

Helsingin yliopisto
Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta
Taloustieteen laitos

Jennica Storbjörk

**Asiakkaiden suhtautuminen teknologiavälitteisiin
itsepalveluihin**

Elintarvike-ekonomia
Pro gradu
EE 371

Helsinki 2013

Tiedekunta/Osasto — Fakultet/Sektion — Faculty Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta		Laitos — Institution — Department Taloustieteen laitos	
Tekijä — Författare — Author Jennica Storbjörk			
Työn nimi — Arbetets titel — Title Asiakkaiden suhtautumien teknologiavälitteisiin itsepalveluihin			
Oppiaine — Läroämne — Subject Elintarvike-ekonomia			
Työn laji — Arbetets art — Level Pro gradu- tutkielma	Aika — Datum — Month and year Lokakuu 2013	Sivumäärä — Sidoantal — Number of pages 116 + 25	
<p>Tiivistelmä — Referat — Abstract</p> <p>Tutkielman tavoitteena oli selvittää, miten asiakkaat suhtautuvat teknologiavälitteisten itsepalveluiden lisääntymiseen. Aihetta lähestyttiin pohtimalla, miten määritellään itsepalvelu sekä palvelun laatu. Tämän lisäksi selvitettiin, miten asiakkaiden odotukset muodostuvat ja mikä heidän roolinsa on palvelussa. Näiden jälkeen pyrittiin vastaamaan tutkimuksen alakysymyksiin, eli miten asiakkaiden asenteet itsepalveluihin muodostuvat sekä mitkä tilannetekijät asenteiden lisäksi vaikuttavat heidän itsepalveluiden käyttöaikomukseensa.</p> <p>Empiirinen aineisto kerättiin sähköisesti pääosallisesti verkostoitumispalvelu Facebookin avulla. Alkuperäistä tutkimusjoukkoa pyydettiin osallistumaan kyselyyn ja lähettämään kutsua eteenpäin oman verkostonsa jäsenille. Tällä tavalla saavutettiin vastaajajoukko, joka koostui 348 täysi-ikäisestä suomalaisesta henkilöstä. Tutkimusaineistoa analysointiin varianssianalyysia, pääkomponenttianalyysia sekä regressioanalyysia hyödyntäen sekä erilaisia taulukoita ja kuvioita käyttäen.</p> <p>Tutkimustulokseksi saatiin, että asiakkaat suhtautuvat positiivisesti itsepalveluihin sekä niiden lisääntymiseen. Positiivinen asenne ei kuitenkaan tarkoita, että he kokisivat palvelun laadun parantuvan itsepalveluiden myötä. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että itsepalvelut voidaan lisätä osaksi palvelua, mutta niillä ei voi korvata perinteistä asiakaspalvelua.</p> <p>Asiakkaiden asenteeseen vaikuttavat merkittävässä määrin demografiset tekijät, itsepalveluiden ominaisuudet, asiakkaiden henkilökohtaiset ominaisuudet sekä aikaisemmat kokemukset itsepalveluista. Asiakkaiden ominaisuuksista erityisesti heidän vastustuksensa itsepalveluita kohtaan, heidän vuorovaikutuksen tarve sekä uskomus omasta kyvykkyydestä käyttää itsepalveluita määrittävät aikomusta käyttää uusia itsepalveluita. Näiden lisäksi tilannetekijät, erityisesti hinta ja aika, ovat käyttöaikomusta muuttavia tekijöitä.</p> <p>Itsepalveluita kehittäessä tulee muistaa palvelun tärkein osa, asiakaskokemus. Tästä johtuen yrityksiin tulee keskittyä kehittämään itsepalveluita niin, että ne soveltuvat erillisille väestöryhmille ja asiakkaille, sekä korostaa niiden tuomia hyötyjä.</p>			
Avainsanat — Nyckelord — Keywords Palvelu, Palvelun laatu, Itsepalvelut, Odotukset, Asiakkaan rooli, Asenteet, Tilannetekijät			
Säilytyspaikka — Förvaringsställe — Where deposited Taloustieteen laitos			
Muita tietoja — Övriga uppgifter — Further information			

Tiedekunta/Osasto — Fakultet/Sektion — Faculty Agrikultur-forstvetenskapliga fakulteten		Laitos — Institution — Department Institutionen för livsmedels- och miljövetenskaper	
Tekijä — Författare — Author Jennica Storbjörk			
Työn nimi — Arbetets titel — Title Kundernas inställning till teknologibaserade självbetjäningar.			
Oppiaine — Läroämne — Subject Livsmedelsekonomi			
Työn laji — Arbetets art — Level Pro gradu - avhandling		Aika — Datum — Month and year Oktober 2013	Sivumäärä — Sidoantal — Number of pages 116 + 25
Tiivistelmä — Referat — Abstract <p>Målet med denna avhandling var att forska hur kunder ställer sig till teknologi- baserad självbetjäning. Jag närmade mig ämnet med att definiera vad självbetjäning och tjänstekvalitet betyder. Utöver det redogjorde jag hur kunder bygger upp deras förväntningar gentemot tjänster och vad deras roll är i tjänsteprocessen. Följande mål var att undersöka hur kunden bygger upp sin attityd gentemot självbetjäning och vad som påverkar deras avsikt att använda dem.</p> <p>Den empiriska undersökningen gjordes med hjälp av nätverkstjänsten Facebook. Den ursprungliga fokusgruppen ombads att svara på förfrågan om självbetjäning samt att skicka den vidare till sina Facebook-kontakter. På detta sätt uppnåddes en svarskvot på 348 myndiga finskspråkiga personer. Forskningsmaterialet analyserades sedan med hjälp av tabeller, variansanalys, huvudkomponentanalys samt regressionsanalys.</p> <p>Resultatet av denna forskning var att kunder förhåller sig positivt till självbetjäning och till en ökning av dem. En positiv attityd gentemot dem betyder dock inte att de anser att kvaliteten på tjänster förbättras. Största delen av respondenterna var ändå av den åsikten att självbetjäning kan vara en del av tjänsteprocessen, men kompenserar inte den traditionella kundbetjäningen.</p> <p>Enligt denna forskning påverkas kundernas attityder märkbart av demografiska faktorer, självbetjäningarnas egenskaper, kundernas personliga egenskaper samt tidigare erfarenheter av självbetjäning. De personliga kundegenskaperna som mest påverkar deras avsikt att använda nya självbetjäningstjänster är, att opponera sig mot självbetjäning, behov för växelverkan och tron på sin egen förmåga att använda självbetjäning. Utöver kundernas attityder påverkar situationsfaktorer i hur kunderna tror sig använda nya självbetjäningstjänster. Av situationsfaktorerna, påverkar speciellt tids- och pris faktorerna ifall kunderna tänker använda sig av de nya självbetjäningstjänsterna.</p> <p>Vid lanseringen av nya självbetjäningstjänster bör man komma ihåg tjänstens viktigaste del, dvs. kundens upplevelse i tjänsteprocessen. Företagen borde koncentrera sig på att utveckla självbetjäningstjänster så att de lämpar sig för olika målgrupper och kunder samt framhäva nyttan av dessa.</p>			
Avainsanat — Nyckelord — Keywords Service, Service kvalitet, Självbetjäning, Kundförväntningar, Kundens roll, Attityder, situations faktorer			
Säilytyspaikka — Förvaringsställe — Where deposited Institutionen av livsmedel- och miljövetenskaper			
Muita tietoja — Övriga uppgifter — Further information			

Tiedekunta/Osasto — Fakultet/Sektion — Faculty Faculty of Agriculture and Forestry		Laitos — Institution — Department Departement of Economics and Management	
Tekijä — Författare — Author Jennica Storbjörk			
Työn nimi — Arbetets titel — Title Customer attitudes towards technology-based self-services			
Oppiaine — Läroämne — Subject Food economics			
Työn laji — Arbetets art — Level Pro gradu thesis		Aika — Datum — Month and year October 2013	Sivumäärä — Sidoantal — Number of pages 116 + 25
Tiivistelmä — Referat — Abstract <p>The objective of this thesis was to explore how customers relate to the increase of technology-based self-services. The subject was first approached by figuring out how to determine self-service and service quality. After that it was examined how customers build their expectations towards services and what their roles in them are. Next objective was to investigate how customers form their attitudes towards self-services and what affects their intentions to use them.</p> <p>The empirical study was made as a web-based survey distributed with the help of the Facebook network. The original focus group was asked to answer the questionnaire and forward the questionnaire to their Facebook contacts. A total of 348 answers from Finns over the age of 18 years were this way obtained. The answers were then studied with the help of analysis of variances, principal component analysis and regression analysis.</p> <p>The findings of this research were that customers have positive attitudes towards self-services and the increase of them in services. A positive attitude doesn't necessarily mean that customers feel that service quality has increased. Most of the customers feel that self-services can be added as a part of the service. But that self-service can and should not replace traditional service channels or encounters entirely.</p> <p>According to this research customer attitudes towards self-service are affected by demographic factors, self-service attributes, customer individual attributes and situational influences. Of customers individual attributes, the resistance towards self-services, beliefs of their own capability to use self-services and the need for interaction in service encounters affects customers intention to use self-service technologies the most. Customers intention to use technology-based self –services can be modified by situational factors. Especially price and time are factors that can change a customer's intention to use self-services considerably.</p> <p>When introducing self-services it is essential to remember the most important factor, which is customer experience. This is why companies should develop self-service technologies so that they are suitable and attainable for all demographic groups. They should also focus on marketing the advantages of using self-services to inspire customers to start using them in the future.</p>			
Avainsanat — Nyckelord — Keywords Service, Service Quality, Self-Service Technologies, Customer expectations, Customer Role, Attitudes, Situational factors			
Säilytyspaikka — Förvaringsställe — Where deposited Department of Economics and Management			
Muita tietoja — Övriga uppgifter — Further information			

Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	5
1.1	Tutkimuksen taustaa.....	5
1.2	Tutkimusongelma, tutkielman rakenne ja tutkielman rajaukset	6
1.3	Keskeiset käsitteet.....	6
2	Palvelu, itsepalvelu ja palvelun laatu	7
2.1	Palvelun määritelmä.....	7
2.2	Teknologiavälitteisten itsepalveluiden määritelmä.....	7
2.2.1	Yrityksen hyödyt itsepalveluista	9
2.2.2	Asiakkaiden hyödyt itsepalveluissa	10
2.3	Palvelun laatu	11
2.4	Palvelun laatu itsepalveluissa	13
2.4.1	Kokonaisvaltainen vaikutusmalli.....	14
2.4.2	Monikanavaisen palvelun laadun malli.....	15
2.4.3	Itsepalveluiden laadun malli.....	15
2.4.4	Asiakastyytyväisyys itsepalveluissa	17
2.5	Asiakkaiden odotuksien muodostuminen.....	18
2.5.1	Palvelukohtaiset odotukset ja demografiset tekijät.....	21
2.5.2	Palvelukokemusten vaikutukset odotuksiin	21
2.5.3	Palvelukohtaamiset	23
2.6	Asiakkaan rooli.....	26
3	Itsepalveluihin kohdistuvat asenteet ja tilannetekijät	29
3.1	Asenteen muodostuminen	29
3.1.1	Asenteisiin pohjautuva valintamalli.....	30
3.1.2	Teknologiavälitteisen asiakaspalvelun U-A-A-viitekehys	32
3.2	Asiakkaiden asenteenmuodostus itsepalveluita kohtaan.....	34
3.2.1	Itsepalveluiden ominaisuudet	34
3.2.2	Demografiset tekijät ja asiakasosallistuminen	35
3.2.3	Asiakkaan ominaisuudet	37
3.2.4	Teknologiavalmius.....	39
3.2.5	Aikaisemmat käyttökokemukset.....	40
3.3	Itsepalveluiden käyttäjät.....	41
3.3.1	Teknologia-ahdistus	44
3.3.2	Asiakasvalmius	45
3.4	Tilannetekijöiden vaikutukset asiakkaiden itsepalveluiden käyttöaikomuksiin.....	46

3.5	Tutkielman teoreettinen viitekehys.....	48
4	Empiirisen tutkimuksen toteutus	51
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta	51
4.2	Kyselylomake	52
4.3	Kyselyn toteutus	54
5	Tutkimuksen tulokset	56
5.1	Taustatekijät.....	56
5.2	Asiakkaiden asenteet itsepalveluita kohtaan	59
5.2.1	Kirjallisuuteen pohjautuvat asenteet	59
5.2.2	Pääkomponenttianalyysi	68
5.2.3	Varianssianalyysi	72
5.2.4	Itsepalveluiden ominaisuuksien varianssianalyysi	79
5.3	Asiakkaiden itsepalveluiden käyttöaikomus	81
5.3.1	Regressioanalyysi	81
5.3.2	Vastaajien itsepalveluiden käyttöaikomusten varianssianalyysi	83
5.3.3	Tilannetekijät	84
5.3.4	Itsepalvelun käyttöaikomusta muokkaavat tilannetekijät	85
5.4	Asiakkaiden odotukset uusia itsepalveluita kohtaan	89
6	Tulosten tarkastelu ja analysointi.....	93
6.1	Tulosten tarkastelu	93
6.2	Tutkimustuloksien perusteella laadittu viitekehys.....	100
6.3	Tutkimuksen rajoitukset sekä validiteetti ja reliabiliteetti	102
7	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	104
7.1	Yhteenveto.....	104
7.2	Johtopäätökset	108
7.1	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset.....	111
7.1	Ehdotukset jatkotutkimuksen aiheeksi.....	113
	Lähteet	114
	Liitteet.....	117

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen taustaa

Palveluala on muuttunut dramaattisesti. Teknologia mahdollistaa palveluiden tuottamisen uusien keinoin. (Zeithaml ym. 2006, 16). Informaatioteknologian lisääntyminen on muuttanut liiketoiminnan prosesseja. Erityisesti internetin ja muun teknologian käyttö on levinnyt liiketoiminnan jokaiselle osa-alueelle. Teknologia on muuttanut sen, millaisina palvelut mielletään, kehitetään ja tuotetaan. (Meuter ym. 2005). Itsepalvelut ovat usein uusi ja kätevämpi vaihtoehto palvelun tuottamiseksi asiakkaalle. Moneen perinteiseen palvelun tuotantoprosessiin on lisätty itsepalvelu tai palvelu on jopa kokonaan korvattu itsepalvelulla. (Wang ym. 2012).

