on usein positiivinen vaikutus uuden teknologian omaksumiseen, mutta tämä kyky voi perustua myös henkilön psykologisiin ominaisuuksiin.

Palvelun monimutkaisuus vaikuttaa paljon siihen, kuinka helposti ihmiset omaksuvat palvelun käytön (Simon & Usunier, 2007). Mitä monimutkaisempi palvelu ja siihen

käytettävä teknologia on, sitä haastavampaa ajattelua se edellyttää ja tekee näin ollen itsepalvelusta vähemmän houkuttelevamman vaihtoehdon (Cacioppo et al., 1996).

Edellä mainittujen lisäksi ihmisen asenteella uutta teknologiaa kohtaan on suuri merkitys uuden teknologian omaksumisessa. On tutkittu, että mikäli asenne teknologiaa kohtaan on jo ennen sen käyttöä positiivinen, koetaan palvelun käyttö myös positiivisena (Karahanna et. al., 1999).

3.3.3 Persoonallisuuden piirteiden vaikutus palvelun valintaan

On tutkittu, että optimisuus ja innovatiivisuus persoonallisuuden piirteinä vaikuttavat positiivisesti itsepalvelun käyttöön, kun taas epävarmuudella ja turvattomuudella on negatiivinen vaikutus (Gelderman et al., 2011).

Ihmiset eroavat myös luontaisten piirteidensä perusteella tarpeessa olla vuorovaikutuksessa toisten henkilöiden kanssa. Ne, joilla tämä tarve on vähäisempi, päätyvät usein todennäköisemmin käyttämään automatisoitua palvelua. Vuorovaikutusta palveluhenkilökunnan kanssa kaipaavat sosiaalisemmat yksilöt päätyvät useimmin käyttämään henkilökohtaista asiakaspalvelua (Dabholkar & Bagozzi, 2002).

3.3.4 Tilannetekijöiden vaikutus palvelun valintaan

Ihmisestä itsestään johtuvien tekijöiden lisäksi on havaittu, että tilannetekijöillä on suuri vaikutus itsepalvelun valintaan. Tutkimuksissa useinten esille tulleita tilannetekijöitä ovat asiakkaan käsitys omasta roolistaan itsepalvelutilanteessa, ruuhkainen toimintaympäristö sekä pitkät jonotusajat.

On tutkittu, että mikäli asiakkaalla on selkeä käsitys omasta roolistaan itsepalvelun toimituksessa, hän päätyy todennäköisemmin käyttämään sitä. Sama asiakas saattaa

siis käyttää itsepalvelua tutussa tilanteessa, mutta mikäli palvelutilanne on vieras, saattaa hän turvautua henkilökohtaiseen palveluun (Gelderman et al., 2011).

Itsepalvelun käyttöön vaikuttaa myös ruuhkainen ympäristö. Mikäli toimintaympäristössä on paljon ihmisiä, päätyvät usein sekä uudet, että tottuneet itsepalvelun käyttäjät valitsemaan itsepalveluvaihtoehdon ajan säästämiseksi (Gelderman et al., 2011).

Ajan säästöön liittyy myös jonotusaika. Mikäli jonotusajat henkilökohtaiseen palveluun ovat pitkät, turvaudutaan usein itsepalveluun, vaikka normaalisti asiakas suosisikin henkilökohtaista asiakaspalvelua (Berry et al., 2002). Mikäli jonot ovat yhtä pitkät henkilökohtaisen palvelun tiskille ja itsepalveluautomaatille, valitaan usein henkilökohtainen palvelu (Gelderman et al., 2011).

Alla olevaan taulukkoon on kuvattu kaikki tekijät, jotka tutkimusten mukaan vaikuttavat itsepalvelun käyttöön. Tästä voi siis kärjistetysti päätellä, että mikäli olet nuori koulutettu mieshenkilö ja olet luonteeltasi optimistinen ja innovatiivinen, omaksut uuden teknologian helposti ja olet ruuhkaisessa ympäristössä, eikä sinulla ole tarvetta henkilökohtaiseen kontaktiin asiakaspalvelijan kanssa, tulet todennäköisesti käyttämään itsepalvelua henkilökohtaisen palvelun sijaan.

| Demografiset piirteet | Tilannetekijät | Kognitiiviset tekijät | Persoonallisuuden piirteet |
|------------------------------|-----------------------|------------------------------|--------------------------------------|
| Nuori | Ruuhka | Kyvyt käyttää | Optimistisuus |
| Korkeasti koulutettu | Jonotusajat | Teknologian yksinkertaisuus | Innovatiivisuus |
| Mies | Selvyys roolista | Asenne teknologiaa kohtaan | Ei suurta tarvetta vuorovaikutukseen |

Taulukko 4. Itsepalvelun käyttöön vaikuttavat tekijät (Gelderman et al., 2011; Simon & Usuiner, 2007).

4 ITSEPALVELUN VAIKUTUS ASIAKASTYYTYVÄISYYTEEN

4.1 Itsepalvelukokemus

Asiakkailla on hyvin erilaisia kokemuksia itsepalvelun käytöstä. On niitä, jotka kokevat erilaisten itsepalveluteknologioiden käytön helpoksi ja hyödylliseksi ja niitä jotka suhtautuvat epäröiden ja jopa pelon sekaisin tuntein teknologiapohjaisiin palveluihin. Samojen henkilöiden kokemukset itsepalvelun käytöstä eri tilanteissa voivat olla hyvinkin erilaiset. Ympäristöllä, henkilökunnan tuella, palvelun toimivuudella, tilannetekijöillä ja käyttökokemuksella on suuri merkitys itsepalvelukokemuksen syntymisessä. On myös merkittävää mistä näkökulmasta itsepalvelun käyttöä tarkastellaan.

Kirjallisuudessa on puhuttu paljon niin sanotusta teknologia-ahdistuksesta joka liittyy pelkoihin teknologiaa ja sen käyttöä kohtaan. Tämä ahdistus on kuvattu arkuutena käyttöä teknisiä laitteita, negatiivisena kielenkäyttönä tietotekniikkaa kohtaan ja sen käytön välttelyä (Doronina, 1995). Yhdysvalloissa tätä ahdistusta on tutkimusten mukaan havaittu paljon. Suomessa asia saattaa olla hyvin erilainen, sillä tietokoneita ja informaatioteknologiaa opetetaan käyttämään nykyaikana jo hyvin varhain peruskoulusta lähtien.

Kuten aikaisemmin on todettu, on tunteilla suuri merkitys asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. Kun käsitellään itsepalvelua ja asiakastyytyväisyyttä, voidaan pohtia muodostuuko itsepalvelun käytöstä asiakkaalle samanlaista tunnesidettä kun kanssakäymisestä asiakaspalveluhenkilön kanssa?

Aiemman tutkimuksen mukaan asiakkaat pitävät itsepalveluteknologian hyvänä puolena sen tuomaa itsenäisyyttä ja riippumattomuutta ajasta ja tilasta (Meuter et al. 2000; Oliver, Livermore, and Farag 2009). Tästä hyvä esimerkki on verkkokaupat, missä voi tehdä ostoksia ajasta tai paikasta riippumatta. Tämä tuo lisäarvoa asiakkaalle ja on yksi itsepalvelun asiakastyytyväisyyttä lisäävä tekijä.

Itsepalveluun suhtaudutaan hyvin eri tavoin. Jotkut näkevät sen työpaikkoja vievänä pahana ja yrityksen laiskuutena palvella asiakkaitaan. Olennainen suhtautumiseen vaikuttava tekijä on henkilön motivaatio ja tarvittava osaaminen itsepalvelun käyttämiseen. Negatiivinen motivaatio syntyy kun asiakas on pakotettu itsepalveluun (Tuorila, 2002). Tulee myös huomioida, että vaikka asiakas olisi motivoitunut itsepalveluun, ei hänellä ole välttämättä mahdollisuuksia tai osaamista käyttää sitä. Jotta asiakkaat pysyvät tyytyväisinä, on heillä oltava mahdollisuus sekä henkilökotaiseen asiakaspalveluun että halutessaan itsepalveluun.

4.1.1 *Asiakkaan kulutuskokemukset ja itsepalvelu*

Asiakkaiden kokemuksia itsepalvelun käytöstä on tutkittu jonkin verran. Asiakkaan kulutuskäyttäytymisen kirjallisuudesta löytyy runsaasti kuluttamisen kokemuksellisuuteen liittyviä teorioita ja keskusteluita. Koska kuluttaminen ja sen syyt voidaan nähdä eri tavoin, on tärkeä ymmärtää, mistä näkökulmasta sitä tarkastellaan.

Esimerkiksi Holt (1995) on kuvaillut tutkimuksessaan kuluttamisen kokemuksia erilaisten metaforien avulla. Nämä ovat:

1) *Kuluttaminen kokemuksena*

Kun kuluttaminen nähdään kokemuksena, korostuvat ihmisen subjektiiviset ja tunteisiin liittyvät kohteet. Kuluttaminen ajatellaan tällöin psykologisena ilmiönä jossa tunteet muodostuvat kuluttamisen aikana.

2) *Kuluttaminen yhdentymisenä*

Kun kuluttamista tarkastellaan yhdentymisen metaforan kautta, huomio kiinnittyy siihen miten kuluttaja hankkii ja manipuloi kohteen merkityksiä. Tällöin kuluttajat pystyvät linkittämään itsensä ja objektin, jolloin he pääsevät lähemmäs kohteen symbolisia ominaisuuksia.

3) *Kuluttaminen luokitteluna*

Kun kuluttamista ajatellaan luokittelun metaforana, kuluttaminen nähdään prosessina, missä objektit, jotka ovat henkilökohtaisia ja kulttuurisidonnaisia merkityksiä, luokittelevat kuluttajia eri ryhmiin.

4) *Kuluttaminen pelinä*

Neljäs metafora on kuluttamisen ajattelemisen pelinä. Tällöin korostuvat autoteliset ja ihmissuhteisiin liittyvät toiminnot.

Itsepalvelun käyttöä tutkittaessa, on myös tärkeä ymmärtää nämä kuluttamisen eri näkökulmat ja mitä eri merkityksiä ihmiset kuluttamiselle antavat. Alla olevassa kuviossa on kuvattu kuluttamisen metaforat nelikenttänä, missä ne on jaoteltu toiminnan rakenteen ja tarkoituksen mukaisesti.

| | | Toiminnan tarkoitus | |
|------------------------------|--------------|-----------------------------|-------------------------------|
| | | <i>Autotelinen</i> | <i>Instrumentaalinen</i> |
| Toiminnan Rakenne | <i>Kohde</i> | Kuluttaminen Kokemuksena | Kuluttaminen Yhdentymisenä |
| | <i>Suhde</i> | Kuluttaminen Pelinä | Kuluttaminen Luokitteluna |

Kuvio 4. Kuluttamisen metaforat (Holt, 1995)

4.1.2 *Itsepalvelusta koettu hyöty*

Asiakkaiden itsepalvelun käyttökokemuksia tutkittaessa on havaittu, että mikäli asiakas kokee saavansa jotain hyötyä itsepalvelun käytöstä, hän todennäköisemmin käyttää sitä verrattuna siihen, mikäli hän ei huomaa palvelun hyödyttömyyttä (Davis et al., 1989).

Useat tutkijat ovat myös havainneet, että mikäli asiakkaat havaitsevat palvelusta koituvan hyödyn, he hyväksyvät uuden teknologian paljon todennäköisemmin (Karahanna et al., 1999; Venkatesh & Davis, 2000) . Hyödyn havaitseminen edesauttaa usein myös itsepalvelun uudelleen käyttöä (Bhattacharjee, 2001). Itsepalvelun käytöstä koituvia hyötyjä voivat olla esimerkiksi jonotuksen välttäminen, edullisempi palvelun hinta tai riippumattomuus ajasta ja paikasta.

Cheng et al. (2006) sekä Davis et al. (1989) ovat tutkineet, että itsepalvelusta saatavilla hyödyillä on suora yhteys palvelun käyttöön. Mikäli yritys haluaa kannustaa asiakkaitaan käyttämään itsepalvelua, kannattaa sen tuoda esiin selkeästi siitä saatavia hyötyjä markkinoinnissaan ja kouluttaessaan asiakkaita itsepalvelun käyttöön.

On myös tutkittu, että mikäli luodaan yhteys koetun hyödyn ja itsepalvelun käytön välille, pienentää se itsepalvelun käytön korrelaatiota asiakastyytyväisyyteen. Koska teknologian tuomat hyödyt eivät välttämättä ole saavutettavissa muuta kautta, saattaa asiakas käyttää palvelua vaikka ei olisikaan muuten tyytyväinen palveluun (Rai et al., 2002).

4.1.3 *Palvelukokemuksesta asiakastyytyväisyyteen*

Asiakkaan palvelukokemuksella itsepalvelun käytöstä on todettu suorana yhteys asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. Mikäli palvelukokemus koetaan positiivisena ja asiakas kokee hyötyvänsä siitä, synnyttää se tyytyväisyyttä palvelua kohtaan.

Asiakkaan odotuksilla palvelua kohtaan on myös merkitys asiakastyytyväisyyden muodostumiselle. Odotukset voivat joko ylittyä, alittua tai pysyä neutraalina (Devaraj et al., 2002).