Itsepalveluteknologian lisääntyminen on muuttanut sekä sitä, miten yritykset ovat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, että sitä, miltä palvelukokonaisuus tai lopputulos näyttää (Meuter ym. 2000). Palvelualoilla muutos on näkynyt selkeimmin, sillä palvelut ovat aikaisemmin perustuneet läheisiin henkilökohtaisiin asiakassuhteisiin (Meuter ym. 2005). Perinteiset palvelumuodot, joissa asiakas toimii ainoastaan palvelun toimeksiantajana ja palvelun vastaanottajana, ovat suurimmaksi osaksi historiaa (Hart 1995).

Itsepalveluiden konsepti on yksinkertainen. Se tarkoittaa, että asiakas suorittaa itse sen, minkä joku on aikaisemmin tehnyt hänen puolestaan (Salomann ym. 2005). Itsepalveluiden myötä asiakkaat voidaan muuttaa tuotannollisiksi resursseiksi, jotka ovat osa palveluprosessia. Itsepalveluiden myötä voidaan nujertaa kaksi suurta ongelmakohtaa, jotka esiintyvät perinteisessä palvelumuodossa. Ensimmäinen, itsepalveluiden avulla yritykset voivat hallita kysynnän vaihteluita ilman lisähenkilökunnan tarvetta. Toiseksi, teknologisen liitännän avulla voidaan standardisoida palveluprosessia niin, että siitä seuraa johdonmukaisempaa palvelua, joka muuten saattaisi vaihdella palveluhenkilökunnan mukaan. (Weijters ym. 2007).

Monet palveluntarjoajat ovat lisänneet itsepalveluita parantaakseen yrityksen tuottavuutta, palvellakseen asiakkaita tehokkaammin sekä lisätäkseen asiakastyytyväisyyttä (Meuter ym. 2003; Gelderman ym. 2011). Sama palvelu voidaan tuottaa eri palveluprosesseja ja palvelukanavia käyttäen (Bitner ym. 2000; Wang ym. 2012.) Asiakkailla on mahdollisuus valita, millä tavalla he vastaanottavat palvelun. He voivat valita palvelun itsepalveluna, henkilökohtaisena palveluna tai näiden kahden jonkinlaisena välimuotona. (Wang ym. 2012). Itsepalveluiden lisääntymisen myötä on tärkeää selvittää asiakkaiden halu ja mahdollisuudet käyttää teknologiaan tukeutuvia

itsepalveluita (Meuter ym. 2003). Vaikka monet palveluvaihtoehdot ja joustavuus palvelevat asiakkaita paremmin, niiden toteuttaminen saattaa olla haastavaa palveluntarjoajalle (Wang ym. 2012). Yritykset unohtavat usein kustannussäästöjen toivossa itsepalveluiden tärkeimmän tekijän, asiakaskokemuksen (Salomann ym. 2005). Tästä johtuen tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten asiakkaat suhtautuvat muuttuvaan rooliinsa palveluprosessissa sekä miten he suhtautuvat palveluprosessien muutoksiin.

1.2 Tutkimusongelma, tutkielman rakenne ja tutkielman rajaukset

Tämän tutkielman tarkoituksena on perehtyä siihen, *miten asiakkaat suhtautuvat uusiin teknologiavälitteisiin itsepalveluihin*.

Tutkimusongelmaa lähestytään seuraavien alakysymysten avulla:

- Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden asenteisiin itsepalveluita kohtaan?
- Miten asiakkaiden asenteet itsepalveluita kohtaan ja tilannetekijät vaikuttavat heidän itsepalveluiden käyttöaikomukseensa?

Tutkimus rakentuu siten, että tutkimuksen toisessa luvussa perehdytään siihen, mitä on palvelu, miten määritellään itsepalvelu, miten asiakkaiden odotukset palvelua kohtaan muodostuvat sekä mitä tarkoitetaan palvelun laadulla. Kolmannessa luvussa käsitellään asiakkaiden yleisiä asenteita sekä sitä, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden asenteisiin itsepalveluita kohtaan. Luvussa perehdytään myös siihen, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden itsepalveluiden käyttöaikomuksiin. Tutkimuksen neljännessä luvussa pureudutaan tutkimuksen toteutukseen sekä tilastollisiin menetelmiin, joita tutkimuksessa käytetään. Tutkimuksen viimeisissä luvuissa perehdytään tutkimustulosten esittämiseen, analysointiin sekä johtopäätöksiin. Tutkimus rajataan käsittelemään suomalaisten internetkuluttajien asenteita itsepalveluita kohtaan.

1.3 Keskeiset käsitteet

- **Asiakas:** Asiakkaalla tarkoitetaan itsepalveluiden käyttäjiä.
- **Teknologia:** Teknologialla tarkoitetaan ohjelmistoja ja sovelluksia, joiden avulla muun muassa elektroniikka toimii.
- **Itsepalvelu:** Itsepalvelulla tarkoitetaan palvelua, jossa asiakas teknologiaa hyödyntäen tuottaa osan tai koko palvelun itse.

2 Palvelu, itsepalvelu ja palvelun laatu

Tässä luvussa perehdytään siihen, mitä on palvelu ja mitä on teknologiavälitteinen itsepalvelu sekä niiden haittoihin ja hyötyihin. Tämän jälkeen tarkastellaan perinteisen palvelun laadun muodostumista sekä itsepalveluiden laadun muodostumista, jotta voidaan paremmin ymmärtää asiakkaiden odotuksien merkitys palveluissa. Luvun lopussa tarkastellaan myös asiakkaan roolia ja roolin muutosta palveluissa.

2.1 Palvelun määritelmä

Palveluita on usein vaikea määrittää, sillä niitä on useimmiten kuvailtu aineettomiksi, abstrakteiksi tapahtumiksi tai prosesseiksi joita ei voida säilyttää, nähdä, koskea, kuulla, haistaa tai maistaa etukäteen (Kotler ja Armstrong 2012, 260-262). Grönroosin (2009, 76) mukaan ”miltein mistä tahansa tuotteesta voi tehdä palvelun, jos myyjä pyrkii mukauttamaan ratkaisun asiakkaan yksityiskohtaisempienkin vaatimusten mukaiseksi”. Toisin kuin perinteisissä tuotteissa, palvelut johtavat harvoin omistajuuteen. Useimmiten ne johtavat jonkinlaiseen käyttöoikeuteen, kuten esimerkiksi istuimenkäyttöön elokuvateatterissa, konsertissa tai lentokoneessa. Jotkut palvelut voivat kuitenkin johtaa omistajuuteen, esimerkiksi silloin, kun asiakas käyttää vähittäiskaupan palveluita, joissa ostoprosessi johtaa tuotteen ostamiseen ja näin ollen sen omistukseen. Palveluiden abstraktisuuden ja aineettomuuden raja on kuitenkin häilyvämpi kuin aikaisemmin. (Grönroos 2009, 81.)

Palveluja voi kuvailla tuotantoprosessiksi, jonka päätyttyä niitä ei ole enää olemassa. Tämä merkitsee sitä, että useimmiten palvelun tuotanto ja kulutus on jossain määrin samanaikaista. Palvelut ovat heterogeenisiä eikä mikään palvelukokonaisuus ole täysin identtinen, sillä ne vaihtelevat tuottajan, ajan, paikan sekä asiakkaan mukaan. Useimmille palveluille onkin ominaista, että asiakas osallistuu palveluprosessiin. Monesti palvelu merkitsee sitä, että asiakas on jonkinlaisessa vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa. (Kotler ja Armstrong 2012, 260–262; Grönroos 2009, 79.)

2.2 Teknologiavälitteisten itsepalveluiden määritelmä

Fassnacht ja Koese (2006) määrittävät sähköiset palvelut palveluiksi, jotka toimitetaan informaatio- ja kommunikaatioteknologian avulla ja joissa asiakas on vuorovaikutuksessa ainoastaan sopivan

käyttöliittymän kautta palveluntarjoajaan saavuttaakseen tavoitetut hyödyt. Heidän mukaansa sähköisiin palveluihin ei kuulu vuorovaikutus asiakaspalvelijan kanssa missään muodossa. Sähköiset palvelut ovat suunniteltuja itsepalveluiksi, jotka asiakas suorittaa itsenäisesti. (mt., 2006.)

Meuter ym. (2000) puolestaan määrittävät itsepalveluteknologian teknologiseksi liitäntäalueiksi, jotka mahdollistavat, että asiakkaat voivat tuottaa palvelun tai osan palvelusta itsenäisesti ilman suoraa palveluntuottajan osallistumista. Wang ym. (2012) määrittävät myös itsepalvelut palveluiksi, joissa asiakas suorittaa joko osan tai koko palvelun itse, ilman välitöntä yhteyttä palveluntarjoajaan. Meuter ym. (2000) ovat luokitelleet teknologiavälitteiset itsepalvelut neljään kategoriaan:

1. Puhelinvälitteiset itsepalvelut
2. Internetin kautta välitetyt itsepalvelut
3. Interaktiiviset kioskit
4. Video/cd välitteiset itsepalvelut, sekä edellä mainittujen itsepalveluiden yhdistelmät

Meuter ym. (2000) jakavat teknologiavälitteisten itsepalveluiden käyttötarkoitukset kolmeen luokkaan: *asiakaspalveluihin*, *transaktioihin* sekä *tiedonhaun itsepalveluihin*. Itsepalvelua voidaan käyttää asiakaspalvelussa esimerkiksi siten, että asiakkaiden kyselyt tai ydinpalveluita koskevat asiat voidaan hoitaa itsepalveluiden kautta. Esimerkkejä itsepalvelun kautta tehdystä asiakaspalvelusta ovat esimerkiksi tilinsaldokyselyt, paketin lähetysseuranta tai valmiiksi laaditut yleisten kysymyksen vastaukset. Toinen itsepalveluiden käyttötarkoitus ovat suorat transaktiot. Teknologian avulla asiakkaat voivat tilata, ostaa tai vaihtaa palveluita/ tuotteita palveluntuottajan kanssa ilman, että asiakkaan tarvitsee olla suorassa vuorovaikutuksessa yrityksen työntekijän kanssa. Teknologiavälitteisten itsepalveluiden käyttötarkoitus on myös tiedon toimittaminen asiakkaalle. Tiedonhaun itsepalvelun avulla asiakas voi oppia ja saada tietoa, kouluttaa itseään sekä tuottaa omaa palvelua. (Meuter ym. 2000.)

Yleisimmät asiakkaiden käyttämät itsepalvelut ovat internet, pankkiautomaatit, itsepalvelutankkauspisteet, automatisoidut puhelinpalvelut sekä automatisoidut pankkipuhelut (Meuter ym. 2003). Teknologiavälitteisten itsepalveluiden määrä kasvaa jatkuvasti ja niiden yhdistelmien mahdollisuudet ovat rajattomat. Tässä tutkielmassa, itsepalveluita tutkitaan yleisesti, eikä tarkoituksena ole verrata tai kategorisoida niitä.

2.2.1 Yrityksen hyödyt itsepalveluista

Teknologian käyttö joko palveluprosessin tuottamiseen tai sen helpottamiseen voi mahdollistaa hyötyjä niin asiakkaille kuin yrityksille. Väärin käytettynä se voi myös karkottaa asiakkaita. Tästä johtuen on tärkeää, että teknologiaa käytetään asiakkaiden omaksumilla ehdoilla. (Walker ym. 2002, Bitner ym. 2000.) Yritykset tarjoavat itsepalveluita asiakkailleen monista syistä. Esimerkiksi itsepalveluiden avulla yritykset voivat säästää kustannuksissa, lisätä tehokkuutta, lisätä myyntiä, parantaa asiakastyytyväisyyttä sekä luoda mahdollista kilpailuetua (Zeithaml ym. 2006, s. 402). Yritykset voivat tarjota osan asiakaspalvelusta itsepalveluteknologian välityksellä. Myös suorat toimitukset, kuten esimerkiksi lentoliput, voidaan toimittaa asiakkaille itsepalveluiden välityksellä ilman välillisiä tahoja. Itsepalveluiden avulla yritykset voivat vaivatta hallinnoida asiakassuhteitaan ja palveluita (Bitner ym. 2000). Itsepalveluteknologian avulla yritykset voivat myös kouluttaa tai opettaa asiakkaita, sekä mahdollistaa lisätiedon saamisen jostain tuotteesta, palvelusta tai niiden käyttöominaisuuksista (Meuter ym. 2000).

Itsepalveluiden kustannushyödyt ovat kuitenkin lähtökohtaisesti se syy, jonka takia yritykset lähtevät kehittämään ja lisäämään niitä palvelukokonaisuuksiinsa. Salomann ym. (2005) tekemässä tutkimuksessa selviää, että suurin osa isoista yrityksistä oli ottanut itsepalveluita käyttöön kustannussäästöjen toiveessa. Kustannushyötyjä ei kuitenkaan voida saavuttaa elleivät asiakkaat omaksu ja käytä uusia itsepalveluita (Meuter ym. 2005). Muita syitä itsepalveluiden käyttöön ottamiseen oli Salomann ym. (2005) mukaan asiakkaiden uskollisuuden ja tyytyväisyyden lisääminen. Ainoastaan kolmas osa yrityksistä oli ottanut käyttöön itsepalvelut tavoittaakseen uusia asiakassegmenttejä.

Itsepalveluita käytettiin useimmiten yrityksen ydintuotteen tukitoimintona. Useimmat itsepalvelut olivat käytössä liiketoiminnan ja asiakaspalvelun alueilla sekä lähes kaikki yritykset käyttivät internetiä itsepalveluidensa alustana. Yritykset kokivat itsepalveluiden hyötyjen olevan muun muassa tuotantoketjun ajallinen lyheneminen, palvelun toimittamisen helppous sekä asiakaskokemuksen parantaminen. Asiakkaan palvelukokemusta parannettiin lisäämällä asiakkaille uusia palvelukanavia sekä kehittämällä asiakassuhteita itsepalveluiden avulla. Itsepalveluiden varjopuoleksi yritykset puolestaan mainitsivat asiakkaiden vastahakuisuuden itsepalveluita kohtaan. (mt., 2005.)

Jotta yritykset voivat saavuttaa itsepalveluista toivotut hyödyt, on yritysten ymmärrettävä milloin asiakkaat suosivat itsepalveluita ja milloin henkilökohtaisia palveluita. Kun tiedetään milloin

asiakas suosii mitäkin palvelukanavaa, on mahdollista kohdistaa tuotantoresurssit mahdollisimman tehokkaasti sekä hallita asiakkaan palvelukokemusta parhaalla tavalla. (Wang ym. 2012.) asiakkaat on saatava näkemään itsepalvelut houkuttelevampana vaihtoehtona perinteisten palvelumuotojen sijasta, jotta he todella käyttäisivät niitä (Reinders ym. 2008).

2.2.2 Asiakkaiden hyödyt itsepalveluissa

Teknologiaa hyödyntäen on ollut mahdollista massaräätälöidä palveluita sekä luoda itsepalveluita. Massaräätälöinnin sekä itsepalveluiden avulla on pyritty yhdistämään massatuotannon hyödyt ja asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden tyydyttäminen. Massaräätälöinnin ja itsepalveluteknologian avulla palveluita voidaan tuottaa siten, että asiakkaalle voidaan tarjota mitä he haluavat, edulliseen hintaan sekä missä, miten ja milloin he haluavat (Hart 1995). Asiakkaat ovat vaativampia kuin koskaan aikaisemmin ja odottavat saavansa laadukasta palvelua joustavasti ja heille yksilöllisesti räätälöitynä (Bitner ym. 2000).

Asiakkaat käyttävät itsepalveluita jos he kokevat hyötyvänsä niistä. Ilman hyötyjä asiakkaat eivät käytä itsepalveluita (Fassnacht ja Koese 2006). Meuters ym. (2003) tutkimuksen mukaan asiakkaiden suurimmiksi kokemansa hyödyt ovat:

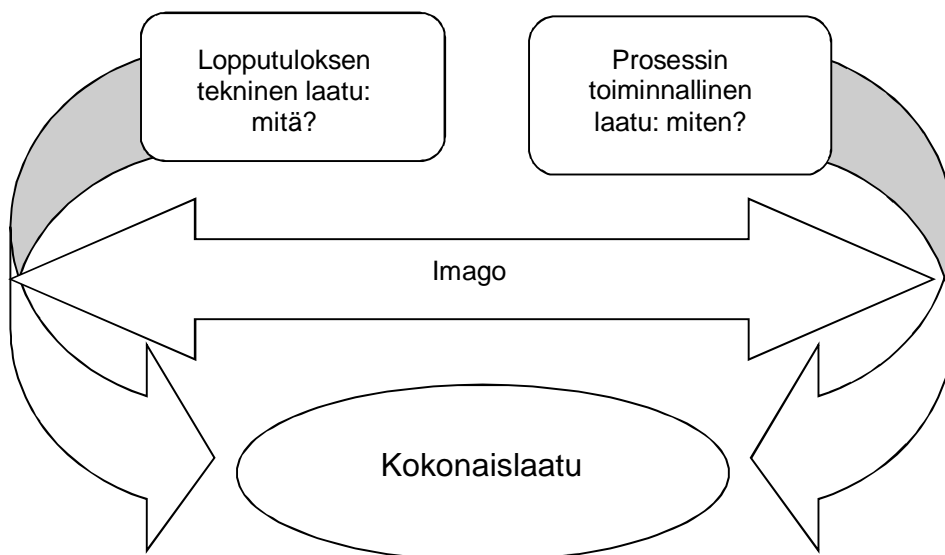
1. Silloin, kun palvelutransaktio voidaan suorittaa tehokkaammin
 - Käytännöllisyys
 - Saatavuus ympäri vuorokauden
 - Helppokäyttöisyys
 - Ajansäästö
2. Asiakkaan sisäiset hyödyt
 - Nautinto
 - Itsenäisyydentunne
3. Parempana koettu palvelun laatu
 - Asiakas kokee tuottavansa palvelun paremmin kuin palveluntarjoaja
 - Suurempi valta palveluprosessista
4. Rahan säästö

5. Itsepalvelu mahdollistaa palvelun saannin, silloin kun ainoa mahdollinen tapa saada palvelua on käyttämällä itsepalvelua.

Asiakkaiden kokemat hyödyt vaihtelevat usein tilannetekijöiden, asiakkaiden ominaisuuksien sekä tarpeiden mukaan (Wang ym. 2012). Näitä tekijöitä ja ominaisuuksia tarkastellaan syvällisemmin itsepalveluiden asennemuodostuksen yhteydessä.

2.3 Palvelun laatu

Palvelun laadun määrittäjänä on ensisijaisesti asiakas. Yleisesti ottaen laadun määritelmä perustuu siihen, mitä asiakas kokee sen olevan. Koska palvelut ovat usein abstrakteja ja heterogeenisiä sekä kertaluontoisia tapahtumia, niitä ei voida määrittää perinteisten laatumittareiden avulla. Kun keskustellaan palvelun laadusta, palvelun kokonaislaatu tai koettu laatu on jaettu kahteen laatu-olottuvuuteen: palveluprosessin toiminnalliseen laatuun sekä lopputuloksen teknilliseen laatuun. Toiminnallinen laatu koostuu siitä, miten palvelu on tuotettu, kun taas lopputuloksen teknillinen laatu koostuu siitä, mitä palveluprosessilla on tuotettu. Asiakkaan verratessa palveluprosessia ja palvelun lopputulosta aikaisempiin odotuksiinsa saadaan asiakkaan kokema palvelun laatu. (Grönroos 2009, 98 – 102). Alla oleva kuvio 1 havainnollistaa palvelun laadun ulottuvuuksia.



Kuvio 1. Kaksi palvelun laatu-olottuvuutta. Mukailten Grönroos (2009, 103)

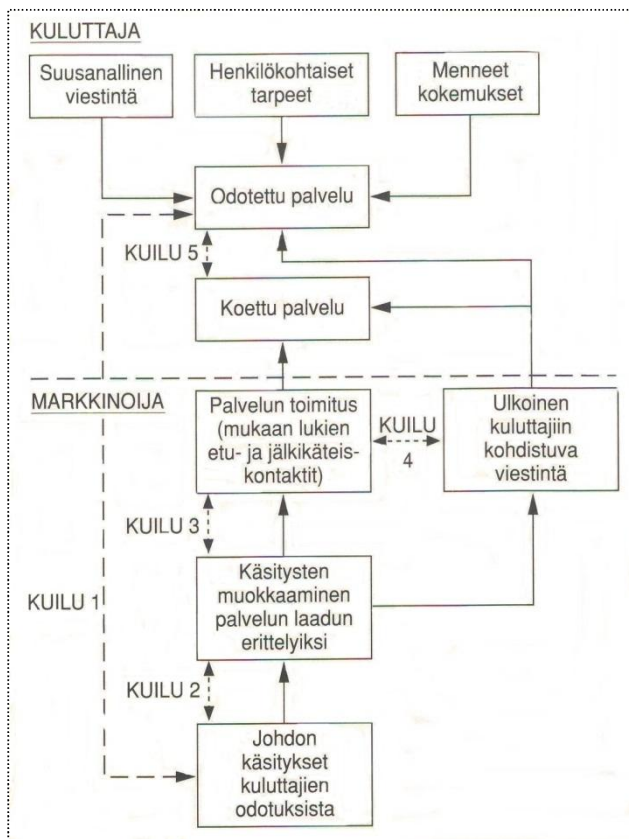
Todellisuudessa palvelun laadun määrittelemine on monimutkaisempaa ja sen mittauksesta on käyty kiivasta keskustelua alan kirjallisuudessa eikä sen määritelmästä ole vielä päästy yhteisymmärrykseen. Erityisesti palvelun laadun mittaamisen mallit ovat olleet kiistelty aihealue

(Teas 1993; Cronin Jr ja Taylor 1994; Panasuraman ym. 1994). Tutkijat ovat kuitenkin yhtä mieltä siitä, että asiakkaat eivät arvioi palvelun laatua pelkästään lopputuloksen perusteella vaan arvioon sisällytetään myös palvelun tuotantoprosessin osuus (Zeithalm 1996, 16; Grönroos 2009, 113–123). Yleisimmin ollaan myös sitä mieltä, että asiakkaiden odotukset vaikuttavat siihen miten he arvioivat palvelukokemuksen. Näin ollen asiakkaan arviointi palvelun laadusta riippuu siitä, kuinka hyvin palvelun tuottaja on onnistunut tuottamaan palvelun siihen nähden, miten asiakas on odottanut sen tuotettavan (Seth ym. 2005). Jos asiakas uskoo tietävänsä millainen palvelun lopputulos tulee olemaan, käyttää hän palveluprosessia palvelun laatumittarina. Jos taas palvelun lopputuloksesta ei ole varmuutta, menettää palveluprosessi merkitystään ja palvelun laadun arviointi tapahtuu suurimmaksi osaksi palvelun lopputuloksen perusteella. (Hui ym. 2004.)

Grönroosin (2009, 111–112) mukaan asiakkaiden tunteiden ja mielialan oletetaan vaikuttavan siihen, miten asiakas arvioi koetun palvelun laadun. Koska aihetta ei ole suuremmin tutkittu eikä sen mittaamiselle ole vielä selkeitä malleja, sitä ”ei ole sisällytetty koetun palvelun laadun malliin eikä palvelun laadun tyytyväistutkimuksiin” (mt., 2009, 111). Tässä tutkielmassa tutkitaan palvelun toiminnallista osuutta: Miten palvelu tuotetaan ja miten asiakkaat suhtautuvat, jos toiminnallista osuutta eli palveluprosessia muutetaan silloin kun palvelun lopputuloksen oletetaan pysyvän muuttumattomana palveluprosessin muodosta huolimatta? Asiakkaan tunteiden vaikutusta uuden itsepalvelun käyttöaikomuksiin tutkitaan tutkielman empiirisessä osuudessa tilannetekijöiden yhteydessä.

Palvelun laatua on tutkittu yleisesti käytetyn kuiluanalyysin avulla, jossa palvelun laatu määräytyy asiakkaiden odotuksien ja palveluiden tuottajien suorituksien välisistä kuiluista. Seuraavassa kuviossa 2 esitetään Grönroosin (2009) mallinnus kuiluanalyysistä. Mallin mukaan laatukuiluja on viisi, ja ne on jaettu asiakkaaseen sekä palvelun tuottajiin liittyviin ilmiöihin. Kuilut määritellään seuraavasti:

1. Johdon näkemyksen kuilu
2. Laatuvaatimusten kuilu
3. Palvelun toimituksen kuilu
4. Markkinaviestinnän kuilu
5. Koetun palvelun kuilu



Kuvio 2. Kuiluanalyysimalli. Grönroos (2009, 144)

Ensimmäisellä kuilulla tarkoitetaan, että yrityksen johdon näkemykset asiakkaiden odotuksista poikkeavat asiakkaiden todellisista odotuksista. Toinen kuilu vuorostaan tarkoittaa, että yrityksen johdon näkemykset laadusta poikkeavat asiakkaiden odotuksista ja laatuvaatimuksista. Kolmannessa kuilussa kuvataan, kuinka palvelun kokonaislaatu ei vastaa yrityksen asettamia laatuvaatimuksia. Neljännessä kuilussa kuvaillaan, miten markkinoinnissa annetut lupaukset eivät vastaa tuotettua palvelua. Viimeisessä viidennessä kuilussa kuvataan sitä, että asiakkaiden odotukset eivät vastaa koettua palvelun laatua. (Zeithalm ym. 1990, 51–135; Zeithalm ym. 2006, 33–47.)