Kuten aiemmin todettiin, ei itsepalvelun käyttö välttämättä suoranaisesti tarkoita sitä, että asiakas olisi tyytyväinen palveluun. Asiakas saattaa käyttää itsepalvelua siitä syystä, että hän kokee saavansa sitä kautta jotain hyötyjä tai hänellä ei yksinkertaisesti ole muuta vaihtoehtoa. Tutkimuksissa on kuitenkin löytynyt selkeä korrelaatio jatkuvan käytön ja asiakastyytyväisyyden välillä (Battacherjee, 2001). Mikäli asiakas on tyytyväinen itsepalvelun käyttöön ensimmäisellä kerralla, jatkaa hän todennäköisesti palvelun käyttöä tulevaisuudessa (Davis et al., 1989).

Itsepalvelu voi myös syystä tai toisesta epäonnistua. Yleensä ongelmat liittyvät teknologiaan tai asiakkaan kyvyttömyyteen käyttää palvelua. Mikäli palvelussa epäonnistutaan, aiheuttaa se myynnin menetyksiä, asiakastyytymättömyyttä sekä teknologian hylkäämistä (Zhu et al., 2013). Palvelussa epäonnistuminen saattaa johtaa jopa asiakkaan menettämiseen kilpailijalle. Verkkoympäristössä on helppoa vaihtaa palvelun tarjoajaa, mikäli palveluun ei olla tyytyväisiä (Stauss & Neuhaus, 1997).

4.2 Itsepalvelu ja asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyden muodostuminen itsepalvelua käytettäessä noudattaa pääosin samaa kaavaa kuin perinteisissä palveluissa. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat kuitenkin eri seikat itsepalvelussa kuin henkilökohtaisessa palvelussa. Tyytyväisyyteen vaikuttaa myös se, asioiko asiakas verkossa vai itsepalveluautomaatilla.

4.2.1 *Asiakastyytyväisyys verkossa*

Yksi itsepalvelun muoto on verkossa tapahtuva asiointi. Verkkoympäristö tarjoaa laajan skaalan erilaisia kauppoja ja palveluja, ja niiden vertailu on tehty helpoksi, sillä kaupasta toiseen voi siirtyä yhdellä hiiren klikkaamisella. Tämä liikkumisen helppous tuo haasteita kilpailulle ja asiakasuskollisuudelle.

Skoglandin (2004), mukaan asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat palvelun laatu, tuotteen laatu, hinta ja sijainti. Verkkoympäristössä vaikuttavia tekijöitä ovat näiden lisäksi myös sivuston ulkoasu ja maksutapa menetelmä (Cho & Park, 2001).

Verrattuna perinteiseen kauppaan, on tutkittu, että verkkoympäristö tarjoaa yritykselle mahdollisuuden vuorovaikutteisempaan ja henkilökohtaisempaan markkinointiin (Wind & Rangswamy, 2001). Tämä vaikuttaa myös tutkitusti asiakastyytyväisyyteen positiivisesti.

Perinteisten palveluiden asiakastyytyväisyyden rinnalla on digitaalisen markkinoinnin kentässä tunnistettu asiakkaan informaatio-tyytyväisyys konsepti, mikä tarkoittaa asiakkaan tyytyväisyyttä nettisivustoon tai verkkopalvelukanavaan. On tärkeää tietää saako asiakas tarvitsemansa tiedon nettisivulta tai esimerkiksi verkkopankkisovelluksesta. Tärkeää on myös verkkopalvelun toimivuus ja luotettavuus.

Kun asiakas löytää itselleen sopivan palvelukanavan, joka säästää aikaa, vaivaa ja rahaa he ovat yleisesti ottaen tyytyväisiä palveluun (Deveraj et al., 2002). Koska verkon kautta tapahtuvassa palvelussa asiakaspalvelutilanteeseen ei liity ympäröiviä tekijöitä, kuten muut asiakkaat tai ympäristö, asiakastyytyväisyys muodostuu suoraan asiakkaan ja myyjän kohtaamisen välittömässä rajapinnassa. Tämän vuoksi asiakas tulee ottaa huomioon koko palvelun toteuttamisen prosessissa (Devaraj et al., 2002).

Koska palveluntarjoajan vaihtaminen verkossa on helppoa, on asiakas vakuutettava, että palvelu on asiakkaalle parempi ja hyödyllisempi kuin kilpailijalla. Palvelun hyöty asiakkaalle vaikuttaa suoraan asiakastyytyväisyyteen (Rai et al., 2002). Koska tunteilla on suuri rooli asiakastyytyväisyyden syntymisessä, on palvelusta tehtävä asiakkaalle elämys, minkä toteuttaminen verkkoympäristössä voi olla haastavaa. Mikäli asiakas ei ole tyytyväinen verkkopalveluun, on hänen helppo vaihtaa se toiseen (Stauss & Neuhaus, 1997).

4.2.2 *Asiakastyytyväisyys palveluautomaateilla*

Asiakastyytyväisyyden muodostumiseen itsepalveluautomaatteja käytettäessä vaikuttaa muun muassa laitteen suorituskyky, helppokäyttöisyys, nopeus ja kontrolli (Johnson et al., 2008). Etuja verrattuna henkilökohtaiseen palveluun ovat edullisempi hinta, lyhyempi odotusaika, kätevyys, suhteellinen etu, käytön helppous, yhteensopivuus ja räätälöidympi palveluratkaisu (Meuter et al., 2005; Yen, 2005).

Mikäli asiakas käyttää ensimmäistä kertaa itsepalveluautomaattia ja kokee sen hyödylliseksi, syntyy asiakastyytyväisyyttä. Yrityksen kannattaa tuoda esiin itsepalvelun käytöstä syntyviä hyötyjä, mikäli asiakas ei itse huomaa niitä. Palvelumuodon valinnan tulee olla kuitenkin vapaaehtoista, sillä itsepalveluun pakottaminen saattaa aiheuttaa tyytymättömyyttä.

Mikäli itsepalvelun käyttö on asiakkaalle helppoa ja hän tuntee oman roolinsa, lisää se asiakastyytyväisyyttä. Mikäli asiakkaat kokevat epävarmuutta ja turvattomuutta palvelun käytössä, yrityksen tulisi tarjota asiakkaille tarvittavaa opastusta ja koulutusta automaattien käyttöön. Aiemmissa tutkimuksissa usein esiintyvä aihe on ahdistus teknologiaa kohtaan. Useat ihmiset eivät käytä itsepalvelua siitä syystä että pelkäävät teknologiaa ja sen käyttöä.

Asiakkaat jatkavat usein itsepalvelun käyttöä mikäli he omaksuvat helposti sen käytön ja ovat tyytyväisiä palveluun (Eriksson & Nilsson, 2007).

Myös palveluympäristöllä ja – tilanteella on merkitystä asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. Mikäli ympäristö on esimerkiksi ruuhkainen ja asiakas välttää pitkät jonotusajat itsepalvelua käyttämällä, lisää se asiakastyytyväisyyttä.

4.2.3 *Asiakastyytyväisyyden muodostuminen itsepalvelussa*

Asiakastyytyväisyys itsepalvelutilanteessa muodostuu samanlaisen prosessin kautta kun henkilökohtaisen palvelun kohdalla (ks kuvio 2.). Asiakkailta on odotuksia palvelusta, jotka hän käy läpi purkuvaiheen kautta palvelun toteutumisen jälkeen. Mikäli odotukset ja toteutus kohtaavat tai ylittyvät, syntyy asiakastyytyväisyyttä ja asiakas käyttää palvelua todennäköisemmin uudestaan. Asiakastyytyväisyyden myötä syntyvät odotukset palvelun laadulle.

Aiemmat tutkimukset osoittavat, että asiakastyytyväisyys vaikuttaa merkittävästi palvelun tulevaan käyttöön. Käyttäjien persoonallisuudenpiirteistä optimismi ja innovatiivisuus vaikuttavat asiakastyytyväisyyden syntymiseen (Chen et al. 2009). Epävarmuus ja turvattomuuden tunne taas vähentävät asiakastyytyväisyyden muodostumista ja yritysten tulisi ottaa tämä seikka huomioon palvelun muodostamisessa ja kehittämisessä. Myöhemmin tutkimuksessa käsiteltävä itsepalvelun paradoksien malli (Mick & Fournier, 1998) havainnollistaa tarkemmin, mitkä asiat vaikuttavat asiakastyytyväisyyden syntyyn itsepalvelua käytettäessä.

Itsepalvelun käytön helppous, kannattavuus ja tuottavuus lisäävät myös asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelua kohtaan (Wang et al. 2008). Asiakastyytyväisyys johtaa usein asiakasuskollisuuteen, jota käsitellään seuraavaksi. Yritysten kannattaa teettää asiakastyytyväisyystutkimuksia säännöllisesti, jotta asiakkaiden tyytyväisyys itsepalvelua kohtaan voidaan selvittää.

4.3 Asiakasuskollisuus ja itsepalvelu

Asiakassuhdemarkkinoinnissa on korostettu asiakassuhteiden ylläpidon tärkeyttä. Pitkäaikaiset ja uskolliset asiakkaat ovat edellytys yrityksen menestykselle. Varsinkin verkkoympäristössä on palveluja ja niiden ominaisuuksia helppo vertailla ja myös palvelun vaihtaminen on helppoa. Koska itsepalvelussa asiakkaan ja yrityksen edustajan välille tulee etäisyyttä, tuo se haasteita asiakasuskollisuuden syntymiselle ja ylläpidolle (Selnes & Hansen, 2001). Tyytyväisyys palveluun lisää yleensä asiakasuskollisuutta ja asiakkaan tulee ymmärtää, että hyötyy palvelun käytöstä enemmän kun kilpailijoiden vaihtoehtoisista palveluista.

4.3.1 *Asiakasuskollisuuden konsepti*

Asiakasuskollisuus on määritelty asiakkaan motivaatioksi jatkaa asiointia palveluntarjoajan kanssa, puhumiseksi palveluntarjoajasta positiiviseen sävyyn sekä halua laajentaa suhdetta (Zeithaml et al. 1996). Uskolliset asiakkaat ovat menestyvän yrityksen elinehto.

Koska itsepalvelua käytettäessä asiakas ei ole suorassa henkilökontaktissa yrityksen asiakaspalvelijan kanssa, ei henkilökohtaista tunnesidettä pääse syntymään samalla tavalla kuin henkilökohtaisessa asiakaspalvelussa. Itsepalvelua käyttäessä asiakas toimii usein rationaalisemmin, sillä henkilökohtaisilla suhteilla yrityksen palveluhenkilöstöön on pienempi merkitys. Myös tunteet vaikuttavat palvelukokemukseen tällöin vähemmän, minkä vuoksi asiakasuskollisuuden luominen ja ylläpitäminen on haasteellisempaa (Yen & Gwinner, 2003).

Uskollisuus palvelua kohtaan on määritelty sillä, missä määrin asiakas vastaanottaa palveluita palveluntarjoajalta, onko asiakkaalla positiivinen mielikuva

palveluntarjoajasta ja kun tarve palvelunkäytölle syntyy, käyttää hän vain kyseistä palveluntarjoajaa (Gremler & Brown, 1996).

4.3.2 *Sosiaaliset siteet ja asiakasuskollisuus*

Itsepalvelu tuo haasteita asiakasuskollisuuden syntymiselle ja ylläpitämiselle, sillä asiakas luo usein siteitä palvelun tarjoajaan ja henkilökuntaan käyttäessään yrityksen palveluja. Itsepalvelua käytettäessä näitä sosiaalisia siteitä ja henkilökohtaista kontaktia ei pääse syntymään ja palveluntarjoajan vaihtaminen tulee tunnetasolla helpommaksi.

Kun yritys ottaa käyttöönsä itsepalveluteknologian, on riskinä että asiakasuskollisuus vähenee sosiaalisten siteiden vähennyttyä. Asiakasuskollisuuden ja sosiaaliset siteet säilyttääkseen yritys ei kannata automatisoida palvelujaan täysin vaan luoda pikemminkin yhdistelmä henkilökohtaisesta- ja itsepalvelusta.

Henkilökohtainen palvelu on nähty palveluyritysten kulmakivenä ja palvelutilanteet ovat tärkeä osa sosiaalista palvelukokemusta (McCallum & Harrison, 1985). Kun sosiaalisista palvelutilanteista tulee toistuvia, hyötyvät asiakkaat niistä eri tavoin. Esimerkiksi kun sama työntekijä on toistuvasti tekemisissä saman asiakkaan kanssa, on palvelusta helpompi muotoilla personoidumpi ja henkilökohtaisempi kokonaisuus ja asiakas kokee saavansa parempaa laatua palvelusta (Lovelock, 1983). Sosiaaliset hyödyt saattavat muodostua ajan kuluessa sekä asiakkaalle, että yritykselle tärkeäksi jonka vuoksi suhteiden ylläpitäminen asiakkaisiin on erityisen tärkeää.

Markkinoijat pyrkivät ylläpitämään uskollisuutta erilaisin keinoin, muun muassa sähköpostikirjeillä, kanta-asiakasohjelmilla, erilaisilla kilpailuilla ja asiakastapahtumilla. Verkkoympäristö mahdollistaa nykyään mainonnan personoinnin ja asiakkaiden liikkeitä ja tekemisiä seurataan hyvin tarkasti.