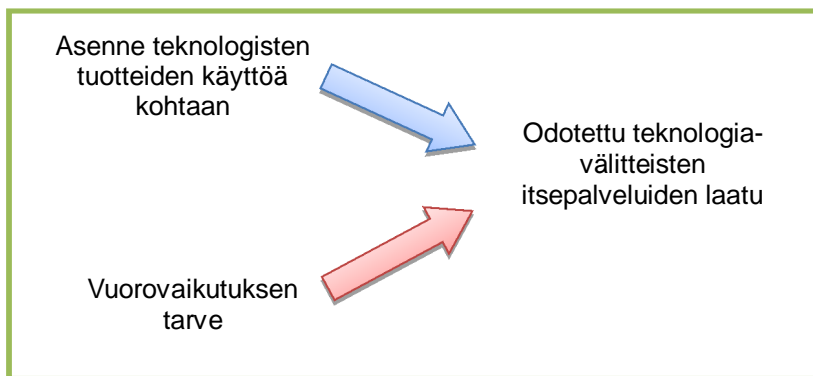
2.4 Palvelun laatu itsepalveluissa

Seuraavaksi käsitellään palvelun laatua itsepalveluissa. Aivan kuten perinteisten palveluiden laadun määritelmästä ei ole yhtenäistä mielipidettä, on itsepalveluiden laadun määritelmä vielä kiistanalainen. Sähköisille palveluille on joitain laatumääritelmiä (Parasuraman ym. 2005), mutta itsepalveluille niitä on toistaiseksi vähemmän. Perinteistä palvelun laadun mallia ei voida itsepalveluissa aina käyttää. Yleisesti asiakkaiden odotukset ja kokemukset määrittävät, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun, mutta jos asiakkailla ei ole entuudestaan kokemuksia uusista palvelumuodoista on perinteistä palvelun laadun mallia vaikea käyttää. Asiakkaiden odotukset

palvelusta ovat ainoa uusien itsepalveluiden arviointimuoto (Dabholkar 1996).

2.4.1 Kokonaisvaltainen vaikutusmalli

Asiakkaiden odotukset teknologiavälitteisten itsepalveluiden laatua kohtaan määräytyvät Dabholkarin (1996) kokonaisvaltaisen vaikutusmallin mukaan asiakkaiden asenteista teknologisten tuotteiden käyttöä kohtaan sekä vuorovaikutuksen tarpeesta asiakaspalvelijan kanssa. Alla oleva kuvio 3 havainnollistaa kokonaisvaltaisen vaikutusmallin.



Kuvio 3. Kokonaisvaltainen vaikutusmalli. Tutkijan käänös, mukailien Dabholkar (1996).

Nykyään iso osa asiakkaista on kokeillut muun muassa pankkiautomaattia, internetpankkia tai lipunostokioskia, mutta jotkin itsepalvelut eivät ole kaikille vielä tuttuja. Esimerkiksi itsepalvelukassat, kosketusnäyttötilauskioskit tai lentoyhtiöiden check-in-itsepalvelukioskit saattavat olla vieraita palveluita, joista asiakkailla ei ole käyttökokemusta. Tuntemattoman tai uuden itsepalvelun laatua ei voida määritellä palvelukokemuksien perusteella. Tästä johtuen uuden itsepalvelun laatu on määriteltävä teknologian käyttöön kohdistuvan asenteen avulla sekä vertailemalla kokemuksia samankaltaisista itsepalveluista. Samankaltaiset kokemukset voivat olla kokemuksia jostain toisesta samankaltaisesta itsepalvelusta, joka on jo entuudestaan asiakkaalle tuttu (Dabholkar 1996).

Asenteiden ja aikaisempien kokemusten lisäksi asiakkaiden vuorovaikutuksen tarve määrittää heidän odotuksensa uuden itsepalvelun laatua kohtaan. Joissain tilanteissa tarve olla vuorovaikutuksessa ihmisen kanssa on asiakkaalle tärkeämpää kuin muut itsepalveluiden tuomat hyödyt tai tilannetekijät. Tällöin vuorovaikutuksen tarve voi muuttaa asiakkaan itsepalvelun laadun odotuksia. Asiakas, jolla on suuri vuorovaikutuksen tarve, voi kokea teknologian kanssa asioimisen negatiivisesti. Tällöin palvelun laadun odotukset saattavat heikentyä, koska hän joutuu asioimaan ihmisen sijasta koneen kanssa. Vastakohtaisesti on myös mahdollista, että asiakkaalla on pieni

vuorovaikutuksen tarve ja hän kokee teknologian kanssa asioimisen miellyttäväksi. Vähäinen vuorovaikutuksen tarve saattaa parantaa asiakkaan palvelun laadun odotuksia hänen asioidessa itsepalveluiden kanssa. Näin ollen erilaiset vuorovaikutuksen tarpeet voivat vaikuttaa siihen, mitä asiakkaat odottavat ja miten he kokevat palvelun laadun silloin kun perinteinen palvelumuoto korvataan teknologialla. (mt., 1996)

2.4.2 Monikanavaisen palvelun laadun malli

Sousan ja Vossin (2006) mukaan perinteinen palvelun laadun malli perustuu siihen, että palvelut tuotetaan ainoastaan yhtä palvelukanavaa käyttäen. Yhä useammassa palvelussa teknologia ja virtuaaliset palvelut tai palvelukanavat ovat osa palvelua. Tästä johtuen palvelun laadun määritelmää tulisi muuttaa siten, että se huomioi eri palvelukanavien vaikutukset palvelun laatuun. Virtuaalisilla kanavilla uskotaan olevan suuri vaikutus palvelun laatuun. Sousa ja Voss (2006) määrittelevät monikanavaisen palvelun laadun asiakkaan kokonaisvaltaiseksi palvelukokonaisuudeksi sisältäen kaikki olemassa olevat fyysiset ja virtuaaliset osat. Koettu palvelun kokonaislaatu koostuu heidän mukaansa:

- Fyysisestä laadusta
- Virtuaalisesta laadusta
- Fyysisen ja virtuaalisen laadun yhdistelmästä

Fyysinen laatu koostuu fyysisestä palvelusta, joka tapahtuu joko itsepalveluna, teknologiavälitteisenä palveluna tai perinteisen kasvokkain tapahtuvan palvelun muodossa. Virtuaalinen laatu koostuu suurimmaksi osaksi internet-palvelun laadusta. Fyysisen ja virtuaalisen palvelun laadun yhdistelmä koostuu kyvystä tuottaa asiakkaalle ”saumaton” palvelukokemus kaikkien kanavien avulla. (mt., 2006)

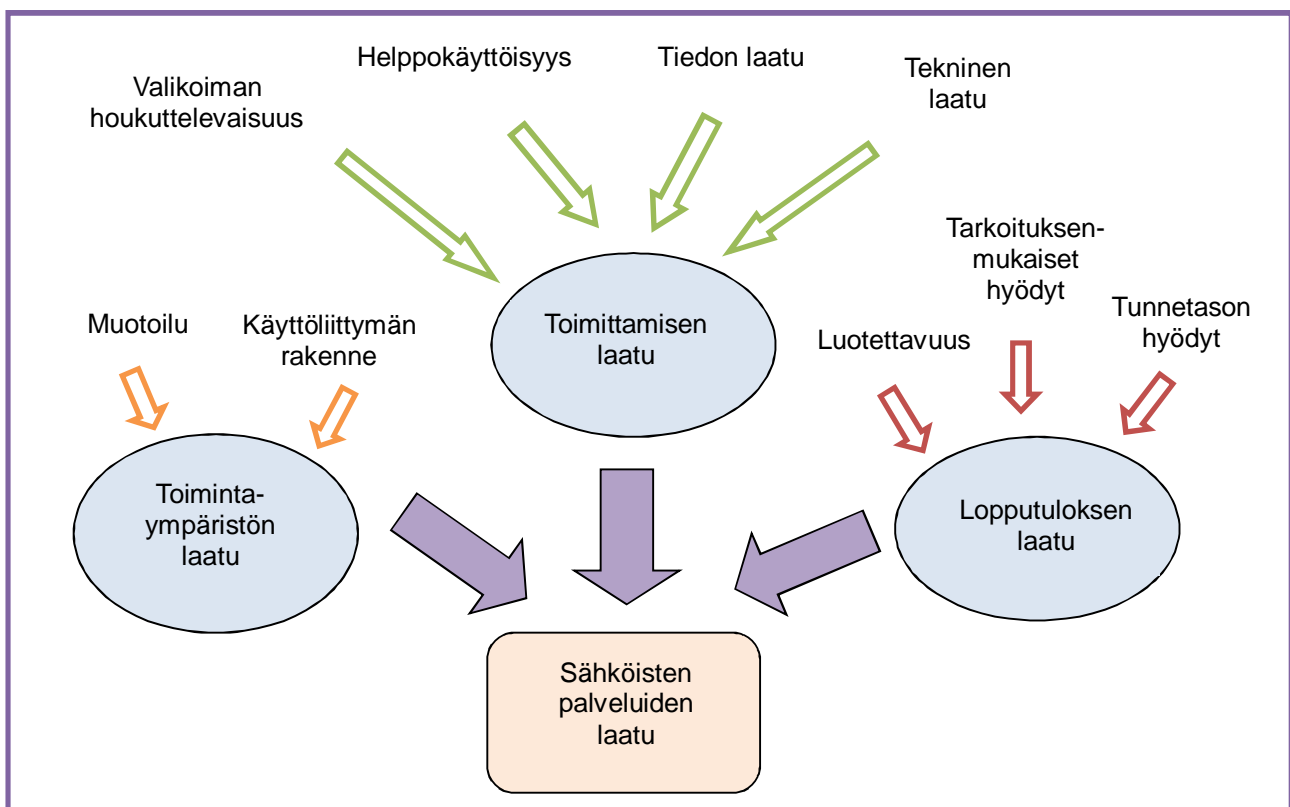
2.4.3 Itsepalveluiden laadun malli

Fassnacht ja Koese (2006) ovat ehdottaneet, että teknologiavälitteisten itsepalveluiden laatu sekä sähköisten palveluiden laatu koostuisi kolmesta osa-alueesta:

- *Toimintaympäristön laadusta*: Toimintaympäristön laadulla tarkoitetaan tässä yhteydessä itsepalvelun käyttöliittymää. Käyttöliittymän laatu perustuu *muotoilun laatuun*, jossa huomioidaan mm. kuvien, tekstien, taustojen sekä kuvakkeiden visuaalisuus sekä *itsepalvelun käyttöliittymän rakenteen laatuun*, jossa huomioidaan miten käyttöliittymä on

rakennettu ja kuinka helppo käyttäjien on käyttää ja navigoida sitä.

- *Palvelun toimittamisen laadusta:* Toimittamisen laadulla tarkoitetaan tässä yhteydessä asioita, jotka ovat oleellisia asiakkaille silloin kun he etsivät tietoa, tekevät tuote- tai palveluvalintoja tai transaktioita. Toimittamisen laatu koostuu muun muassa *valikoiman houkuttelevuudesta*, *tiedon laadusta* (miten tarkkaa, laajaa ja ajankohtaista tieto on), *helppokäyttöisyydestä* (palveluprosessin toimivuudesta) sekä *teknisestä laadusta* (kuinka hyvin tiedot välittyvät palveluntuottajalle, miten yksityisyyttä noudatetaan sekä millaiset latausajat palvelussa ovat).
- *Palvelun lopputuloksen laadusta:* Palvelun lopputuloksen laadulla puolestaan tarkoitetaan sitä, mitä asiakkaalle jää palvelun toimittamisen jälkeen. Palvelun laadun lopputulos koostuu tässä *luotettavuudesta* (kuinka hyvin palveluntuottaja suorittaa palvelun tai tuotteiden toimituksen sovittujen ehtojen mukaisesti), *tarkoituksenmukaisista hyödyistä* (kuinka suurella osalla palvelusta on jonkunlainen tarkoitus) sekä *tunnetason hyödyistä* (missä määrin palvelun käyttö luo positiivisia tunteita sen käyttäjälle). (Fassnacht ja Koese 2006.)



Kuvio 4. Sähköisten palveluiden laatu. Tutkijan käännös, mukailen Fassnacht ja Koese (2006).

Edellisessä kuviossa 4 esiteltiin sähköisten palveluiden laadun malli. Sähköisten palveluiden sekä teknologiavälitteisten itsepalveluiden laadun mallit ovat hyvin yleistettyjä joten niiden sisältöä ja määritelmiä on muokattava riippuen millaisesta itsepalveluista on kyse. Mallien tarkoituksena on antaa tutkijoille jonkinlainen alusta itsepalveluiden laadun mittaamiseen.

2.4.4 Asiakastyytyväisyys itsepalveluissa

Asiakastyytyväisyys palveluissa perustuu asiakkaiden palvelukohtaamisten kokemuksiin (Law ym. 2004). Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu ovat eri asioita, vaikka ne ovatkin kytköksissä toisiinsa. Useimmiten huono palvelun laatu johtaa heikkoon asiakastyytyväisyyteen ja hyvällä palvelun laadulla voidaan saavuttaa korkea asiakastyytyväisyys (Sureshchandar ym. 2002). Koettu itsepalveluiden laatu vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen itsepalveluissa (Lin ja Hsieh 2006). Koetun palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden eroa on kuitenkin määritelty siten, että koettu palvelun laatu on tietyn tapainen asenne ja pitkän aikavälin arvio, kun taas asiakastyytyväisyys viittaa yksittäiseen tapahtumasarjaan (Wong ym. 2008). Tehokas tapa lisätä asiakastyytyväisyyttä on tuottaa asiakkaille palvelukokemuksia, joita he eivät osaa odottaa (Bitner ym. 2000).

Asiakkaiden itsepalveluita koskevissa käyttökokemuksissa asiakastyytyväisyyttä palvelua kohtaan on lisännyt muun muassa se, että asiakas on itsepalveluteknologian avulla voinut ratkaista jonkin kriittisen ongelman nopeasti. Itsepalvelut ovat yleensä käytettävissä joustavammin ja ovat usein saatavilla vuorokauden ympäri toisin kuin perinteiset palvelumuodot. Itsepalveluiden avulla on usein mahdollista toteuttaa palvelu silloin kun asiakkaalla on siihen tarve. Esimerkiksi pankkiautomaattien avulla eri pankkien asiakkaat voivat saada tarvittaessa käteistä vuorokauden ympäri useasta paikasta. Ilman itsepalvelua asiakkaat joutuisivat keskittämään käteisen noston pankkikonttoreihin niiden aukiolojen mukaan.

Toinen asiakastyytyväisyyttä lisäävä ominaisuus syntyy silloin, kun itsepalvelu osoittautuu paremmaksi palvelumuodoksi asiakkaalle kuin perinteinen kasvokkain tapahtuva palvelumuoto. Syitä itsepalveluiden koettuun paremmuuteen ovat muun muassa niiden helppokäyttöisyys, mahdollisuus saada palvelua sähköisesti ilman suoraa vuorovaikutusta palveluntarjoajaan, saatavuus sekä ajan- ja rahansäästö. Viimeisenä asiakastyytyväisyyttä lisäävänä ominaisuutena voidaan mainita itsepalvelun avulla onnistuneesti saatu palvelu. (Meuter ym. 2000.) Pikaruokaravintoloissa itsepalvelut ovat lisänneet asiakastyytyväisyyttä muun muassa jonotusaikojen lyhentymisellä (Law ym. 2004).

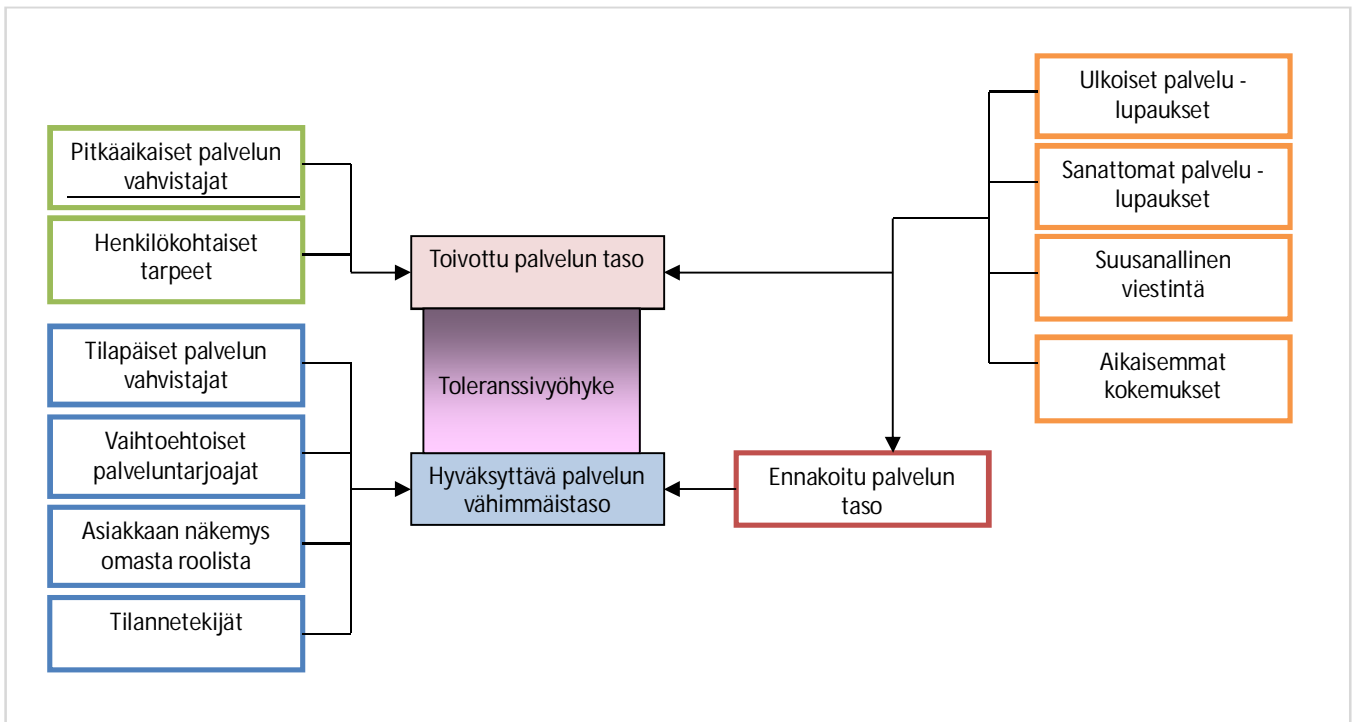
Asiakastyytymättömyyttä itsepalveluiden asiakkaiden käyttökokemuksissa on ilmennyt eniten silloin, kun teknologia ei ole toiminut niin kuin sen tulisi toimia. Muita syitä asiakkaiden tyytymättömyyteen on ilmennyt muun muassa silloin, kun itsepalveluprosessi ei ole toiminut. Esimerkkinä voidaan mainita itsepalveluprosessin toimimattomuus, kun itsepalvelun kautta tehty tilaus ei ole tullut perille tai asiakas on saanut väärän tuotteen, vaikka itse itsepalvelu on toiminut moitteettomasti käytön aikana. Itsepalvelun huono suunnittelu niin käyttöliittymän kuin palvelun osalta vähentää asiakastyytyväisyyttä. Itsepalvelun huonosta suunnittelusta johtuvia ongelmia voi ilmetä muun muassa silloin, kun asiakas kokee itsepalvelun käyttöliittymän hämmentäväksi tai palvelun navigoinnin epäselväksi. Myös asiakkaiden itse tekemät virheet voivat vähentää heidän kokemaansa asiakastyytyväisyyttä itsepalvelua kohtaan. (Meuter ym. 2000.) Monissa tilanteissa asiakkaat kuitenkin ymmärtävät ja hyväksyvät oman vastuunsa, kun palvelu ei toimi heistä johtuvista syistä (Zeithaml ym. 2006, 386).

2.5 Asiakkaiden odotuksien muodostuminen

Asiakkaan arvio palvelusta sekä palvelun laadusta määräytyy osittain hänen odotuksiensa perusteella. Se, miten paljon asiakkaan odotukset vaikuttavat hänen arvioonsa palvelun laadusta, ei ole määriteltävissä (Johnson ja Mathews 1997). Pääasiallisesti asiakkaiden odotukset voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen:

1. Millaista palvelun tulisi olla
2. Millaista palvelua asiakkaat toivoisivat
3. Millaista palvelua he todellisuudessa odottavat saavansa

Toleranssivyöhyke on määritelmä, jonka avulla voidaan määrittää, kuinka suuria laadun muutoksia tai variaatioita asiakas on palvelussa valmis hyväksymään (Zeithalm ym. 2006, 85). Toleranssivyöhykkeen avulla voidaan erottaa asiakkaiden eri osa-alueisiin kohdistuvat odotukset. Näissä osa-alueissa erotellaan millaista palvelua asiakas toivoo saavansa, mikä on asiakkaan kokema palvelun laadun hyväksyttävä vähimmäistaso ja millaista palvelua asiakas uskoo saavansa (Liljander ja Strandvik 1993). Seuraavassa kuvioissa 5 havainnollistetaan toleranssivyöhykkeen avulla, miten odotukset määritellään.



Kuvio 5. Toleranssivyöhyke. Tutkijan käänös, mukailien Zeithaml ym. (2006, 84).

Toleranssivyöhykkeen ylin taso edustaa sitä, mitä asiakas toivoo palvelun laadun olevan. Toleranssivyöhykkeen alin taso puolestaan edustaa palvelun laadun vähimmäistason, jonka asiakas on valmis hyväksymään palvelulta. Jos palvelun laadun taso alittaa vähimmäistason, kokee asiakas turhautumista ja tyytyväisyys palveluntarjoajaa kohtaan kärsii. Jos taas palvelun laadun taso ylittää tai ylittää toivotun palvelun tason, kokevat asiakkaat palvelun erinomaisena ja asiakastyytyväisyys nousee. (Liljander ja Strandvik 1993; Zeithaml ym. 2006, 85–87.) Käytännössä toleranssivyöhykkeen sisäinen alue on alue, jossa asiakas ei juurikaan kiinnitä huomiota palvelun laatuun. Ainoastaan palvelun laadun laskiessa tai noustessa toleranssivyöhykkeen jompaan kumpaan ääripäähän kiinnittää asiakas huomiota palvelun laadun tasoon. (Zeithaml ym. 2006, 86.)

Toleranssivyöhyke ja sen laajuus sekä toivotun ja hyväksyttävän laadun tasot vaihtelevat asiakas-, tilanne- ja palvelukohtaisesti. Mitä kriittisempi tai tärkeämpi jokin tekijä, kuten aika, on asiakkaalle, sitä kapeampi tai pienempi toleranssivyöhyke useimmiten on. Useimmiten asiakkaiden toivoma palvelun laadun taso on vähemmän altis muutoksille kuin mitä palvelun hyväksyttävä vähimmäispalvelutaso on. Asiakkaiden toivoma palvelun laadun taso perustuu asiakkaiden henkilökohtaisiin tarpeisiin sekä pitkäaikaisiin palvelun vahvistaviin tekijöihin. Vahvistavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi henkilökohtaiset palvelufilosofiat, eli kokemuksen kautta kertyneet uskomukset siitä, millaista palvelun tulisi olla, kun huomioidaan yhden henkilön tarpeet, tai millaista palvelun tulisi olla, kun kohteena on isomman ryhmän tai yhteisön odotukset. (Zeithaml ym. 2006, 87–89.)

Asiakkaiden kokema hyväksyttävä vähimmäislaatuso perustuu 1. tilapäisiin palvelun tärkeyttä vahvistaviin tekijöihin, 2. palveluntarjoajien valinnanvaraan, 3. asiakkaan kokemaan rooliin palvelussa, 4. tilannetekijöihin sekä 5. siihen, millaista palvelua asiakas uskoo saavansa. Tilapäiset palvelun tärkeyttä vahvistavat tekijät ovat henkilökohtaiset tilannetekijät, jotka vahvistavat asiakkaiden tietoisuutta palvelusta. Esimerkiksi onnettomuuden sattuessa puhelinverkon toimivuus on kriittisempää kuin muina aikoina. Kriittisellä hetkellä asiakas tiedostaa palvelun toimivuuden tärkeyden entistä paremmin. Palveluntarjoajan valinnanvaralla tarkoitetaan asiakkaan uskomusta siitä, että hänellä on paljon valinnanvaraa palveluntuottajien suhteen. Kun asiakkaalla on vaihtoehtoja mistä valita, voi vähimmäishyväksyttävän palvelun laaduntaso olla korkeampi kuin tilanteessa, jossa palveluntuottajia on vain yksi.

Asiakkaan kokemalla roolilla palvelussa tarkoitetaan esimerkiksi sitä, miten asiakas toimii palvelussa. Esimerkiksi niillä asiakkailla, jotka kertovat palveluntarjoajalle tarkasti mitä he haluavat palvelulta, on useimmiten suuremmat vaatimukset siitä mitä palvelun tulee olla kuin asiakkailla, jotka eivät ilmaise tarpeitaan. Palveluodotukset voivat pienetä, jos asiakkaat kokevat, etteivät ole suorittaneet omaa osuuttaan palvelusta, esimerkiksi eivät ole valmistautuneet laboratoriokokeisiin ohjeiden mukaisesti (Zeithaml ym. 2006, 89–93). Tilannetekijöillä tässä yhteydessä tarkoitetaan tilanteita, joissa asiakkaat voivat muuttaa hyväksyttävää vähimmäislaadun tasoa olosuhteiden takia (Zeithaml ym. 2006, 89–93). Esimerkiksi asiakkaat voivat pienentää odotuksiaan kauppojen aukioloajoista pyhäpäivänä, koska ymmärtävät, että olosuhteiden takia palvelutarjonta on hetkellisesti heikentynyt.

Asiakkaiden odotukset siitä, millaista palvelua he odottavat todellisuudessa saavansa, koostuu monesta eri tekijästä. Näitä tekijöitä ovat muun muassa aikaisemmat palvelukokemukset, suusanallinen viestintä, ulkoinen markkinointi sekä epäsuora viestintä (Zeithaml ym. 2006, 93–94). Ulkoinen markkinointi on palveluntarjoajan antamia palvelulupauksia asiakkaalle siitä millaista palvelu on. Ulkoinen markkinointi ja suorat asiakkaalle annetut palvelulupaukset ovat harvoja odotuksiin vaikuttavia tekijöitä, jotka ovat täysin palveluntarjoajaorganisaation hallussa. Suusanallinen viestintä puolestaan harvoin on organisaation hallussa ja se vaikuttaa asiakkaan odotuksiin ja kuvitelmaan palvelusta. Epäsuoran viestinnän avulla asiakas saa vihjeitä siitä, mitä odottaa palvelulta. Esimerkiksi kallista hintaa pidetään usein korkean tason indikaattorina, jolloin palveluodotukset muokkautuvat sen mukaisiksi. (Zeithaml ym. 2006, 94–95.)

2.5.1 Palvelukohtaiset odotukset ja demografiset tekijät

Asiakkaiden odotukset vaihtelevat sen mukaan mistä palvelusta on kyse (Zeithalm ym. 2006, 83). Palvelun laadun vaatimusta ei voida asettaa samaksi esimerkiksi koko ravintola-alalle, koska asiakkaiden odotukset saattavat vaihdella vaikkapa sen mukaan, onko kyseessä hienostoravintola vai pikaruokaravintola. Asiakas odottaa saavansa parempaa palvelun laatua hienostoravintolassa kuin pikaruokalassa. Odotukset palvelun laadun hyväksyttävästä vähimmäislaatusotasosta ja odotukset siitä, mitä asiakas uskoo saavansa palvelulta, muokkautuvat asiakkaan uskomuksien mukaan. Asiakkaan odotukset palvelua kohtaan muokkautuvat sen mukaan, mitä hän kokee että palvelulta tulisi saada. Jos asiakkaat uskovat saavansa heikkoa palvelua, heidän hyväksyttävä vähimmäistasonsa on alhaisempi kuin jos he odottavat saavansa hyvää palvelua.