Asiakasuskollisuuden säilyttämiseksi yrityksen ei kannata luopua täysin henkilökohtaisen palvelun tarjoamisesta vaan kehittää pikemminkin kumpaakin osapuolta hyödyttävä toimiva yhdistelmä henkilökohtaisesta palvelusta ja itsepalvelusta (Selnes & Hansen, 2001).

Jotta yritys ei menetä täysin uskollisia asiakkaita, on tärkeä löytää oikeanlainen palveluyhdistelmä, missä sosiaalisia siteitä saadaan ylläpidettyä. Sosiaalisten siteiden ylläpitäminen on tärkeää asiakasuskollisuuden säilyttämiseksi ja automaattiset palvelut eivät pysty täysin vastaamaan tähän haasteeseen vaan myös oikeita ihmisiä tarvitaan.

4.4 Itsepalvelun vaikutus asiakastyytyväisyyteen, teorettinen viitekehys

Asiakkaiden käyttökokemuksia itsepalvelusta ja käyttökokemuksen vaikutusta asiakastyytyväisyyteen on tutkittu jonkin verran. Johnson et. al (2008) ovat löytäneet itsepalvelun käytön kokemukseen liittyviä paradokseja, jotka ilmenevät asiakkaan kokemuksessa ja aiheuttavat joko tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä palveluun. Paradoksi on määritelty samanaikaisiksi vastakkaisten olettamusten lausumiksi (Handy, 1994). Paradoksit syntyvät usein ristiriitaisista tavoitteista itsepalveluteknologian pilottivaiheessa.

Aiemmissä tutkimuksissa on löydetty itsepalvelun käytön asiakastyytyväisyyttä lisääviä tekijöitä, joita ovat muun muassa suorituskyky, helppokäyttöisyys, nopeus ja kontrolli. Asiakastyytyväisyys ja sen syntyminen ei ole kuitenkaan niin yksiselitteistä, vaan sen dynaamisen luonteen mukaisesti se voi olla hyvinkin paradoksaalista. Itsepalvelun käytön mukava ja nopea käyttökokemus saattaa muuttua silmänräpäyksessä ahdistavaksi ja turhauttavaksi mikäli esimerkiksi teknologisia ongelmia ilmenee. On tärkeää havaita nämä teknologian käytön tuomat paradoksit, jotta asiakastyytyväisyyttä ja uskollisuutta syntyy ja saadaan ylläpidettyä.

Tämän luvun teorettinen viitekehys kuvastaa, miten erilaiset itsepalvelun käyttöön liittyvät paradoksit, tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä lisäävät tekijät, vaikuttavat itsepalvelun käytöstä syntyvään asiakastyytyväisyyteen. Teorettisen viitekehysten pohjana on käytetty Mickin ja Fournierin (1998) itsepalveluteknologian paradoksien mallia. Mallissa keskeisessä asemassa ovat luottamus teknologiaan ja toiminnan epäselvyys, sekä niiden erotuksena syntyvä asiakastyytyväisyys tai – tyytymättömyys.

Tutkimuksessa on tunnistettu kuusi itsepalvelun käytön paradoksia jotka ovat: *tehokkuus/tehottomuus, kontrolli/kaaos, tarpeiden tyydyttäminen/tarpeiden synnyttäminen, pätevyys/pätemättömyys, vapaus/orjuutus ja yhtenäistäminen/eristäminen.* Paradoksit on jaettu toiminnan epäselvyyttä tai

luottamusta teknologiaan synnyttäviin alueisiin. Näiden erotuksena syntyy joko tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä palveluun (Williams & Aaker, 2002).

4.3.3 *Tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät*

Toiminnan epäselvyys aiheutuu itsepalveluteknologian käytön vaatimasta itseopiskelusta, asiakkaan erilaisista kyvyistä käyttää sitä sekä motivaatiosta sitoutua teknologiaan. Mikäli asiakas kokee nämä asiat negatiiviseksi, luovat ne tyytymättömyyttä palvelua kohtaan. Seuraavassa on jaoteltu niitä tekijöitä, jotka aiheuttavat toiminnan epäselvyyden tuntemuksia asiakkaissa:

Kaaos

Teknologian käytön aikaansaama kaottisuuden tunne syntyy usein pelosta palvelun käyttöä kohtaan ja asiakkaan valinnoista tämän pelon aiheuttamana. Mikäli asiakas tuntee itsepalvelun käytön kaoottiseksi, ei hän ole todennäköisesti tyytyväinen palveluun.

Orjuutus

Itsepalveluteknologian käyttö sisältää usein rajoituksia ja sääntöjä, jotka saattavat aikaansaada asiakkaassa orjuuden tunteen. Kuluttajat saattavat myös jäädä riippuvaiseksi johonkin teknologiseen palveluun sen synnyttämän kontrollin tunteen vuoksi. Kun asiakas kokee itsepalvelun käytön orjuuttavana kokemuksena, aiheuttaa se tyytymättömyyttä.

Tehottomuus

Jotkut itsepalveluteknologian käyttäjät kokevat menetelmän tehottomaksi ja tämä johtuu usein siitä, ettei käyttäjällä ole tarvittavia kykyjä ja osaamista käyttää sitä. Uuden opetteleminen voi aiheuttaa asiakkaalle stressiä ja lisää näin tyytymättömyyttä palveluun.

Pätemättömyys

Jos asiakkaalla ei ole tarvittavia kykyjä ja osaamista teknologian käyttöön, saattaa se synnyttää negatiivisia tunteita. Mikäli palvelun käyttö on monimutkaista, ei keskivertokäyttäjä välttämättä tunne osaavansa hyödyntää palvelua. Tämä aiheuttaa turhautumista ja tyytymättömyyttä.

Tarpeiden luominen

Jotkut itsepalveluteknologian käyttäjät kokevat, että itsepalveluteknologia luo asiakkaalle tarpeita, joita ei alun perin ole olemassa. Jotkut itsepalvelun kautta myytävät tuotteet ovat jopa oleellisia itse palvelun käytölle. Tämä lisää kustannuksia asiakkaalle, joka saattaa aiheuttaa tyytymättömyyden tunnetta asiakkaassa (Xia et al. 2004).

Eristäminen

Yksi itsepalvelun käytön tyytymättömyyttä aiheuttavista tekijöistä on sen eristävä vaikutus. Itsepalvelua käyttävät asiakkaat eristetään fyysisesti muista ihmisistä, asiakkaista ja asiakaspalvelijoista ja he ovat yhteydessä yritykseen vain elektronisten välineiden avulla. Kun asiakas kokee olonsa eristyneeksi, aiheuttaa se tyytymättömyyttä ja epäselvyyttä palvelun käytössä.

4.3.4 Tyytyväisyyttä aiheuttavat tekijät

Mikäli asiakkaalla on yleinen luottamus teknologian käyttöä kohtaan, suhtautuu hän todennäköisemmin positiivisesti itsepalvelun käyttöön. Luottamus on oleellinen elementti asiakastyytyväisyyden ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden syntymisessä ja ylläpitämisessä. Tutkimusten mukaan luottamusta myyjää kohtaan lisäävät myyjän taitavuus, hyväntahtoisuus ja rehellisyys (Mayer et al., 1995). Luottamuksen syntymistä teknologian käyttöä ja itsepalvelua kohtaan aikaansaavat seuraavat tekijät:

Kontrolli

Itsepalvelun käyttö aiheuttaa asiakkaassa usein kontrollin tunnetta, sillä hän voi itse hallita asiakaspalvelutilannetta ajasta ja paikasta riippumatta. Tämä lisää tyytyväisyyden tunnetta palvelun käyttöä kohtaan ja luottamusta teknologiaa kohtaan sillä asiakas voi itse hallita tapahtumia.

Vapaus

Kun asiakas voi itse toimia palvelun tuottajana ilman yhteyttä palveluhenkilökuntaan, tuo se vapaudentunnetta. Kun asiakas voi itse vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen ilman myyntihenkilökunnan vaikutusta, lisää se tyytyväisyyden tunnetta asiakkaassa (Deci & Ryan, 1987).

Tehokkuus

Kun asiakas kokee itsepalvelun käytön tehokkaaksi, lisää se tyytyväisyyttä palvelua kohtaan. Tehokkuuden tunne syntyy kognitiivisena vaihtosuhteena ajan ja teknologian käyttöön nähdyn vaivan välillä josta syntyy tuloksena parantunut suorituskyky.

Pätevyys

Kun asiakas kokee olevansa pätevä käyttämään itsepalvelua, lisää se motivaatiota hyödyntää palvelua. On tutkittu että mitä korkeampi käyttäjän pätevyys on, sitä hyödyllisemmäksi hän tuntee palvelun ja sitä enemmän hän sitä käyttää (Venkatesh, 2000).

Tarpeiden tyydyttäminen

Asiakas arvioi tarkasti, miten hyvin yritys pystyy tyydyttämään hänen tarpeitaan ja muodostaa tyytyväisyytensä palveluun tältä pohjalta. Verkkoympäristössä tämä ominaisuus korostuu, sillä asiakkaalla ei ole takeita palvelun sisällöstä palveluhenkilökunnan puutteen vuoksi ja luottamuksella palvelua kohtaan on suuri merkitys.

Yhtäläistäminen

Itsepalvelun käyttö yhtenäistää asiakkaan ja yrityksen teknologiset järjestelmät ja asiakkaasta tulee osa palveluprosessin tuottamista. Tämä elektroninen assimilaatio lisää asiakastyytyväisyyttä, sillä asiakkaalla on mahdollisuus vaikuttaa transaktioon ja palveluprosessiin, mikä lisää luottamusta teknologiaan ja tätä kautta lisää asiakastyytyväisyyttä.

4.3.5 Tyytyväisyys itsepalveluun

Toiminnan epäselvyyden ja teknologiaan luottamisen erotuksena syntyy tyytyväisyyttä, tai tyytymättömyyttä itsepalveluun. Riippuu siis pitkälti asiakkaasta miten hän itsepalvelun kokee ja onko hän tyytyväinen palveluun. Koska tunteet ovat suuressa osassa asiakastyytyväisyyden muodostumisessa, on sen määrittelemisen hyvin subjektiivista. Koska asiakkaat kokevat itsepalvelun hyvin eri tavoin, on yrityksen tärkeä tuntea asiakkaansa ja tiedustella heiltä miten he kokevat käyttämänsä palvelun ja mitä merkityksiä he palvelun käytöstä luovat. Asiakkaita voi myös segmentoida heidän kokemuksiansa mukaisesti ja tarjota heille heidän toivomaansa palvelumenetelmää.

On tutkittu, että luottamus teknologiaa kohtaan synnyttää tyytyväisyyttä itsepalvelun käyttöä kohtaan. Mikäli asiakkaalla on tarvittavat kyvyt käyttää palvelua ja hän kokee palvelun tehokkaaksi ja vapaudentunnetta lisääväksi ja hän tuntee kontrolloivansa tilannetta, hän on usein tyytyväinen ja palaa uudelleen. Tästä syystä yrityksen tulisikin varmistaa, että kuluttaja saa tarvittavan määrän informaatiota ja opastusta itsepalvelun käyttöön.

Seuraavassa kuviossa on esitetty itsepalveluteknologian paradoksien malli kokonaisuudessaan. Siinä tyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä aiheuttavat tekijät

synnyttävät joko luottamuksen teknologiaan, tai suorituskyvyn epäselvyyttä, joiden erotuksena syntyy tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä itsepalveluun.

Tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät

Tehottomuus

Kaaos

Luo tarpeita

Eristäminen

Pätemättömyys

Orjuutus

Tyytyväisyyttä aiheuttavat tekijät

Tehokkuus

Kontrolli

Tarpeiden tyydyttäminen

Yhtäläistäminen

Pätevyys

Vapaus

Psykologinen reaktio

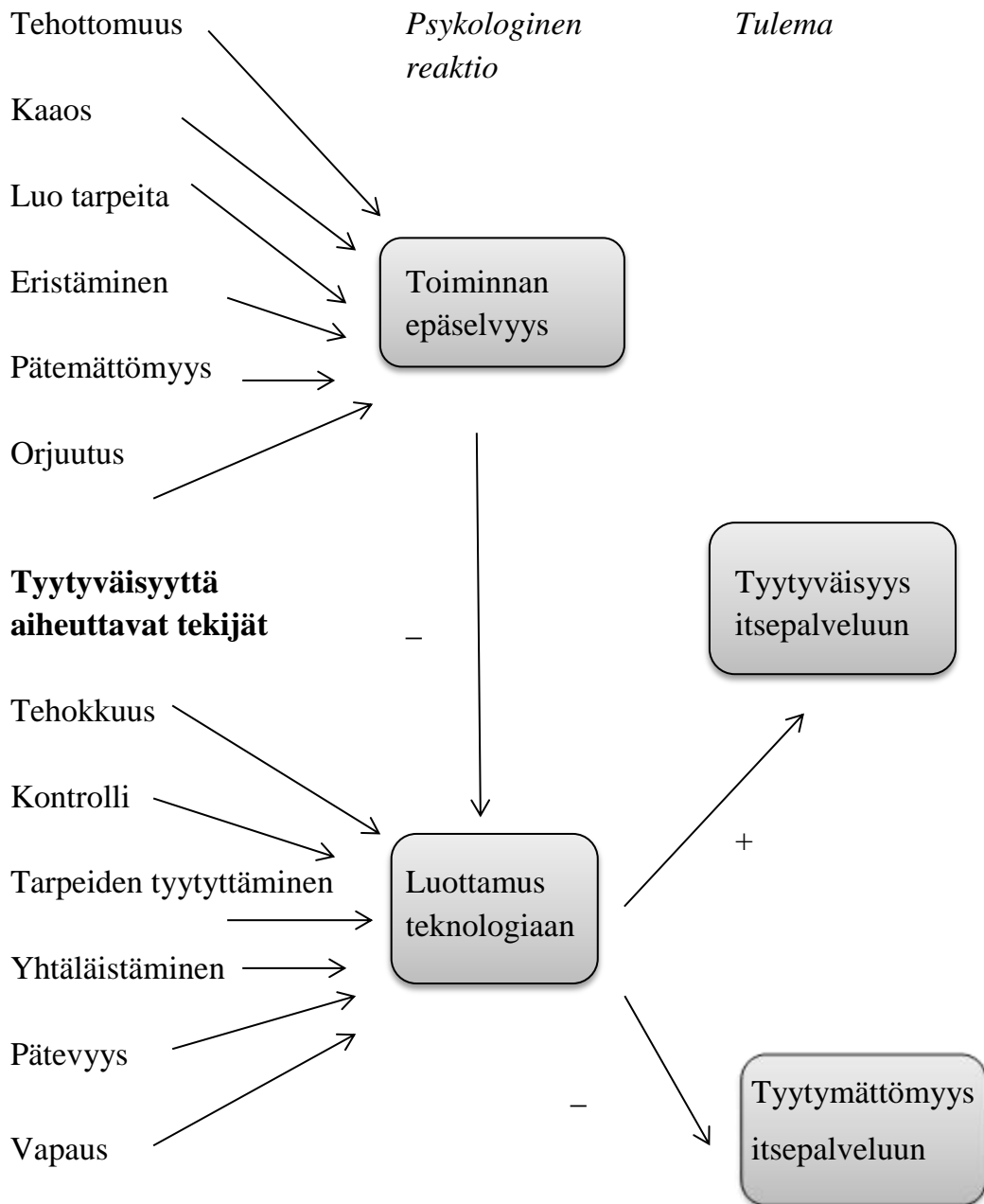
Tulema

Toiminnan epäselvyys

Tyytyväisyys itsepalveluun

Luottamus teknologiaan

Tyytymättömyys itsepalveluun



Kuvio 5. Itsepalveluteknologian paradoksin malli (Mukailtu Mick & Fournier, 1998).

5 TUTKIMUS PALVELUJEN AUTOMASTISOINNIN VAIKUTUKSESTA ASIAKASTYYTYVÄISYYTEEN

Tämän pro-gradu tutkimuksen tarkoituksena on tutkia itsepalvelun käytön vaikutusta asiakastyytyväisyyteen. Olen perehtynyt aiheesta tehtyihin tutkimuksiin ja verrannut tuloksia haastattelemieni henkilöiden kokemuksiin itsepalvelun käytöstä. Tässä luvussa käsittelen tekemääni tutkimusta ja sen tuloksia, vertaillen niitä aiheesta aikaisempiin teorioihin. Olen löytänyt haastatteluissa esiin tulleista teemoista neljä erilaista kuluttajatyyppeä, jotka arvostavat palvelutilanteissa erilaisia asioita. Olen käsitellyt jokaista kuluttajatyyppeä erikseen ja luonut yhteenvetona taulukon missä tulevat esiin näiden ryhmien asiakastyytyväisyyttä lisääviä tekijöitä. Lopuksi käsittelen tutkimuksen rajoituksia ja annan ehdotuksia mahdolliselle jatkotutkimukselle aiheesta.

Keskeisimmät tutkimuskysymykset tässä tutkimuksessa ovat:

- Mitä merkityksiä kuluttajat luovat itsepalveluteknologioista?
- Miten kuluttajat näkevät henkilökohtaisen asiakaspalvelun merkityksen?
- Ketkä ovat potentiaalisia itsepalvelun käyttäjiä?
- Miten asiakastyytyväisyys näyttäytyy kuluttajan kokemuksessa itsepalvelun ja automatisoinnin näkökulmasta?

Olen pyrkinyt analysoimaan haastatteluiden perusteella kuluttajien luomia merkityksiä itsepalvelusta ja niiden käytöstä sekä käsitellyt itsepalvelun paradoksien esiintymistä kuluttajien puheissa. Haasteellisemmaksi tutkimuksen teossa osoittautui haastattelujen aiheen rajaaminen ja keskustelut lähtivätkin helposti harhailemaan muihin aiheisiin, mutta sain mielestäni poimittua oleellisimman datan aiheen analysoimista varten. Paljon dataa jouduin jättämään myös rajaamani aiheen ulkopuolelle, mutta otoksen kokoon nähden olen tyytyväinen saamiini vastauksiin.

5.1 Tutkimusmenetelmä

5.1.1 *Haastattelututkimus*

Olen käyttänyt tämän PRO-gradututkielman tutkimusmenetelmänä laadullista tutkimusmenetelmää, avointa haastattelututkimusta. Keskustelin kymmenen eri henkilön kanssa heidän käyttökokemuksistaan, mielipiteistään ja asenteistaan itsepalvelun käytöstä ja sitä kohtaan. Tutkimusmenetelmänä haastattelututkimus sopii mielestäni hyvin aiheeseen, kun olen halunnut selvittää kuluttajien luomia merkityksiä asiakastyytyvyyteen ja itsepalveluun liittyen.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää itsepalveluteknologian vaikutusta asiakkaan palvelukokemukseen ja sitä kautta asiakastyytyvyyteen. Olen pyrkinyt hyödyntämään haastattelukysymyksiä laatiessani aikaisempia teorioita palvelun laadusta, asiakaspalvelusta ja asiakastyytyvyydestä.

Johdattelin haastateltavia pysymään aiheessa ja esitin täydentäviä kysymyksiä itsepalvelun ja kuluttamisen teorioihin liittyen. Suoritin haastattelut kaikille haastateltaville erikseen ja pyrin noudattamaan haastatteluissa samaa runkoa, vaikka keskustelut pyörivätkin hyvin erilaisten aiheiden ympärillä. Pyrin välttämään liian tiukkaa kysymyksenasettelua, jotta keskustelut eläisivät luonnollisesti omaan suuntaansa.

Tutkimusmenetelmän pohjana olen käyttänyt nelivaiheista kyselymenetelmää, missä eri vaiheet muodostavat yhdessä toimivan rungon laadullisen tutkimuksen prosessille (Mc Cracken, 1988). Nämä neljä vaihetta ovat:

- 1) Analyyttisten luokkien tarkastelu
- 2) Kulttuurillisten luokkien tarkastelu
- 3) Analyyttisten luokkien löytäminen

4) Kulttuurillisten luokkien löytäminen

Olen hyödyntänyt tätä prosessia tutkimuksen suunnittelu- ja analyysivaiheessa ja luokitellut haastateltavat vastausten perusteella erilaisiin kuluttajaluokkiin.

Nauhoitin haastattelut ja tein niistä muistiinpanot, jotta sain poimittua tärkeimmät esiinnoitukset asiat. Tämän jälkeen poimin oleellisimmat aiheet ja analysoin ja luokittelin tutkimustulokset. Tutkimustuloksista ilmenee joitakin esimerkkejä haastatteluissa esiin tulleista teemoista, jotka havainnollistavat sitä, miksi tietynlaisiin tuloksiin on päädytty.

5.1.2 *Tutkimuksen otos*

Olen haastatellut tutkimusta varten kymmentä vapaaehtoista henkilöä itsepalvelusta ja sen käyttökokemuksista. Haastateltavat on valittu satunnaisesti lähipiiristäni, mutta he eivät ole minulle entuudestaan kovin tuttuja. Haastateltavissa on sekä miehiä, että naisia eri ikäluokista ja koulutustaustoista. En ole ottanut juurikaan kantaa demografisiin piirteisiin haastateltavia valitessani vaan henkilöt on valittu satunnaisesti.

Tarkoituksena on ollut löytää ne syyt minkä takia henkilö on päätenyt käyttämäänsä palveluratkaisuun ja miten tyytyväinen asiakas on ollut palveluun. Tässä on pyritty selvittämään palvelujen laadun kuilumallin kuilua 5, missä mitataan miten odotettu palvelu vastaa koettua palvelua. Haastatteluissa on käsitelty myös kuluttajan palvelussa arvostamia asioita ja toimintatapoja.

Koska tutkimuksessa on haastateltu lähipiiriini kuuluvia henkilöitä, saattaa se jossain määrin vaikuttaa tutkimustuloksiin. Olen kuitenkin pyrkinyt rajaamaan haastattelun ulkopuolelle kaikista läheisimmät henkilöt, jotta saisin tuloksista mahdollisimman objektiiviset ja välttäisin itselläni olevat ennakkoluulot haastateltavista.

5.1.3 *Tutkimustilanne*

Olen haastatellut kymmentä vapaaehtoista henkilöä erikseen. Haastateltavat olivat minulle entuudestaan tuntemattomia tai puolittuja. Rajasin tarkoituksenmukaisesti haastateltavien ulkopuolelle hyvin tuntemani henkilöt, sillä halusin minimoida ystävyysuhteen vaikutuksen tutkimustuloksiin.

Haastattelututkimus oli hyvin keskustelupainotteinen ja johdattelin haastateltavia aiheeseen liittyvien avointen kysymyksien avulla, jotka pohjaituivat aiemmin esitettyihin teorioihin. Suoritin haastattelut kaikille haastateltaville erikseen ja yhden haastattelun pituus oli keskimäärin tunnin pituinen. Joidenkin haastatteluiden kohdalla hyödynsimme myös itsepalvelutilannetta käytännössä, joten sain kerättyä myös konkreettista materiaalia ja havaintoja itsepalvelutilanteesta ja sain tutkimukseen hieman etnografisen tutkimuksen piirteitä.

Koska haastattelut ajautuivat usein eri aihealueille eri henkilöiden kanssa, jouduin jatkuvasti keksimään uusia täydentäviä kysymyksiä asioihin, mikä toi elävyyttä keskusteluihin. Henkilöillä oli myös hyvin erilaisia ja erilaisiin palveluihin liittyviä kokemuksia, mikä heikentää hieman tulosten vertailtavuutta. Koska kyseessä on kuitenkin laadullinen tutkimus, olen pystynyt keskustelun avulla saamaan haastateltavilta olleellisen tiedon tulosten hahmottamiseksi kokonaisuudessa.

Haastateltavat henkilöt olivat puheliaisuudeltaan hyvin erilaisia ja jossain tapauksissa jouduin esittämään enemmän kysymyksiä keskustelun ylläpitämiseksi. Puheliaimpien tapausten kanssa sain keskittyä enemmän kuuntelijan rooliin, haastattelun aiheesta pitämiseen ja havaintojen tekemiseen. Kaiken kaikkiaan keskustelut olivat kuitenkin hyvin antoisia ja sain niistä paljon dataa hyödynnettäväksi.

5.2 Tutkimustulokset

Suoritin haastattelun kymmenelle satunnaisesti valitulle vapaaehtoiselle henkilölle, joilla on enemmän tai vähemmän kokemusta itsepalveluautomaattien käytöstä. Haastattelut rakentuivat tietyn rungon ympärille, mutta muuten keskustelu oli hyvin vapaamuotoista. Pyrin nostamaan keskusteluissa esiin haastateltavien asenteita, kokemuksia ja heidän luomiaan merkityksiä itsepalvelun käytöstä ja käsittelemään niitä olemassa olevien teorioiden valossa.

Haastatteluiden tarkoituksena on ollut löytää ne syyt minkä takia asiakas on päätenyt käyttämäänsä palveluratkaisuun ja miten tyytyväinen asiakas on ollut palveluun. Olen halunnut ottaa huomioon myös henkilöt, jotka eivät käyttäneet paljoakaan itsepalveluautomaattia tai verkkopalveluita ja pyrkinyt löytämään syitä sille.

Keskusteluissa nousi esiin hyvin erilaisia näkemyksiä itsepalvelusta ja sen käyttökokemuksista. Eräs näkemys oli että kasvava itsepalveluun keskittyvä trendi kääntyisi laskuun ja koska henkilökohtaisesta palvelusta on tulossa katoava luonnonvara, kasvaisi sen merkitys tulevaisuudessa entisestään. Itsepalvelun tuomat hyödyt tiedostetaan hyvin, mutta myös sen negatiiviset puolet aiheuttivat keskustelua.

Se millaisessa tilanteessa asiakas oli käyttänyt itsepalvelua, vaikutti selkeästi hänen asenteeseensa kyseistä palvelua kohtaan. Ruuhkaisissa tilanteissa ja kiireessä itsepalvelun käyttö koettiin välttämättömäksi, mutta ahdistavaksi. Myös henkilökohtaisen avustajan paikalla olo vaikutti itsepalvelun valintaan ja monet käyttivät mielummin itsepalvelua silloin, kun joku oli ohjeistamassa heitä.

Kun kysyin haastateltavilta, millaisissa tilanteissa he ovat törmänneet itsepalveluun, yleisimmät vastaukset olivat:

”Ikea, lentokenttä, juna-asema, kirjasto, lääkärin vastaanotolle ilmoittautuminen, limuautomaatti, solarium ja Hesburger”.