Tässä syntyykin paradoksi. Huonommalla palvelun laadulla voidaan saavuttaa paremmat kokemukset palvelun laadusta, jos asiakkaan odotukset palvelun tasosta ovat alhaiset. Hienostoravintolassa asioiva asiakas voi puolestaan kokea saamansa palvelun laadun todella huonoksi, koska palvelun laatu ei yllä hänen odotuksiensa tasolle. Kun sama asiakas asioi pikaruokalassa, voi hän kokea palvelun laadun todella hyväksi, koska se vastaa hänen odotuksiaan. Näin ollen asiakkaan arvio palvelun laadusta voi olla parempi pikaruokaravintolassa, vaikka itse palvelun taso olisikin todellisuudessa huonompi kuin hienostoravintolassa. (Johnson ja Mathews 1997.)

Demografiset tekijät vaikuttavat asiakkaiden odotuksiin ainoastaan tiettyjen tekijöiden kohdalla. Iäkkäiden asiakkaiden odotukset siitä, mitä he tulevat palvelulta saamaan ja mitä sen tulisi olla, poikkeavat nuorten asiakkaiden odotuksista (Johnson ja Mathews 1997). Tätä tukee myös Ganesan-Limin ym. (2008) tutkimus, jonka mukaan vanhemmat ikäluokat kiinnittävät enemmän huomiota muun muassa palveluntarjoajan kanssa käytyyn vuorovaikutukseen, ympäristöön, jossa palvelu suoritetaan, palveluprosessiin sekä palvelun lopputulokseen kuin nuoremmat ikäluokat. Vastoin tutkijoiden odotuksia he eivät tutkimuksessa kuitenkaan löytäneet sukupuolten tai tulotasojen välisiä eroja palvelun laadun arvioinneissa. (Ganesan-Lim ym. 2008.)

2.5.2 Palvelukokemusten vaikutukset odotuksiin

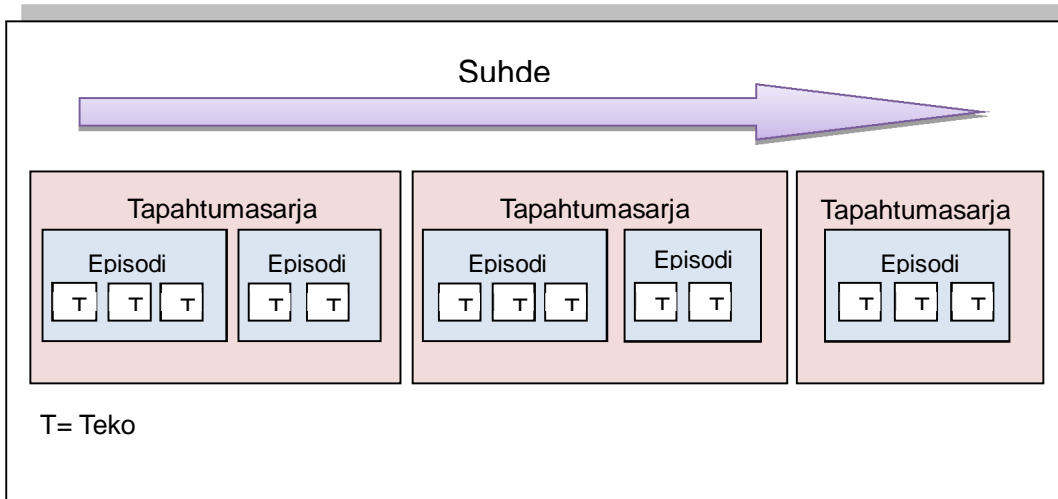
Seuraavaksi tarkastellaan palvelukokemusten vaikutusta asiakkaiden odotuksiin palvelun laadusta. Mitä enemmän asiakas on suorassa vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa, joko kasvotusten tai teknologian välityksellä, sitä enemmän asiakkaat kiinnittävät huomiota palvelun laadun kaikkiin

osa-alueisiin (Ganesan-Lim ym. 2008). Asiakkaiden kokemukset ovat suurin odotuksia muokkaava tekijä. Odotukset palvelua kohtaan muuttuvat useimmiten sitä todenmukaisemmaksi, mitä enemmän asiakas käyttää samaa palveluntarjoajaa. Se, mitä asiakkaat odottavat saavansa palvelulta, on sitä totuudenmukaisempaa, mitä vähemmän aikaa on kulunut edellisestä palvelukohtaamisesta (Johnson ja Mathews, 1997). Mitä enemmän aikaa on kulunut siitä, kun asiakas on käyttänyt palvelua, sitä enemmän asiakas ”unohtaa” valikoidusti kokonaispalvelun laadun kokemuksia ja muistaa enemmän tekoja ja episodeja (O'Neill ja Palmer 2004). Palvelun laadun arvioinnissa asiakas pohjaa odotuksensa ennemmin kokemuksiinsa kuin ulkoiseen markkinointiin tai suusanalliseen viestintään. (Johnson ja Mathews 1997). Mitä totuudenmukaisemmat odotukset asiakkaalla palvelusta on, sitä paremmaksi hän kokee palvelun laadun (Bitner ym. 1997).

Erityisesti palvelukohtaukset vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Onnistuneella palvelukohtaamisella on positiivinen vaikutus asiakkaan kokemaan palvelun laatuun, asiakastyytyväisyyteen, asiakasuskollisuuteen sekä suusanalliseen viestintään (Bitner ym. 1990; Dabholkar ym. 1996). Kokemukset vaikuttavat kuitenkin enemmän siihen, mitä asiakkaat uskovat saavansa palvelulta kuin siihen, mitä he odottavat, että heidän tulisi saada palvelulta (Johnson ja Mathews 1997). Jos asiakkaan kokemukset eivät ole vastanneet hänen aikaisempiin kokemuksiin perustuvia odotuksia, syntyy odotusten ja kokemusten välinen kuilu. Jos kuilu on suuri, pyrkii asiakas ajan myötä pienentämään kuilua havaintojen ja ajattelutavan muutoksen kautta. Näin ollen asiakkaiden alkuperäinen arvio palvelun laadusta voi joissain tapauksissa muuttua jälkikäteen. Näin tapahtuu kun asiakas muuttaa käsityksiään omista odotuksistaan ja kokemuksistaan pienentääkseen kuilua. (O'Neill ja Palmer 2004.) Tätä ajatusta näyttäisi tukevan Wongin ym. (2008) tutkimus, jonka mukaan asiakkaiden odotukset pankkipalveluista eivät 17 vuoden aikana ole juurikaan muuttuneet, vaikka palveluprosessien muutokset ovat olleet suuret.

Grönroos (2009, 125) esittää Maria Holmlundin suhdemallin. Se havainnollistaa miten asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutussuhde rakentuu. Malli koostuu teoista, episodeista ja tapahtumasarjoista, jotka kokonaisuutena luovat palvelusuhteen. Niitä hetkiä, jolloin asiakas on välittömässä yhteydessä palveluntarjoajaan, kutsutaan teoiksi sekä totuuden hetkiksi. Monista teoista rakentuu palvelukohtaus, jota Holmlund nimittää episodiksi. Monesta palvelukohtaamisesta tai episodista rakentuu tapahtumasarja. Tapahtumasarja voi olla asiakkaan kokonaispalvelukokemus yhden käyntikerran aikana pikaruokaravintolassa. Monesta tapahtumasarjasta puolestaan rakentuu asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen palvelusuhde. Suhdemallin mukaan jokainen teko ja episodi tapahtumasarjan aikana eli jokainen

vuorovaikutustilanne palveluntarjoajan kanssa vaikuttaa asiakkaan arvioon palvelun kokonaislaadusta. Seuraava kuvio 6 havainnollistaa miten asiakkaan ja palveluntarjoajan suhde rakentuu.



Kuvio 6. Suhdemalli. Suhteen vuorovaikutustasot. Mukailten Grönroos (2009,125.)

Palvelun laatu riippuu siitä, mikä suhde asiakkaalla on palveluntarjoajaan palvelukokemuksessa. Asiakkaiden kokemukset palvelun laadusta poikkeavat riippuen siitä, onko kyseessä uusi asiakassuhde vai pitkäaikainen asiakassuhde. Erityisesti uudet asiakkaat arvioivat palvelun laadun kokemuksia enemmän konkreettisten asioiden ja toiminnan perusteella, kun taas pitkäaikaisten asiakkaiden palvelun laadun arviot perustuvat palveluntarjoajan asiantuntemuksen, ilmapiirin sekä palvelun lopputuloksen kokemuksiin. (Dagger ja Sweeney 2007.)

Palvelut voivat myös olla ajoittain tai jatkuvasti tarjottavia palveluita. Jatkuvasti tarjottavissa palveluissa asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutus on jatkuvaa, kuten esimerkiksi pankkitoiminnassa. Ajoittain tarjottavat palvelut ovat enemmän transaktiopohjautuvia palveluita, joissa asiakas ja palveluntarjoaja ovat vuorovaikutustilanteessa yksittäisen palveluprosessin ajan, jonka jälkeen vuorovaikutus loppuu. Esimerkkejä ajoittain tarjottavista palveluista ovat kampaamopalvelut, pikaruokaravintolat tai hotellit. (Grönroos 2009, 84–85.) Tässä tutkielmassa keskitytään ajoittain tarjottaviin palveluihin ja palvelukokonaisuuksiin.

2.5.3 Palvelukohtaamiset

Palvelukohtaamiset ovat kriittisiä ”totuuden hetkiä”, jolloin asiakkaat muodostavat vaikutelman kyseisestä yrityksestä (Bitner ym. 2000). Teknologian lisääntyminen on muuttanut palveluiden tuottamista ja tapaa miten asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa. Palvelukohtaamisten muoto on muuttunut. Palvelut voidaankin ryhmitellä inhimillisyyttä

korostaviksi ja tekniikkaa korostaviksi palveluiksi. Inhimillisyyttä korostavissa ”high-touch”-palveluissa korostetaan ihmisten välisiä vuorovaikutuksia. Tekniikkaa korostavissa ”high-tech”-palveluissa vuorovaikutus palveluntarjoajaan perustuu automatisoituihin tai tietotekniikkaan pohjautuviin järjestelmiin. (Grönroos 2009, 84.) Useimmiten samat palvelut voidaan tarjota joko perinteisen palvelumuodon kautta tai teknologian avulla (Bitner ym. 2000).

Aikaisemmin palvelukohtaamisissa palveluyritykset ovat toimineet ”high-touch, low-tech” -periaatteella, jossa yritykset ovat korostaneet inhimillisyyttä ja suurta vuorovaikutusta sekä vähäistä teknologian käyttöä asiakkaiden kanssa. Nykyään palveluyritykset toimivat yhä enemmän ”low-touch, high-tech” -periaatteella, jossa inhimillisyyden ja vuorovaikutuksen taso on vähentynyt ja teknologian käyttö sen sijaan lisääntynyt. Palvelut ovat muuttuneet yhä enemmän itsepalvelumuotoisiksi. (Bitner ym. 2000; Wang ym. 2012.) Teknologian avulla voidaan käytännössä eliminoida kaikki fyysiset vuorovaikutustilanteet palveluista (Bitner ym. 2000). Tekniikkaa korostavissa palveluissa, esimerkiksi ongelmatilanteissa, tilanteen selvittäjä on kuitenkin useimmiten asiakaspalvelija. Näitä tilanteita Grönroos (2009) kutsuu kriittisiksi hetkiksi. Tällöin ”huipputekniset palvelut ovat kenties vieläkin riippuvaisempia henkilöstön palveluhenkisyydestä ja asiakaskeskeisyydestä kun inhimillisyyttä korostavat palvelut” (Grönroos 2009, 84).

Palvelukohtaamiset voivat tapahtua kasvokkain, puhelimen tai sähköpostin välityksellä tai jopa internetpalveluiden avulla (Bitner ym. 2000). Yhä suurempi osa yrityksistä on niin sanotusti ”multi-channel-yrityksiä” eli monikanavaisia yrityksiä, joissa asiakkaalla on mahdollisuus valita eri kanavia, joiden kautta olla yhteydessä yritykseen. Esimerkiksi yritykset tarjoavat asiakkaille mahdollisuuden ostaa tuotteensa internetkaupan välityksellä tai perinteisen kaupan kautta. Tulee kuitenkin huomata, että esimerkiksi perinteisessä kaupassa itsepalvelukassan tarjoaminen on vain palvelukokonaisuuden osa, eikä sitä voi luokitella palvelukanavaksi. (Wang ym. 2012.)

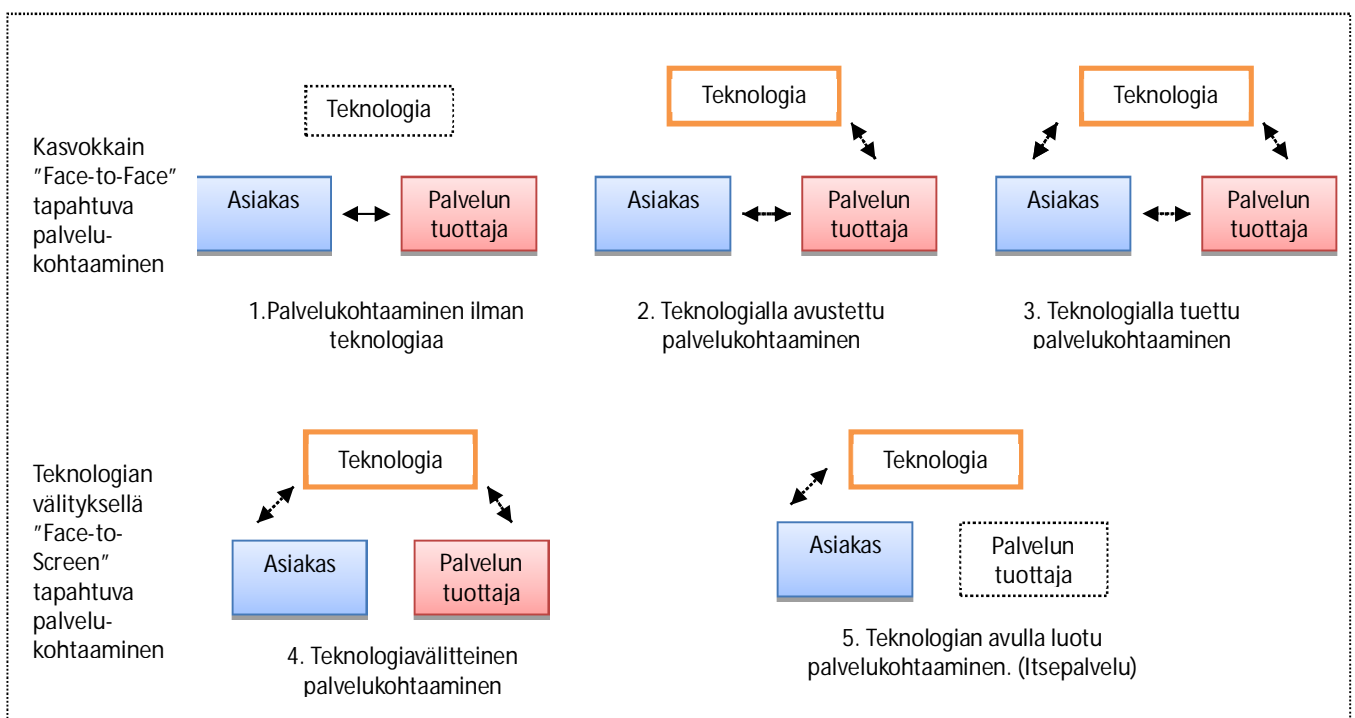
Frohle ja Roth (2004) ovat jakaneet nämä palvelumuodot viideksi eri palvelukohtaamisen muodoksi.

1. *Palvelukohtaaminen ilman teknologiaa.* Tässä asiakas on kasvotusten tekemisissä palveluntarjoajan kanssa eikä teknologialla ole suoranaista osuutta palveluntuottamisen prosessissa. Esimerkki tällaisesta palvelusta on lääkärin konsultaatio.
2. *Teknologialla avustettu palvelukohtaaminen.* Tässä tilanteessa palveluntarjoaja käyttää teknologiaa apuvälineenä parantamaan kasvokkain tapahtuvaa palveluprosessia. Asiakkaalla ei

ole mahdollisuutta käyttää teknologiaa. Esimerkki tästä palvelusta on lentokentän lähtöselvitys, jossa asiakaspalvelija hoitaa lähtöselvityksen asiakkaan puolesta, mutta asiakas itse ei käytä teknologiaa.

3. *Teknologian avulla tuettu palvelukohtaaminen.* Tässä sekä asiakkaalla että palveluntarjoajalla on mahdollisuus käyttää samaa teknologiaa ja sitä hyödynnetään parantamaan vuorovaikutustilannetta. Esimerkkinä tällaisesta tilanteesta on, kun konsultti pitää esitelmää asiakkaalle powerpointin avulla. Molemmat osapuolet voivat nähdä ja mahdollisesti käyttää teknologiaa.
4. *Teknologiavälitteinen palvelukohtaaminen.* Tässä asiakas ja palveluntarjoaja eivät ole fyysisesti samassa paikassa. Vuorovaikutus tapahtuu teknologian välityksellä, esimerkiksi puhelimen tai internetissä pikaviestien avulla.
5. *Teknologian avulla luotu palvelukohtaaminen tai itsepalvelu.* Tässä vuorovaikutus asiakaspalvelijan kanssa on korvattu teknologialla. Asiakas suorittaa palvelun teknologian avulla. Esimerkkejä tällaisesta ovat pankkiautomaatit, itsepalvelukioskit tai internetiin pohjautuvat palvelut, jotka mahdollistavat palvelun suorittamisen ilman asiakaspalvelijaa. (Frohle ja Roth 2004.)

Alla oleva kuvio 7 havainnollistaa asiakkaan ja palveluntuottajan väliset palvelumuodot.



Kuvio 7. Palvelukohtaamisen muodot. Tutkijan käännös, mukailten Froehle ja Roth (2004).

Asiakas ei näe kaikkia palveluprosessiin liittyviä osia. Esimerkiksi hallinnolliset palvelut tai muut tukipalvelut ovat asiakkaille niin sanotusti näkymättömiä palveluita. Tästä johtuen ne osat ja tilanteet, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa, ovat ratkaisevia. Nämä ovat myös edellä mainittuja alan kirjallisuudessa mainittuja ”totuuden hetkiä”. Totuuden hetkiä voi olla monia riippuen palvelusuhteen laadusta ja kokonaisuudesta. (Grönroos 2009.)

Oikein ja tehokkaasti toteutettuna teknologian käyttäminen palvelukohtaamisissa voi parantaa asiakkaiden palvelukokemusta (Bitner ym. 2000). Teknologiaa sekä inhimillisyyttä korostavien palveluiden ”high-tech ja high-touch”-tasapainon ylläpitäminen asiakassuhteissa on tulevaisuudessa yrityksien suurimpia haasteita. Yritysten on osattava integroida itsepalvelut perinteisiin palveluihin niin että tasapaino ja saumaton palvelu säilytetään. Esimerkiksi, internetin avulla voidaan lisätä asiakkaille jaettua informaatiota, jota he voivat käyttää perinteisissä palvelutilanteissa. Asiakkaille voidaan muun muassa antaa mahdollisuus tarkistaa internetistä onko jokin tuote fyysisesti kaupan varastossa tai mahdollisuus tilata tuote valmiiksi kauppaan, jotta he voivat noutaa sen silloin kun heille sopii parhaiten. (Salomann ym. 2005.)

2.6 Asiakkaan rooli

Tässä kappaleessa tarkastellaan asiakkaan roolia palvelussa. Asiakkaan osallistuminen palveluun jollain tasolla on välttämätöntä palveluiden toimittamisessa ja tuottamisessa (Zeithalm ym. 2006, 389). Asiakkaan rooli palvelussa on kasvanut erityisesti yrityksissä, jotka havittelevat kustannustehokkuutta asiakasosallistumisella (McKee ym. 2006). Alan kirjallisuudessa asiakkaan roolia palveluprosessissa kuvataan useimmiten liikkeenjohdon näkökulmasta. Asiakkaat nähdään ”osa-aikaisena työntekijöinä”, joiden työpanosta palveluprosessissa voidaan hyödyntää parantamaan palvelun laatua palveluntuotannossa. (Dabholkar 1996.) Jos asiakkaat laittavat aikaa, vaivaa tai muita resursseja palvelun tuotantoprosessiin, heidät tulisi nähdä organisaation osana (Zeithaml ym. 2006, 396).

Bitner ym. (1997) mukaan asiakas voi osallistua palvelun tuottamiseen kolmella eri tasolla. Nämä tasot ovat:

- *Alhainen osallistumisen taso*, jossa ainoastaan asiakkaan läsnäoloa vaaditaan palvelun tuottamista varten. Esimerkki alhaisen tason osallistumisesta on teatteriesitys, jota varten asiakkaan on ainoastaan saavuttava paikalle, mutta palvelu voidaan tuottaa ilman asiakkaan osallistumista.
- *Keskinkertainen osallistumisen taso*, jossa palvelua ei voida tuottaa ilman asiakkaan

osallistumista. Esimerkiksi lääkäritapaamisessa ei ole mahdollista tuottaa palvelua ilman, että asiakas antaa tietoja lääkärille ongelmastaan.

- *Korkea osallistumisen taso*, jossa asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen tai jopa tuottaa sen lähes itse. Esimerkki tästä on laihdutusohjelma, jossa asiakkaan on tehtävä työ, jotta palvelua voidaan tuottaa. (mt., 1997.)

Asiakkaan rooli palvelukohtaamisissa voidaan jakaa kolmeen osaan:

- Asiakas on tuottava resurssi
- Asiakas on palvelun laatuun, tyytyväisyyteen ja arvoon vaikuttava tekijä
- Asiakas on palveluntuottajan kilpailija

Asiakkaiden roolit voivat vaihdella tilannekohtaisesti, eivätkä ne ole toisiaan poissulkevia. Asiakasta voidaan kuvailla ”osa-aikaiseksi työntekijäksi”, sillä hän tuottaa itse sellaista palvelua, jonka aikaisemmin palveluntuottaja on tehnyt hänen puolestaan. Mitä enemmän asiakas on osallisena palvelun tuottamisessa, sitä suurempi rooli hänellä on palvelun laadun tuottamisessa. Ääritapauksessa asiakkaan rooli on niin suuri, että hän voisi tuottaa palvelun kokonaan ilman palveluntuottajaa, jolloin hän olisi palveluntuottajan kilpailija. (Bitner ym. 1997.)

Perinteisesti asiakkaan rooli on ollut passiivinen ja vaatinut matalaa osallistumisen tasoa. Asiakkaan rooli palvelun tuotannossa on lisääntynyt huomattavasti ja rooli on muuttunut yhä aktiivisemmaksi. (Salomann ym. 2005.) Uuden roolinsa vuoksi asiakkaalta vaaditaan enemmän osaamista kuin aikaisemmin (McKee ym. 2006). Asiakas voi osallistumisellaan vaikuttaa palvelun laadun heikkenemiseen tai sen parantamiseen (Bolton ja Drew 1991). Palvelun laatuun asiakas voi vaikuttaa esimerkiksi valmistautumalla saamiensa ohjeiden mukaisesti etukäteen laboratorionkoetta tai tilinpäätöstä varten (Bitner ym. 1997). Koska asiakas voi vaikuttaa palvelun laadun ja määrän tuottamiseen, jotkut asiantuntijat ovat sitä mieltä, että palveluprosessia tulisi eristää asiakkailta mahdollisimman paljon, jotta voidaan vähentää heidän tuomaansa epävarmuutta tuotantoprosessiin (Zeithaml ym. 2006, 396).

Asiakkaiden lisääntynyt osallistuminen palveluiden tuotantoon vaatii asiakkailta enemmän valintoja ja päätöksiä (Supernant ja Salomon 1987). Valintojen tekemiseksi asiakas tarvitsee entistä enemmän tietoa palveluista ja niiden mahdollisuuksista (Clemons ja Gao 2007). Kaikki asiakkaat eivät hyväksy tai pidä uudesta roolistaan, erityisesti jos he eivät itse koe hyötyvänsä siitä (Zeithaml ym.

2006, 397). Aikaisemmin asiakas on maksanut siitä, että hän on saanut yksilöllistä ja erikoista palvelua ”high-touch” tai korkeasti inhimillisyyttä korostavissa palveluissa (Surpernant ja Solomon 1987). Asiakkaiden on ymmärrettävä, että palveluiden muuttuessa enemmän teknologiavälitteiseksi inhimillisyyden korostaminen vähenee, ja täten muuttuu myös yksilöllisten tarpeiden huomioiminen. Teknologiaa hyödyntäen on kuitenkin mahdollista massaräätälöidä palveluita sekä kehittää itsepalveluita siten, että asiakkaiden yksilöllisiä tarpeita voidaan huomioida ja tyydyttää eri tavoin (Hart 1995).

Asiakkaan roolin epäselkeys palvelun tuotannossa vähentää tehokkuutta ja tuotettavuutta (Supernant ja Solomon 1987). Mitä enemmän asiakkaat osallistuvat palveluprosessiin tai sen tuottamiseen, sitä suurempi rooli heillä siinä on ja sen valmiimpia he ovat ottamaan enemmän vastuuta palvelun laadusta tai laadun heikkenemisestä (Zeithaml ym. 2006, 389). Näin ollen, palvelun laatu ei enää ole ainoastaan palveluntuottajien vastuulla. Onnistunut itsepalveluiden yhteistuottaminen asiakkaan ja yrityksen välillä vaatii sen, että asiakkaat tietävät mitä heiltä odotetaan. Jotta asiakkaat täyttäisivät roolinsa palvelussa, tulee heillä olla selkeä rooli, tarvittava osaaminen sekä jokin syy tai motivaatio toimia roolinsa mukaisesti (Meuter ym. 2005).

3 Itsepalveluihin kohdistuvat asenteet ja tilannetekijät

Itsepalveluita on monia ja niiden ominaisuudet, tarkoitukset sekä muodot ovat vaihtelevia. On tärkeää ymmärtää miten asiakkaat suhtautuvat niihin, miten he käyttävät niitä ja onko heillä aikomusta käyttää niitä tulevaisuudessa (Meuters ym. 2000). Asiakkaiden asenteet vaikuttavat siihen, miten he kokevat palvelun (McKee ym. 2006). Asiakkaiden asenteet itsepalveluita kohtaan ennustavat asiakkaiden itsepalveluiden käyttöaikomusta (Weijters ym. 2007). Asiakkaiden asenteet vaikuttavat siihen, miten he suhtautuvat itsepalveluihin sekä määrittävät heidän käyttöaikomuksensa niitä kohtaan. Tässä luvussa tarkastellaan mikä on asenne, jonka jälkeen lähdetään selvittämään miten asiakkaiden asenteet itsepalveluita kohtaan rakentuvat, sekä mitkä tekijät saattavat vaikuttavat asiakkaiden aikomuksiin kokeilla uusia itsepalveluita.