Itsepalvelun käsite yhdistettiin siis useiten palveluautomaattiin. Verkkokauppoja haastateltavat eivät mieltäneet automaattisesti itsepalveluksi.

Olen jaotellut haastatteluiden perusteella henkilöt neljään eri tyyppiin heidän itsepalvelukäyttäytymisensä perusteella ja pyrkinyt löytämään näille tyypeille ominaisia kuluttamisen piirteitä sekä asiakastyytyvyyteen vaikuttavia tekijöitä.

Keskusteluissa haastateltavien kanssa nousi esiin selkeästi neljä eri teemaa. Nämä teemat eivät kuitenkaan jakautuneet täysin eri haastateltavien kesken vaan useita teemoja saattoi löytyä saman henkilön perusteluista ja pohdinnoista.

Olen jaotellut nämä teemat kuitenkin neljään eri tyyppiin itsepalvelun käyttäjien luokiksi. Nämä neljä kuluttajatyyppeä ovat *verkkoshoppailijat*, *tekniikkaintoilijat*, *jonojen vihaajat* ja *henkilökohtaisen palvelun arvostajat*.

Olen pyrkinyt poimimaan haastatteluista näiden eri tyyppien asiakastyytyvyyttä lisääviä tekijöitä ja heidän arvostamia asioita asiakaspalvelussa. Olen myös pyrkinyt löytämään eri tyypeille ominaisia kuluttamisen piirteitä ja analysoimaan millaisia merkityksiä haastateltavat ovat nostaneet esiin henkilökohtaisesta asiakaspalvelusta ja itsepalvelun käytöstä.

Seuraavaksi olen käsitellyt eri palvelutyyppeiden teemoja ja analysoinut keskusteluissa esiin tulleita tuloksia ja antanut myös joitain esimerkkejä suoraan haastatteluissa esiin tulleista aiheista.

5.2.1 Verkkoshoppailijat

Haastattelujen perusteella nousi esiin verkkoshoppailija-tyyppi. Hän on yleensä nuori nainen, joka käyttää internetiä usein ostosten tekoon. Verkkoshoppailijat arvostavat verkosta tilaamiensa tuotteiden yksilöllisyyttä ja palvelun nopeutta ja helppoutta. Alla on esimerkkejä haastatteluissa esiin nousseista aiheista verkko-ostoksiin liittyen:

”Tilaan nykyään melkein kaikki ostokseni verkkokaupoista, koska se on helpompaa ja nopeampaa. Lisäksi valikoima on verkossa usein laajempi ja saan tilaamani tuotteet suoraan kotiin”.

”Ostan leffaliput yleensä etukäteen netistä, jotta niitä ei tarvitse mennä lunastamaan tuntia aikaisemmin”.

”Eksyn työnteon lomassa usein nettivaatekauppoihin. Netissä ostosten teko on helppoa ja toimitus ja palautus ovat usein ilmaisia.”

Verkkoshoppailija arvostaa palvelun helppoutta ja tuotevalikoiman laajuutta. Myös ajansäästö nousi keskeiseksi temaksi verkkoshoppailijoiden keskuudessa. Riippumattomuus ostokseteko paikasta ja – ajasta nousi myös yhdeksi tärkeistä asiakastyytyväisyyttä lisäävistä tekijöistä. Verkkoshoppailijat ovat usein myös hintatietoisia ja ovat kokeneet säästävänsä rahaa, jos ostokset tehdään verkosta.

”Tilaan usein tuotteen verkkokaupan kautta ja noudan sen myymälän noutopisteestä. Säästän paljon aikaa ja vaivaa”.

”Netistä tilatut tuotteet ovat jossain jopa 20% edullisempia kuin oikeassa kaupassa, tilaan siis usein sitä kautta ihan säästösyistä.”

Kun ajatellaan kuluttamista Holtin (1995) metaforien kautta, voidaan ajatella, että verkkoshoppailijoilla kuluttamisessa korostuvat tunteet sekä elämyksellisyys, joten kuluttamisen käsitettä voidaan ajatella kokemuksen metaforan kautta.

Verkkokaupat saivat keskusteluissa myös kritiikkiä juurikin ostosten helppouden tekemisen takia. Tässä tulee esille myös itsepalvelun paradoksien tyytymättömyyttä aiheuttava tekijä, jonka mukaan itsepalvelun käyttö luo ylimääräisiä tarpeita.

”Netistä tuotteiden tilaaminen on niin helppoa, että ostamisesta on tullut minulle vähän ongelma. Tilaan paljon tavaroita, joita en oikeasti tarvitse. Minulla on joka kuukausi luottoraja täynnä, koska ostelen netistä yli varojeni”.

Verkkoshoppailijat ovat useinten haastattelussani esiintyvä palvelutyyppi. Lähes jokainen haastateltava kertoi tehneensä joskus ostoksia verkon kautta ja muutama kertoi käyttävänsä nettiä pääasiallisena kanavanaan tehdä ostoksia. Verkkoshoppailija tyyppiä esiintyi päällekkäin erityisesti tekniikkaintolijoiden ja jonojenvihaajien tyyppien kanssa.

Verkkoshoppailijoiden asiakastyytyväisyyttä lisää asiointin helppous, nopeus, hinnoittelu, valikoiman laajuus. Myös tarpeiden tyydyttäminen ja vapaus nähtiin asiakastyytyväisyyttä lisäävänä tekijänä. Verkkoshoppailijat eivät välttämättä ole kovin sitoutuneita yhteen palveluntarjoajaan vaan he vertailevat vaihtoehtoja jatkuvasti ja etsivät uusia vaihtoehtoja kuluttamiselle.

Markkinoinnin näkökulmasta verkkoshoppailijat ovat kuluttajaryhmä, jota kannattaa lähestyä tarjousten ja erilaisten uutuuksien avulla. Personoitu markkinointi puree myös tähän kuluttajatyypin.

5.2.2 Tekniikkaintoilijat

Toinen haastatteluissa esiin tullut kuluttajatyyppejä on tekniikkaintoilijat. Tekniikkaintoilijat arvostavat palvelussa sen nopeutta ja tunnetta, että voivat itse kontrolloida palvelutapahtumaa. He omaksuvat uuden teknologian helposti ja ovat usein miespuolisia. Tekniikkaintoilijat uskovat että pystyvät toteuttamaan palvelun tehokkaammin kuin asiakaspalvelija.

”Tykkään käyttää itsepalveluautomaatteja ja verkkopalveluita nopeuden ja tehokkuuden takia”.

”Olen todella kärsimätön enkä jaksa odottaa kun joku tekee asian puolestani, sillä olen siinä itse paljon nopeampi”.

Tekniikkaintoilijoiden kuluttajatyyppejä on hyvin samanlainen kuin aiemmin kuvattu itsepalveluteknologian tyypillinen käyttäjä. Hän on koulutettu mieshenkilö, joka omaksuu uuden teknologian helposti ja on motivoitunut käyttämään sitä. Hän uskoo toimivansa palvelutilanteessa tehokkaammin kuin asiakaspalvelija.

” Nykyaikana asiointi on paljon helpompaa kun ei tarvitse juosta luukulta toiselle. Hoidan esimerkiksi pankkiasiani aina verkossa ja mielestäni on loistavaa kun voin tehdä sen missä ja milloin vain. Tämä helpottaa elämää huomattavasti”.

Tekniikkaintoilija pitää siitä, että voi itse kontrolloida palvelutapahtumaa ja olla niin sanotusti tilanteen herra. Tekniikkaintoilija arvostaa myös yhtäläistymisen tunnetta, kun hänellä on pääsy yrityksen palvelujärjestelmään ja hän pystyy itse hallitsemaan transaktioita. Mitä enemmän tekniikkaintoilija voi itse vaikuttaa tapahtumiin, sitä tyytyväisempi hän on yleensä palveluun.

Orjuutuksen tunne on yksi tekniikkaintoilijoiden tyytymättömyyttä aiheuttavista tekijöistä. Eräs haastateltava kertoi pakkomiellestään jatkuvasti tarkkailla sijoituspalveluiden kurssimuutoksia ja omistuksiensa kehitystä.

”Olen vähän riippuvainen pankkini tarjoamasta rahastosalkkujen seuranta-applikaatiosta. Saatan tarkistaa kurssikehityksen heti herättyäni ja toistaa tämän useita kertoja päivän aikana, jotta pysyn ajan tasalla rahastojeni arvoista”.

Tekniikkaintoilija on halukas kokeilemaan uutta ja omaksuu helposti uudet palvelumuodot. Hän on pätevä ja motivoitunut erilaisten teknisten sovellusten käyttöön. Hän pitää siitä että asiat kehittyvät ja on kiinnostunut tekniikasta. Hän ei helposti pyydä apua muilta vaan haluaa itse ratkaista ongelmat.

Eräs haastateltava esitteli käytännössä kuinka hän pystyi hallitsemaan erään pankin sovelluksella kätevästi rahastojaan, osakeomistuksiaan ja lainojaan. Hän pystyi myös seuraamaan mihin kohteisiin hänen päivittäinen kuluttamisensa suuntautui aina ruokaostoksista harrastuspalveluihin.

”Mielestäni on hyvä, että pystyn hallitsemaan omaa varallisuuttani ja talousasioitani kännykän avulla ja olen kokoajan perillä siitä missä mennään. Tällainen palvelu tuo mielestäni lisäarvoa kuluttajalle, sillä en ole riippuvainen pankin aukioloajoista”.

Tekniikkaintoilijat olivat haastateltavista henkilöistä selkeä vähemmistö, mutta he ovat itsepalvelun tarjoajille kullanarvoinen kohderyhmä, sillä he suhtautuvat positiivisesti itsepalveluun ja käyttävät sitä mielellään. Tekniikasta johtuvat ongelmat eivät yleensä lannista tekniikkaintoilijaa vaan he pyrkivät etsimään ratkaisun itse ongelmaan. He ovat edelläkävijöitä, jonkalaisia palvelun tarjoajat haluavat kaikkien asiakkaidensa salaa olevan.

5.2.3 *Jonojen vihaajat*

Yksi keskusteluissa esiin noussut tyyppi on jonojen vihaaja. Hän ei nimensä mukaisesti pidä jonottamisesta ja arvostaa palvelussa nopeutta ja ajansäästöä. Jonojenvihaajat pyrkivät asioimaan palvelutilanteissa ruuhka-aikojen ulkopuolella, itsepalveluautomaateilla tai verkossa.

” Käytän usein itsepalvelua silloin kun tavalliselle tiskille on jonoa tai olen tehnyt varauksen jo verkon kautta ”.

Jonojen vihaajilla korostui vapauden merkitys ja palvelun vaivattomuus. Myös tilanteella on merkitystä. Mikäli normaalille kassalle ei ole jonoa, valitaan se useimmiten itsepalvelun sijaan. Jonojenvihaajalle ei ole käytännössä merkitystä saako hän henkilökohtaista asiakaspalvelua vai hoitaako hän palvelun itse, pääasia on että asiat hoituvat mahdollisimman vaivattomasti ja nopeasti.

”Itsepalveluautomaateilla ei ole yleensä niin pitkää jonoa kuin tavallisella kassalla, joten käytän yleensä niitä, riippuu tietysti missä olen ”.

Jonojen vihaajat ovat kärsimättömiä ja heidän elämänsä on usein kiireistä, joten mitä nopeampaa ja tehokkaampaa palvelu on, sitä tyytyväisempi hän on palveluun. Mikäli itsepalvelun käyttö säästää asiakkaan aikaa, hän käyttää sitä mielellään, mutta hän ei ole valmis haaskaamaan aikaa liian monimutkaisen palvelunkäytön opetteluun. Aika on kullannarvoista tälle kuluttajatyypille. Jonojen vihaaja on myös valmis maksamaan ekstraa siitä, mikäli häntä palvellaan nopeammin.

Jonojen vihaajista löytyi myös henkilö, joka haluaa, että häntä palvellaan nopeasti, mutta henkilökohtaisesti. Edes ruuhka ei ole hänelle syy käyttää itsepalvelua, vaan hän arvostaa riittäviä henkilöstöresursseja palvelua tarjoavassa yrityksessä.

”Arvostan palvelussa nopeutta ja helppoutta, mutta myös sitä että asiat hoidetaan puolestani. Jos olen maksava asiakas, niin mielestäni on yrityksen tehtävä hoitaa palvelu eikä minun. Jos kassalla on jonoa niin on yrityksen vastuulla hoitaa lisää asiakaspalvelijoita, jotta palvelu sujuisi nopeammin.”

”Mielestäni on hyvä jos asiakkaille on tarjolla erilaisia palvelumahdollisuuksia ja ne jotka eivät tarvitse henkilökohtaista palvelua, voivat hoitaa asiat vaikka internetin kautta.”

Jonojen vihaajat arvostavat myös monipuolisia palveluvaihtoehtoja ja että heillä on mahdollisuus suorittaa palvelutapahtuma useiden eri kanavien kautta. Mikäli esimerkiksi puhelinpalvelussa on jonoa, yrittää asiakas hoitaa asian itse esimerkiksi verkkosivuilla. Jonojen vihaajille tyytymättömyyttä aiheuttavat palvelun hitaus tai tekniikan toimimattomuus.

”On todella ärsyttävää jos on kiire johonkin ja esimerkiksi internet tai verkkosivusto ei toimi kunnolla. Siinä sitten jonotat tunteja puhelinpalveluun ja yrität selvittää asiaa.”

Mikäli jonojenvihaja turhautuu odottamiseen, hän saattaa vaihtaa hyvinkin herkästi palveluntarjoajaa, mikäli kokee saavansa asiansa hoidettua nopeammin toisaalla. Jonojen vihaajien piirteitä löytyi useista haastateltavista ja myös tilannetekijät saattavat vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen palvelua kohtaan.

5.2.4 *Henkilökohtaisen palvelun arvostajat*

Neljäs palvelutyyppi on Henkilökohtaisen palvelun arvostaja. Hän arvostaa perinteistä henkilökohtaista asiakaspalvelua ja itsepalvelun käyttö tuntuu hänestä asiakkaan aliarvioimiselta.

”Minulle henkilökohtainen asiakaspalvelu on tärkeää, sillä silloin koen että minua arvostetaan asiakkaana kun saan henkilökohtaista asiakaspalvelua.”

”Käytän tavallista palvelua sillä olen tottunut siihen. En jaksa nähdä vaivaa laitteen käytön opetteluun.”

Henkilökohtaisen asiakaspalvelun arvostajat suosivat perinteistä asiakaspalvelua itsepalvelun sijaan. Jonottaminen ei haittaa henkilökohtaisen palvelun arvostajaa ja hän on usein valmis maksamaan palvelusta. He asioivat usein suurissa tavarataloissa tai pienissä kivijalkaputiikeissa. Asiakaspalvelijan läsnäolo on tärkeää asiakaskokemukselle ja sillä on suuri vaikutus asiakastyytyvyyteen. Henkilökohtaisen palvelun arvostaja arvostaa myös pieniä palvelun mukana tulevia lisäeleitä.

”Minun mielestäni on tärkeää, että minua palvellaan asiakkaana. Niin pieni ele kuin uuden huivin käärminen silkkipaperiin ja ihanaan paperikassiin voi pelastaa päiväni.”

Osa henkilökohtaisen palvelun arvostajista voisi käyttää myös itsepalveluautomaattia, mutta kokee tarvitsevansa siihen opastusta ja mahdollisesti hyötyä siitä jotenkin. Tilanne vaikuttaa usein palvelun valinnassa. Kun henkilökohtaisen palvelun arvostaja kokee osaavansa käyttää itsepalvelua, hän saattaa tilanteen vaatiessa sitä hyödyntää, mutta ei halua kuitenkaan luopua täysin perinteisestä asiakaspalvelusta.

Henkilökohtaisen palvelun arvostajat pitävät asiakaspalvelua yhtenä tärkeimmistä asiakastyytyväisyyttä lisäävänä tekijänä. Mikäli he joutuvat vasten tahtoaan käyttämään itsepalvelua, tulevat he tyytymättömäksi ja vaihtavat usein palveluntarjoajaa. He arvostavat perinteitä ja palvelun henkilökohtaisuutta sekä sitä, että heitä arvostetaan asiakkaana.

”Hyvää henkilökohtaista palvelua on nykyään aika vaikea saada. Olisin valmis vaikka maksamaan siitä. Kaipaisin vähän sellasta entisaikojen palvelumeininkiä.”

Osassa henkilökohtaisen palvelun arvostajista löytyi myös tekniikka ja teknologiaa pelkäävien piirteitä. He kokivat, että automatisoidut palvelut ovat liian monimutkaisia ja tunsivat, etteivät osaa käyttää niitä tarpeeksi hyvin. Esiin nousi myös pelko epäonnistumisesta ja virheiden tekemisestä.

” En ymmärrä miksi kaikesta on pitänyt tehdä nykyään niin monimutkaista. Henkilökohtaista palvelua ei tunnu saavan enää mistään, vaan kaikki pitää nykyään tehdä itse. Tämä on mielestäni asiakkaiden aliarvioimista.”

Itsepalvelun paradokseista kaaoksen tunne ja pätemättömyyden kokemukset korostuvat tässä kuluttajatyypissä. Henkilökohtaisen palvelun arvostajat ovat usein sitoutunein asiakastyyppejä. He ovat vaativia asiakkaita, mutta eivät vaihda palveluntarjoajaa kovin helposti löydettyään itseään miellyttävän vaihtoehdon. He saattavat olla sitoutuneita johonkin tiettyyn henkilöön yrityksessä jos ovat kokeneet saavansa häneltä hyvää palvelua ja näin yrityksen ja asiakkaan välille syntyy sosiaalinen side. He ovat uskollisia asiakkaita ja näin ollen palveluntarjoajalle tärkeä asiakasryhmä.

5.2.5 *Itsepalvelun käyttö ja asiakastyytyväisyys*

Haastattelututkimuksen perusteella voidaan yleisesti todeta, että erilaiset henkilöt arvostavat palvelua eri tavalla ja erilaiset tekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. Kuluttajan osaamisella, motivaatiolla, tilannetekijöillä ja aikaisemmilla kokemuksilla on suuri vaikutus siihen, millaiseksi hän itsepalvelun kokee. Esimerkiksi tekniikkaintoijoilla ja henkilökohtaisen palvelun arvostajilla hyvin erilaiset seikat vaikuttivat asiakastyytyväisyyden muodostumiseen, sillä heidän arvostuksensa ja asennoitumisensa palvelua kohtaan ovat hyvin erilaiset.

Kuluttajien profilointien avulla voidaan luokitella asiakkaat omiin ryhmiin ja luoda heille heidän tarjoamansa palvelukokonaisuus. Yritys voi myös erikoistua joidenkin tiettyjen kuluttajaryhmien palvelemiseen strategiassaan. Mikäli esimerkiksi henkilökohtaisen palvelun arvostajat rajataan kohderyhmän ulkopuolelle, voi yritys keskittyä itsepalvelun käyttöön motivoituneisiin kohderyhmiin automatisoimalla palveluitaan enemmän. Yritysten tulisikin tuntea asiakkaansa ja heidän arvostuksensa. Näiden perusteella asiakkaat voidaan jaotella segmentteihin, jotta heille voidaan tarjota heidän toivomaansa palvelua ja niiden yhdistelmiä.

Tuloksissa tulee huomioida myös itsepalvelukokemusten paradoksaalisuus. Se mikä luo asiakastyytyväisyyttä yhdessä tilanteessa saattaa vähentää sitä toisessa. Asiakas voi olla esimerkiksi aluksi hyvinkin tyytyväinen itsepalveluun, mutta jos teknologisia ongelmia ilmenee, voi tyytyväisyys ja asennoituminen palvelua kohtaan muuttua hyvin nopeasti.

Tärkeä huomio on myös miten kuluttaja kokee itse kuluttamistilanteen. Mikäli hän hakee sen kautta elämyksiä, voivat hyvinkin pienet seikat vaikuttaa palvelun onnistumiseen. Toisaalta jos on kyse välttämättömästä rutiinipalvelusta, palvelun laatua ei arvioida niin tarkasti.

Tuloksissa on syytä ottaa huomioon että ihmiset ovat erilaisia demografisilta piirteiltään ja esimerkiksi nuoremmat ovat omaksuneet selkeästi nopeammin palvelujen automatisoinnin. Ihmiset arvostavat kuitenkin erilaisia asioita ja toisille henkilökohtainen asiakaspalvelu voi olla paljon arvokkaampaa, kun siitä rahallisesti maksettava hinta. Tutkimuksissa tulee huomioida myös erilaisten palvelujen ominaispiirteet. Voi olla aivan eri asia samalle henkilölle käyttääkö hän esimerkiksi lentokentällä itsepalvelukioskia kuin tilaako hän ravintolassa ruuat automaattipalvelun kautta. Tulokset kuitenkin antavat suunnan sille minkälaiset seikat lisäävät erilaisten kuluttajatyypin asiakastytyväisyyttä itsepalvelua tai henkilökohtaista palvelua ajatellen ja miten asiakkaat kokevat palvelun.

Alla olevassa taulukossa on koottu yhteen eri kuluttajatyypit ja asiat, jotka lisäävät tämän tutkimuksen mukaan heidän asiakastytyväisyyttään. Asiakastytyväisyyttä lisäävät tekijät on muodostettu analysoimalla haastatteluissa esiin nousseita seikkoja.

| Verkkoshoppailijat | Tekniikkaintoilijat | Jonojen vihaajat | Palvelun arvostajat |
|---------------------------|------------------------------------|-------------------------|--|
| Helppous | Nopeus | Ajan säästö | Mahdollisuus perinteiseen asiakaspalveluun |
| Hinta | Monipuoliset palvelukanavat | Tarpeiden tyydyttäminen | Laatu |
| Valikoiman laajuus | Kontrolli | Vaivattomuus | Palvelun henkilökohtaisuus |
| Ajansäästö | Kyvyt | Vapaus | Arvostus |
| Personoitu palvelu | Riippumattomuus ajasta ja paikasta | Monipuolisuus | Pienet lisäelementit ja ekstras palvelussa |

Taulukko 5. Eri kuluttajatyypin asiakastytyväisyyttä lisäävät tekijät itsepalvelussa

5.3 Tutkimuksen rajoitteet

Vaikka tutkimuksesta saa mielestäni hyvän kokonaiskuvan palvelujen automatisoinnin vaikutuksesta asiakastyytyväisyyteen, on tärkeää myös huomioida muutamia muita rajoitteita ja puutteita tutkielmaan liittyen. Tutkielmassa ei oteta kantaa itsepalvelun merkitykseen eri toimialoilla vaan tutkimus on käsitellyt itsepalvelutilanteita yleisesti. Tämän takia palvelukokemukset voivat erota huomattavasti toisistaan ja tekevät näiden vertailukelpoisuuden kyseenalaiseksi.

Koska palvelujen automatisointi kattaa tässä tutkimuksessa useita palvelumahdollisuuksia verkkopalvelusta itsepalveluautomaatteihin, tuo se haasteita tulosten luokittelulle. Palvelutyypin rajaaminen olisi tuonut tuloksiin ehkä homogeenisempiä vastauksia, mutta toisaalta useamman palveluvaihtoehdon huomioonottaminen toi monipuolisempia vastauksia haastateltavilta.

Myös tilannetekijät on jätetty tutkimuksessa vähemmälle huomiolle. Riippuu hyvin paljon tilanteesta, kuluttajan mielialasta ja ajankohdasta, millaisia tekijöitä kuluttaja palvelussa arvostaa ja miten hän ne kokee. Mikäli haastateltava oli juuri kokenut negatiivisen tilanteen itsepalvelua käyttäessään, saattoi se myös vaikuttaa hänen kokonaisasennoitumiseensa palvelumenetelmää kohtaan. Hyväksi koettu asiakaspalvelumuisto saattoi taas parantaa haastateltavan mielipidettä henkilökohtaista asiakaspalvelua kohtaan.

Tutkimuksessa tulee ottaa huomioon otoksen koko. Mikäli haastattelut olisi toteutettu useammalla henkilöllä, voisi tulos olla hieman erilainen ja erilaisia palvelutyyppejä olisi voinut löytyä vieläkin enemmän. Kymmenen hengen otoksella on kuitenkin saatu kerättyä hyvin erilaista dataa itsepalvelun käyttökokemuksista.

Myös jaottelu erilaisten segmenttien välillä on jätetty vähemmälle huomiolle. Esimerkiksi koulutetut henkilöt saattavat kokea automatisoidun palvelun

positiivisena, sillä he ovat tottuneet käyttämään erilaisia teknologioita ja sovelluksia päivittäin, kun taas teknologian käyttöön tottumaton ja kouluttamaton henkilö saattaa kokea itsepalvelun negatiivisemmassa valossa.

Persoonallisuuden piirteitä ei ole tarkemmin selvitetty tässä tutkimuksessa. Niiden lisääminen tutkimukseen olisi voinut tuoda laajempaa näkemystä erilaisiin palvelutyypittelyihin ja se onkin hyvä idea jatkotutkimukselle jota käsitellään seuraavaksi.

5.4 Ehdotuksia jatkotutkimukselle

Koska käsiteltävä aihe on ajankohtainen, on siinä paljon mahdollisuuksia lisäkysymyksille ja jatkotutkimukselle. Voidaan esimerkiksi tutkia ja vertailla erilaisia palveluita ja niiden käyttäjien demografisia piirteitä ja asiakastyytyvyyttä. Myös persoonallisuudenpiirteiden liittäminen eri palvelutyyppeihin voisi olla hyvä jatkotutkimuksen aihe. Voitaisiin esimerkiksi selvittää millainen henkilö jonojen vihaaja-tyyppi on persoonaltaan.

Tutkimuksen rajaaminen johonkin tiettyyn palveluun voisi tuoda tuloksiin parempaa vertailtavuutta keskenään. Jonkin verran on tutkittu esimerkiksi lippuautomaattien käyttäjiä lentoasemalla. Vastaavan tutkimuksen voisi tehdä esimerkiksi automatisoitujen lääkäripalvelujen käyttäjistä.

Näiden lisäksi hyvä tutkimusaihe voisi olla palvelujen automatisoinnin tulevaisuuden suuntaukset ja suosio. Olisi mielenkiintoista tutkia esimerkiksi yrityksen kannalta miten he näkevät tulevaisuuden palvelumaailman tai selvittää kuluttajilta minkälaisia palveluita he tulevaisuudessa haluaisivat käyttää.

Koska itsepalvelun maailma muuttuu ja kehittyy jatkuvasti on aiheeseen liittyviä mahdollisuuksia jatkotutkimuksille runsaasti. Aiheesta löytyy runsaasti kirjallisuutta ja alan tutkimuksia, joten palvelujen automatisoinnin tutkimuksessa periaatteessa vain taivas on rajana.

6 YHTEENVETO

Tämän tutkielman tavoitteena oli tutkia miten palvelun automatisointi vaikuttaa asiakkaan kokemaan palveluun ja tämän kautta asiakastyytyväisyyteen. Aihe on ajankohtainen, sillä yhä useammat yritykset ovat ottaneet itsepalveluteknologian käyttöön päivittäisessä asiakaspalvelussaan. Aihetta on käsitelty runsaasti markkinoinnin kirjallisuudessa ja olenkin pyrkinyt kokoamaan aiheen keskeisimmät teoriat tutkimukseni pohjaksi.

Tutkielman alussa käsiteltiin asiakaspalvelua ja sen merkitystä yritykselle ja asiakkaille. Asiakaslähtöinen liiketoimintakulttuuri ja pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat menestyvän palveluyrityksen ydin ja toiminnan lähtökohta. Palveluijen ominaispiirteet ja palvelun tehtävät tuotiin esille yrityksen toiminnan rakenteessa. Palvelun laatua ja palvelun laadun kuiluja käsiteltiin asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. Asiakas muodostaa odotuksensa palvelun laadulle aikaisempien kokemusten ja asiakastyytyväisyyden perusteella ja tyytyväinen asiakas palaa usein asioimaan yritykseen uudelleen.

Kolmannessa luvussa käsiteltiin itsepalvelua, sen kehitystä ja jalkauttamista yrityksen jokapäiväiseen toimintaan. Itsepalveluun siirtymisestä havaittiin sekä hyötyjä että haittoja yritykselle ja asiakkaille. Myös palvelun laatua ja sen ulottuvuuksia tarkasteltiin itsepalvelun lähtökohdista ja vertailtiin näitä henkilökohtaiseen asiakaspalveluun. Luvun lopussa keskusteltiin ketkä ovat niitä henkilöitä, jotka itsepalvelua käyttävät ja mitkä tekijät vaikuttavat palvelun valintaan.

Neljas luku käsitteli asiakkaan palvelukokemuksia ja itsepalvelun vaikutusta asiakastyytyväisyyteen. Asiakkaan kulutuskokemuksia on käsitelty kuluttamisen metaforien kautta. Palvelusta koetun hyödyn ja palvelukokemuksen vaikutusta asiakastyytyväisyyteen käsiteltiin myös tässä luvussa. Itsepalvelun vaikutusta asiakastyytyväisyyteen tarkasteltiin sekä palveluautomaattien käyttäjien että

verkkopalvelua käyttävien asiakkaiden näkökulmasta. Asiakasuskollisuus nähdään menestyksekkään yrityksen elinehtona ja tätä tarkasteltiin itsepalvelun lähtökohdista. Pohdittiin myös voiko asiakasuskollisuutta ylläpitää automatisoitujen palveluiden välityksellä. Neljännessä luvussa esiteltiin myös tutkielmat teoreettinen viitekehys, itsepalvelun paradoksit, missä tyytymättömyyttä ja tyytyväisyyttä aiheuttavat tekijät aiheuttivat joko toiminnan epäselvyyttä tai luottamusta teknologiaa kohtaan. Näiden erotuksena syntyi joko tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä itsepalvelua kohtaan.

Teoriakatsauksen jälkeen käsittelin aiheita ja teorioita laadullisen tutkimusmenetelmän avulla, missä haastattelin kymmentä henkilöä ja heidän kokemuksiaan itsepalvelun käytöstä. Tämän haastattelututkimuksen perusteella tunnistin neljä eri kuluttajatyyppiä, joilla eri asiat vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Palvelutyypit olivat verkkoshoppailijat, tekniikkaintoilijat, jonojen vihaajat ja henkilökohtaisen palvelun arvostajat. Nämä tyypit muodostettiin haastattelusta analysoitujen keskustelujen pohjalta.

Tutkimus osoittaa, että erilaisilla kuluttajilla on erilaisia kokemuksia itsepalvelusta ja he asennoituvat palveluun eri lähtökohdista. Myös tilannetekijöillä oli suuri vaikutus palvelukokemuksen syntymiseen. Eityyppiset asiat vaikuttavat eri kuluttajatyypeillä asiakastyytyväisyyden muodostumiseen ja sitoutumisen asteeseen. On äärimmäisen tärkeää, että palveluntarjoaja tuntee asiakkaansa ja osaa tarjota heille oikeanlaista palvelumuotoa. Myös itsepalvelun vapaaehtoisuudella oli merkitystä asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. Mikäli asiakas joutui käyttämään itsepalvelua vasten tahtoaan ja tarvittavaa osaamista, aiheutti se tyytymättömyyttä palvelua kohtaan.

On tärkeää myös huomioida muutamia muita rajoitteita ja puutteita tutkielmaan liittyen. Tutkielmassa ei oteta kantaa itsepalvelun merkitykseen eri toimialoilla vaan tutkimus on käsitellyt itsepalvelua ja sen käyttöä yleisesti. Myös jaottelu erilaisten segmenttien välillä on jätetty vähemmälle huomiolle. Esimerkiksi

nuoremmat saattavat kokea automatisoidun palvelun positiivisena, sillä he ovat tottuneet käyttämään erilaisia teknologioita ja sovelluksia päivittäin, kun taas tottumattomat vanhemmat ihmiset saattavat kokea itsepalvelun negatiivisemmassa valossa.

Vaikka palvelujen automatisointi on nykypäivänä kasvava trendi, ei se kuitenkaan tarkoita että henkilökohtainen asiakaspalvelu katoaisi lähitulevaisuudessa kokonaan. Mikään kone tai laite ei voi korvata oikean ihmisen vilpitöntä asiakaspalvelualttiutta ja hymyä. Asiakasuskollisuuden rakentamiseksi on myös tärkeää tarjota jossain määrin henkilökohtaista palvelua sosiaalisten siteiden ylläpitämiseksi. Edelleen löytyy runsaasti henkilöitä jotka arvostavat henkilökohtaista asiakaspalvelua ja kokevat sen lisäarvona. Asiakastyytyväisyyden kannalta on tärkeää, että asiakkaalla on mahdollisuus valita itsepalvelun ja henkilökohtaisen asiakaspalvelun väliltä. Kuluttajien mieltymykset muuttuvat jatkuvasti maailman muuttuessa ja on erityisen tärkeää, että yritys tietää mitä asiakkaat palvelultaan haluavat.

LÄHTEET:

Aarnikoivu H., 2005. *Onnistu asiakaspalvelussa*. WS Bookwell Oy, Juva 2005.

Albrecht, K. and Zemke, R. 1985. *Service America: Doing Business in the New Economy*. Dow Jones-Irwin, Homewood, Illinois.

Anitsal, I., Flint, D.J., 2006. *Exploring customers' perceptions in creating and delivering value technology-based self-service*. *Services Marketing Quarterly* 27, 57-72.

Athanassopoulos, Antreas D., 2000. *Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior*. *Journal of Business Research*, 47, 191-207.

Averill, J.R., 1973. *Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress*. *Psychological Bulletin*, 80 (4), 286-303.

Barnes, S., Vidgen, R., 2001. *An evaluation of cyberbookshops: the WebQual method*. *International Journal of Electronic Commerce* 6 (1), 11-30.

Bauer, H.H., Falk, T., Hammerschmidt, M., 2006. *eTransQual: a transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping*. *Journal of Business Research* 59 (7), 866-875.

Berry, L.L., Parasuraman, A. and Zeithaml, V.A., 1988. *The Service-Quality Puzzle*, *Business Horizons*, July/August.

Berry, L.L., Zeithaml, V.A. and Parasuraman, A., 1985, *Quality counts in Services too*, *Business Horizons*, May-June, 44-52.

Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D., 2002. *Understanding service convenience*. Journal of Marketing, July, 66, 1-17.

Bhattacharjee, A., 2001. *Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model*. MIS Quarterly 25 (3), 351-370.

Bitner, M.J., Ostrom, A.L., Meuter, A.L., 2002. *Implementing successful self-service technologies*. Academy of Management Executive 16 (4), 96-109.

Blodgett, J.G., Wakefield, K.L. and Barnes, J.H., 1995. *The effects of customer service on consumer complaining behavior*. Journal of Services Marketing, vol 9, no 4. 31-42

Blodgett, J.G., Granbois, D.H. and Walters, R.G., 1993. *The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions*, Journal of Retailing, Vol 69, Winter, pp. 399-428.

Bolton, R.N., Grewal, D., Lvey, M., 2007. *Six strategies for competing through service: an agenda for future research*. Journal of Retailing 83 (1), 1-4.

Booms, B.H. and Bitner, M.J. 1981. *Marketing Strategies and Organisational Structures for Service Firms* in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds.), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, 47-51.

Cacioppo, J.T., Petty, R.E., Feinstein, J.A., Blair, W., & Jarvis, G., 1996. *Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individuals varying in need for cognition*. Psychological Bulletin, 119 (2), 197-253.

Castro, D., Atkison R. and Ezell S., 2010. *Embracing the Self-Service Economy*. Washington DC: The Information Technology & Innovation Foundation.

Chase, Richard B., 1978. *Where Does the Customer Fit in a Service Operation?*, Harvard Business Review, 56 (6), 137-42.

Cheng, J.M-S., Sheen, G-J., Lou, G-C., 2006. *Consumer acceptance of the Internet as a channel of distribution in Taiwan – a channel function perspective*. Technovation 26, 856-864.

Chen S-C., Chen H-H & Chen M-F., 2009. *Determinants of satisfaction and continuance intention towards self-service technologies*. Industrial Management & Data Systems, Vol. 109, No. 9

Cho, N., & Park, S., 2001. *Development of electronic commerce user-buyer satisfaction index (ECUSI) for internet shopping*. Industrial Management + Data Systems 101 (8-9), 400-405.

Churchill, G.A. and Surprenant C., 1982. *An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction*. Journal of Marketing Research, Vol. 19 (November), 491-504.

Cronin, J.J. & Taylor, S.A., 1992. *Measuring service quality: a re-examination and extension*. Journal of Marketing, 56 (3), 55-68.

Cowell, D.W., 1988. *New service development*. Journal of Marketing Management 3 (3), 296-312.

Cunningham, L.F., Young, C.E., Gerlach, J., 2008. *A comparison of consumer views of traditional services and self-service technologies*. Journal of services Marketing 23 (1), 11-23.

Dabholkar, P.A., 1996. *Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality*. International Journal of Research in Marketing 13 (1), 59-95.

Dabholkar, P.A., Sheperd, C.D., Thorpe, D., 2000. *A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study*. Journal of Retailing 76 (2), 139-173.

Dabholkar, P.A., & Bagozzi, R.P., 2002. *An attitudinal model of technology based self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors*. Journal of the Academy of Marketing Science, 30 (3), 184-201.

Dabholkar, P.A., Bobbit, L.M., Lee, E.J., 2003. *Understanding consumer motivation and behavior related to self-scanning in retailing: implications for strategy and research on technology-based self-service*. International Journal of Service Industry Management 14 (1), 59-95.

Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R., 1989. *User acceptance of computer technology: a comparison of two teoretical models*. Management Science 38 (8), 982-1003.

Day, R., 1988. *Toward a Process Model of Consumer Satisfaction*, in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA:Marketing Science Institute (May), 153-86.

Deci, E.L., & Ryan, R.M., 1987. *The support of autonomy and the control of behavior*. Journal of Personality and Social Psychology, 53, 1024-1037.

Dellande, S., Gilly, M.C., Graham, J.L., 2004. *Gaining compliance and losing weight: the role of the service provider in health care services*. Journal of Marketing 68, 78-91.

Desatnick, R.L., 1988, *Managing to keep the Customer*, Houghton Mifflin, Boston, M.A.

Deshpandé, R., J.U. Farley, and F.E. Webster, 1993. *Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis*, Journal of Marketing, 57, January, 23-37.

Devaraj, S., Fan, M., Kohli, R., 2002. *Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics*. Information Systems Research 13 (3), 316-333.

Dickerson, M.D., & Gentry, J.W., 1993. *Characteristics of adopters and non adopters of home computers*. Journal of consumer Research, 10, 225-235.

Ding, D.X., Hu, P.J.H., Sheng, O.R.L., 2011. *e-SELFQUAL: a scale for measuring online self-service quality*. Journal of Business Research 64 (5), 508-515.

Doronina, O.V., 1995. *Fear of Computers: its nature, prevention and cure*. Russ Social Science Review, 36, July, 79-90.

Du Gay, P. (2004) *Self-Service: Retail, Shopping and Personhood, Consumption*. Markets & Culture, 7:2, 149-163.

Eriksson, K. & Nilsson, D., 2007. *Determinants of the continued use of self-service technology: The case of Internet Banking*. Technovation 27, 159-167.

Eastlick, M.A., 1993. *Predictors of videotex adoption*. Journal of Direct Marketing, 7, 66-74

Eastlick, M.A., 1996. *Consumer Intention to adopt interactive teleshopping*. Marketing Science Institute, Report No. 96-113, Cambridge, MA.

Fitzsimmons, J.A., 2003. *Is self-service the future of services?* *Managing Service Quality* 13 (6), 443-444.

Forbes, L. 2008. *When Something Goes Wrong and No One Is Around: Non-Internet Self-Service Technology Failure and Recovery.* *Journal of Services Marketing*, 22 (4) 316-27.

Gelderman, C.J., Ghijsen, P.W.T, Diemen van R., 2011. *Choosing self-service technologies or interpersonal services – The impact of situational factors and technology-related attitudes.* *Journal of Retailing and Consumer Services* (18) 414-421.

Goodwin, C. and Ross, I., 1990. *Consumer evaluations of responses to complaints: What's fair and why?*, *Journal of Services Marketing*, Vol. 4, Summer, pp. 53-61.

Greco, A., & Fields, D.M., 1991. *Profiling early triers of service innovations: A look at interactive home video ordering services.* *Journal of Services Marketing*, 5 (3), 19-26.

Gremler, D.D. and Brown, S.W., 1996. *Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications.* *Advancing Service Quality: A Global Perspective.* New York: St. John's University, International Service Quality Association.

Grönroos, C., 1982. *Strategic Management and Marketing in the Service Sector,* Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration, Finland.

Grönroos, C., 1990. *Relationship approach to marketing in services context: The marketing and organizational behaviour interface.* *Journal of Business Research*, 20, 3-11.

Grönroos, C., 1990, *Service Management and Marketing*, Lexington Books, Lexington, Mass.

Hall, C., 2004. *Technology, existing resources keys to marketing on budget*. Selling, January, p.14.

Handy, C., 1994. *The age of paradox*. Boston: Harvard Business School Press.

Henning-Thurau, T. And Klee, A., 1997. *The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development*. Journal of Psychology & Marketing, Vol. 14 (8): 737-764.

Holt, D., B., 1995. *How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices*. Journal of Consumer Research, Vol.22, No.1., 1-16.

Houston, F.S., 1986. *The Marketing Concept: What It Is and What It Is Not*, Journal of Marketing, 50, April, 81-87.

Hsieh, C.T., 2005. *Implementing self-service technology to gain competitive advantage*. Communications of IIMA 5, 77-83.

Johne, A., Storey, C., 1998. *New Service development: a review of the literature and annotated bibliography*. European Journal of Marketing 32 (3-4), 184-251.

Johnson, D.S., Bardhi, F. & Dunn D.T., 2008. *Understanding How Technology Paradoxes Affect Customer Satisfaction with Self-Service Technology: The Role of Performance Ambiguity and Trust in Technology*. Psychology & Marketing, Vol.25 (5): 416-443.

Karahanna, E., Straub, D.W., & Chervany, N.L., 1999. *Information technology adaption across time: A cross-sectional comparison of pre-adaption and post adaption beliefs*. MIS Quarterly, 23 (2), 183-213.

Lee, H.J., Fairhurst, A.E., Lee, M.Y., 2009. *The importance of self-service kiosks in developing consumers' retail patronage intentions*. Managing Service Quality 19, (6), 687-701.

Lee, J., Allaway, A., 2002. *Effects of personal control on adoption of self service technology innovations*. Journal of Services Marketing 16 (6), 553-572.

Leonard, F.S. and Sasser, W.E., 1982. *The Incline of Quality*, Harvard Business Review, Vol. 60, September – October, 163-71.

Leung, L.S.K, Matanda, M.J., 2013. *The impact of basic human needs on the use of retailing self-service technologies: A study of self determination theory*. Journal of Retailing and Consumer Services 20, 549-559.

Lewis, B.R., 1988. *Customer Service Survey: A Major UK Bank*, Financial Services Research Centre, Manchester School of Management, UMIST, August.

Lewis, B.R. and Mitchell, V.W., 2007. *Defining and Measuring the Quality of Customer Service*, Manchester School of Management, UMIST, UK.

Lewis, R.C. and Booms, B.H., 1983. *The Marketing Aspects of Service Quality* in Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, pp. 99-104.

- Lin, J.-S.C., Hsieh, P.-L., 2007. *The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service technologies*. *Computers in Human Behavior* 23 (3), 1597-1675.
- Lin, J.S.C., Hsieh, P.L., 2011. *Assessing the self-service technology encounters: development and validation of SSTQL scale*. *Journal of Retailing* 87 (2), 194-206.
- Lindroos, J.E. & Lohivesi, K., 2004. *Onnistu Strategiassa*. Juva, WSOY
- Lovelock, C.H., 1983. *Classifying service to gain strategic marketing insight*. *Journal of Marketing* 47, (3), 9-20.
- Lovelock, C. H. and Young R. F. 1979. *Look to Consumers to Increase Productivity*, *Harvard Business Review*, 57 (3), 168-70.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O., 2003. *Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena*. Edita, Helsinki.
- Machleit, K.A., Eroglu, S.A., Powell Mantel, S., 2000. *Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies the relationship?* *Journal of Consumer Psychology* 9 (1), 29-42.
- Maister, D.H. and Lovelock, C.H., 1982. *Managing facilitator services*. *Sloan Management Review* 23 (4), 19-31.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., & Schoorman, F.D., 1995. *An integrative model of organizational trust*. *Academy of Management Review* 23, 473-490.
- McCallum, R.J. & Harrison, W., 1985. *Interdependence in the Service Encounter*. *The Service Encounter: Managing Employee/Customer Interaction in service industries*. MA: Lexington Books, 35-48.

McCollough, M.A., Berry, L.L., and Yadav, M.S., 2000. *An Empirical Investigation of Consumer Satisfaction after Service Failure and Recovery*, Journal of Service Research, 3 (2), 121-137

McCracken, G., 1988. *The Long Interview - Qualitative Research Methods, Volume 13*. Sage Publications

Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Roundtree, R., Bitner, M.J., 2000. *Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology based service encounters*. Journal of Marketing 64 (3), 50-64.

Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Bitner, M.J., Roundtree, R., 2003. *The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies*. Journal of Business Research 56 (11), 899-906.

Meuter, M.L., Bitner, M.J., Ostrom, A.L. & Brown, S.W., 2005. *Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies*. Journal of Marketing, 69, 61-83.

Mick, D.G., & Fournier, S. (1998). *Paradoxes of technology: Consumer cognizance, emotions, and coping*. Journal of Consumer Research, 25, 123-143.

Miller, J.A., 1977. *Exploring Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems, and Making Meaningful Measurements*, in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute (May), 72-91

Mills, Peter K., Richard B. Chase and Newton Margulies, 1983. *Motivating the Client/Employee System as a service Production Strategy*. Academy of Management Review, 8 (2), 301-10.

NCR, 2008. *The Self-service Revolution is Real*. Self-Service Consumer Research Duluth, GA: NCR Corporation.

NCR, 2009. *Are you Ready to Transform Your Consumers' Retail Experience?*, Self-Service Consumer Research Duluth, GA: NCR Corporation.

Oliver, R., 1981. *Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings*. Journal of Retailing, Vol. 57, Fall, 25-48.

Oliver, R., 1977. *A Theoretical Reinterpretation of Expectation and Disconfirmation Effects on Posterior Product Evaluation: Experiences in the field*. in Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Ralph Day, ed. Bloomington: Indiana University (April) 2-9.

Oliver, Dave, Celia Romm Livermore and Neveen Awad Farag, 2009. *An Explanatory Model of Self-Service on the Internet*. Self-Service in the Internet Age: Expectations and Experiences, Oliver David, Livermore Celia Romm and Sudweeks Fay, Eds. New York: Springer, 257-74.

Olshavsky, R. and Miller, J.A., 1972. *Effects of Expectations, Product Performance, and Disconfirmation on Belief Elements of Cognitive Structures*, in Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research.

Demirci Orel, F. & Kara, A., 2013. *Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market*. Journal of Retailing and Consumer Services, <http://dx.doi.org/10.1016/j>.

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

Parasuraman, A., 1987. *Customer Oriented Corporate Cultures Are Crucial to Services Marketing Success*. Journal of Services Marketing, 1 (1), 39-46.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., 1988. *SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, Vol. 64 No. 1, Spring, pp.12-40.

Parasuraman, A., 2000. *Technology Readiness Index (TRI): a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies*. Journal of Service Research 2 (4), 307-320.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Malhotra, A., 2005. *E-S-QUAL-a multiple-item scale for assessing electronic service quality*. Journal of Service Research 7 (3), 213-233.

Rai, A., Lang, S.S., Welker, R.B., 2002. *Assessing the validity of IS success models: an empirical test and teoretical analysis*. Information Systems Research 13 (1), 50-69.

Rayport, J.F. & Sviokla, J.J., 1995. *Exploiting the virtual value chain*. Harward Business Review, 14-24.

Reinders, M.J., Dabholkar, P.A., & Framback, R.T., 2008. *Consequenses of forcing consumers to use technology-based service*. Journal of Service Research, 11 (2), 107-123.

Rogers, W.A., Cabera, E.F., Walker, N., Gilbertm D.K., & Fisk, A.D., 1996. *A survey of automatic teller machine usage across the adult life span*. Human Factors, 38 (1), 156-166.

- Rust, R.T., & Zahorik, A.J., 1993. *Customer Satisfaction, customer retention, and market share*. Journal of Retailing, 69 (2), 193-215
- Sasser, W.E., Olsen, P. and Wyckoff, D.D., 1978. *Management of Service Operations: Tests and Cases*. Allyn and Bacon, Boston.
- Selnes, F. & Hansen, H., 2001. *The Potential Hazard of Self-Service in Developing Customer Loyalty*. Journal of Service Research, Volume 4, No. 2, 79-90.
- Shapiro, B.P., 1988. *What the Hell is "Marketing Oriented"?* Harvard Business Review, 66 (Nov-Dec.), 119-125.
- Simon, F. & Usunier, J-C., 2007. *Cognitive, demographic, and situational determinants of service customer preference for personnel-in-contact over self-service technology*. International Journal of Researching Marketing 24, 163-173.
- Sinkula, J.M., Baker, W.E. and Noordewier, T., 1997. *A Framework for Market-Based Organizational Learning: Linking Values, Knowledge and Behavior*. Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (1), 109-119.
- Skogland, I. & Siguaw, J.A., 2004. *Are Your Satisfied buyers loyal?* Cornell hotel and restaurant administration. Quarterly 45 (3), 221-234.
- Slater, S. and Narver, J.C., 1995, *Market Orientation and the Learning Organization*. Journal of Marketing, 59, July, 162-167.
- Stafford, M.R., 1996. *Demographic discriminators of service quality in the banking industry*. Journal of Services Marketing, 10 (4), 6-22.
- Stauss, B., Neuhaus, P., 1997. *The qualitative satisfaction model*. International journal of Service Industry Management 8 (3), 236-249.

Tuorila, H., 2002. *Syrjättäkö itsepalvelu henkilökohtaisen palvelun?*
Kuluttajatutkimuskeskus

Zhu, Z., Nakata, C., Sivakumar, K. and Grewal, D., 2013. *Fix It or Leave It? Customer Recovery from Self-Service Technology Failures.* Journal of Retailing 89 (1), 15-29.

Venkatesh, V., 2000. *Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model.* Information Systems Research, 11,

Walker, R.H., Craig-Lees, M., Hecker, R., Francis, R, 2002. *Technology-enabled service delivery. An investigation of reasons affecting customer adoption and rejection.* International Journal of Service Industry Management 13 (1), 91-106.

Wang, W., Hsieh, P., Butler, J. and Hsu, S.H., 2008. *Innovative with complex information technologies: a theoretical model and empirical examination.* Journal of Computer Information Systems, Vol. 49 No. 1, 27-36.

Wasmer, D.J., & Bruner, G.C., 1991. *Using organizational culture to design internal marketing strategies.* Journal of Services Marketing, 5, 35-46.

Webster, F.E. Jr., 1988. *Rediscovering the Marketing Concept.* Business Horizons, 31 (May-June), 29-39.

Weijters, B., Rangarajan, D., Falk, T., Schillewaert, N., 2007. *Determinants and outcomes of customers' use of self-service technology in retail setting.* Journal of Service Research 10 (1), 3-21.

Williams, P., & Aaker, J.L., 2002. *Can mixed emotions peacefully coexist?* Journal of Consumer Research, 28, 636-649.

Wind, J., & Rangaswamy, A., 2001. *Customerization: the next revolution in mass customization*. Journal of Interactive Marketing, 15 (1), 13-32.

Xia, L., Monroe, K.B., & Cox, J.L., 2004. *The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions*. Journal of Marketing, 68, 1-1.

Yang, J., Klassen, K.J., 2008. *How financial markets reflect the benefits of self service technologies*. Journal of Enterprise Information Management 21 (5), 448-467.

Yen, H.J.R. & Gwinner, K.P., 2003. *Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits*. International Journal of Service Industry Management, Vol. 14, No.5, 483-500.

Yoo, B., Donthu, N., 2001. *Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL)*. Quarterly Journal of Electronic Commerce 2 (1), 31-46.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L., 1985. *Problems and strategies in service marketing*. Journal of Marketing 49 (2), 33-46.

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

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Malhotra, A., 2002. *Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge*. Journal of the Academy of Marketing Science 30 (4), 362-375.

Zhu, Z., Nakata, C., Sivakumar, K. & Grewal, D., 2013. *Fix It or Leave it? Customer Recovery from Self-service Technology Failures*. Journal of Retailing, (1), 15-29.