3.1 Asenteen muodostuminen

Asenteen voidaan määritellä olevan johonkin sosiaalisesti merkitykselliseen kohteeseen liittyvä myönteinen tai kielteinen suhtautumistapa (Weijters ym. 2007). Asenteen määritelmä on vaihdellut, mutta kestävin ehdotus on ollut, että asenteet koostuisivat kolmesta osasta (Evans ym. 2006, 67–68):

- kognitiivisesta (uskomuksista)
- affektiivisesta (tunteista)
- konatiivisista (aikomuksista)

Kognitiivinen osuus koostuu yksilön uskomuksista tai tiedosta jostain asiasta. Esimerkiksi asiakkaalla voi olla uskomus jonkun palvelun luotettavuudesta tai turvallisuudesta. Uskomukset eivät välttämättä aina vastaa todellisuutta, mutta ne kertovat siitä, miten yksilö heijastaa uskomukset kokemuksiinsa ja todellisuuteen.

Affektiivinen osuus koostuu yksilön tunteista jotakin asiaa kohtaan. Nämä tunteet voivat olla joko ”negatiivisia” tai ”positiivisia”. Tunteet tiettyä asiaa kohtaan pohjautuvat asiakkaan uskomuksiin asiasta.

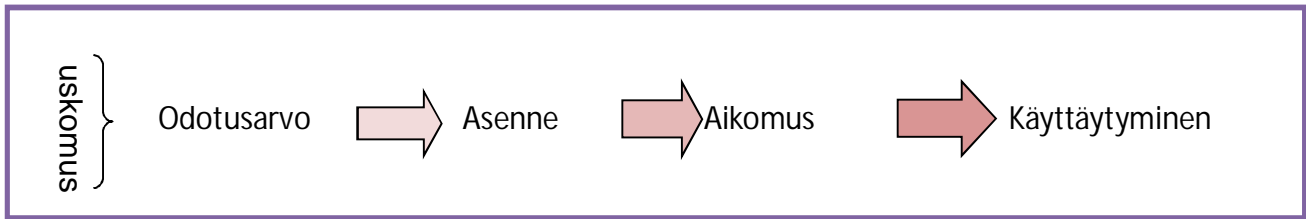
Konatiivinen – toiminnan ja käyttäytymisen osuus – koostuu siitä, miten yksilö todennäköisimmin reagoi tiettyyn asiaan. Käyttäytyminen tai aikomukset riippuvat siitä, mitä asiakkaat tietävät (tai uskovat tietävänsä) ja miten he tuntevat kyseistä asiaa kohtaan. Aikomukset kertovat asiakkaan valmiudesta reagoida käyttäytymisen tasolla. (Evans ym. 2006, 67–68.)

Bolton ja Drewn (1991) analyysissä selviää, että asiakkaiden asenteet ovat muutosalttiita palveluiden muutoksille. Erityisesti yksittäiset asiakkaiden asenteet ovat herkkiä palveluprosessin muutoksille. Kokonaisvaltaisesti asiakkaiden näkemykset palvelun laadusta ovat kuitenkin hyvin vakaita ja hitaasti muuttuvia. Asenteiden muuttaminen on vaikeaa ja kallista (Evans ym. 2006, 76). Palvelunmuutoksilla ja palveluprosessien muutoksilla on vaikutusta asiakkaiden asenteisiin sekä palvelun laadun arviointeihin. Asiakkaiden asenteet pohjautuvat pitkälti heidän aikaisempiin asenteisiinsa, mutta aikaisempien asenteiden merkitys on vähäisempi heti palvelumuutoksen jälkeen kuin esimerkiksi puolen vuoden jälkeen palvelumuutoksesta. Näin ollen asiakkaiden kokemukset vaikuttavat asenteisiin vahvemmin palvelun tai palveluprosessin muutoksen aikana, kuin silloin, kun muutosta ei tapahdu. Palveluiden tarjonnassa tapahtuneet muutokset näkyvät asiakkaiden laadun arvioinnissa vasta ajan mittaan. (Bolton ja Drew 1991.)

Tasapainoteorian mukaan asiakkaat yrittävät ylläpitää jonkin asteista tasapainoa kognitiivisen ja affektiivisen tason välillä. Tämä tarkoittaa sitä, että jos asiakas kokee, etteivät hänen uskomuksensa ja tunteuksensa ole tasapainossa, on hänen muutettava asennettaan saavuttaakseen uuden harmonian. Asiakkaalla voi esimerkiksi olla uskomus, että uusi itsepalveluteknologia on monimutkaista, ja siksi hän kokee negatiivisia tunteita sitä kohtaan. Mutta jos asiakkaan läheinen ystävä tai perheenjäsen, johon hän luottaa, kuitenkin suosittelee itsepalvelun käyttöä, kehuen sitä helppokäyttöiseksi ja käteväksi, syntyy ristiriita. Asiakkaan omat uskomukset eivät ole samat kuin mitä ihmisellä, jonka arvioon hän luottaa. Korjatakseen epätasapainon, asiakkaan on joko muutettava asennettaan läheistä ihmistä kohtaan tai uutta itsepalveluteknologiaa kohtaan. Tässä tapauksessa asiakas muuttaa mitä luultavimmin asennettaan positiivisemmaksi uutta itsepalveluteknologiaa kohtaan kuin muuttaa käsitystään luottamastaan henkilöstä. Muuttamalla asennettaan itsepalvelua kohtaan asiakas saavuttaa uuden tasapainon uskomuksien ja tunteuksien välillä. (Evans ym. 2006, 68–69.)

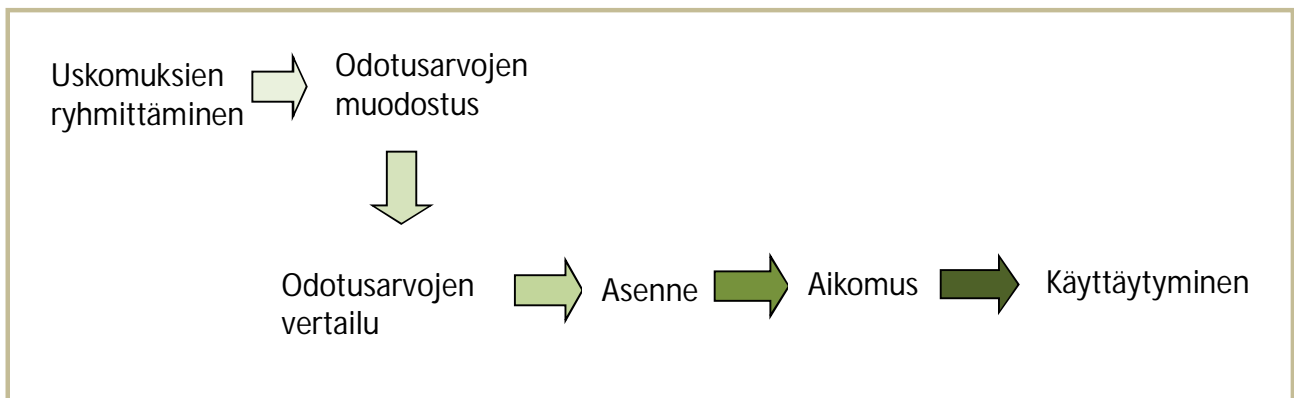
3.1.1 Asenteisiin pohjautuva valintamalli

Dabholkar (1994) on tutkinut, miten asiakkaan valintaprosessi ja asenteiden muodostus voitaisiin integroida yhdeksi malliksi. Hän kehitti neljä mallia, jotka kaikki perustuivat siihen, että ensiksi asiakas muodostaa uskomukset jotakin asiaa kohtaan. Tämän jälkeen asiakkaan uskomuksista saadaan odotusarvollisia tekijöitä. Odotusarvollisista tekijöistä muodostuu asenne. Asiakkaan asenne taas puolestaan määrittää aikomuksen toimia tietyllä tavalla, ja lopulta tämä aikomus määrittää lopullisen käyttäytymisen. Seuraava kuvio 8 havainnollistaa asennemallin rakenteen



Kuvio 8. Asennemalli. Tutkijan käännös, mukailten Dabholkar (1994).

Dabholkarin (1994) tutkimuksen mukaan toimivin asennemalli oli odotusten vertailun malli. Tämän mallin mukaan asiakas ensin lajittelee uskomuksensa ryhmiksi ja vertaa niitä kunkin vaihtoehdon mukaisesti, niin sanotusti odotusarvon mukaisesti. Tämän jälkeen asiakas vertaa muodostamia odotusarvoja toisiinsa, kunnes muodostaa asenteen, jotka johtavat käyttöaikomukseen ja lopulta toimintaan. (mt., 1994.) Mallia havainnollistetaan alla olevassa kuviossa 9.

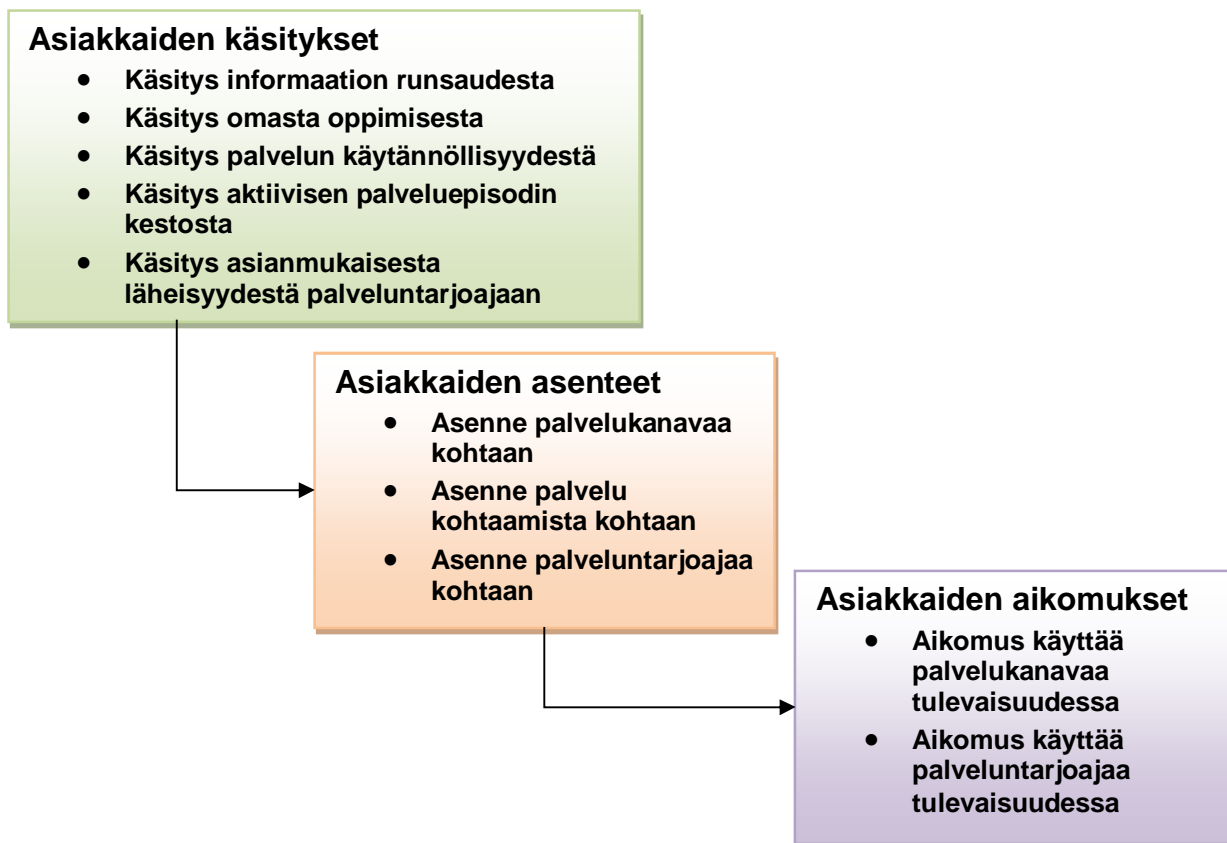


Kuvio 9. Odotusten vertailun malli. Tutkijan käännös, mukailten Dabholkar (1994).

Mallia voidaan selkeyttää esimerkin avulla. Malli siis alkaa siten, että asiakas lajittelee hänen uskomuksiaan itsepalveluita kohtaan ryhmiksi, kokonaisuuksiksi, joista hän muodostaa odotusarvoja. Odotusarvot voivat olla esimerkiksi itsepalveluiden ominaisuuksia koskevia uskomusryhmiä, kuten itsepalveluiden turvallisuus, käytännöllisyys, helppokäyttöisyys. Tämän jälkeen asiakas vertailee luomiaan odotusarvoja keskenään, kunnes hän muodostaa asenteen itsepalveluita kohtaan. Mallin mukaan asiakkaan asenne itsepalveluita kohtaan, ennakoivat hänen itsepalveluiden käyttöaikomuksia. Itsepalveluiden käyttöaikomukset puolestaan ennakoivat niiden todellista käyttöä. Näin ollen uskomukset ja odotukset tai odotusarvo luovat pohjan asiakkaan asenteelle. Asenne taas puolestaan määrittää asiakkaiden itsepalvelun käyttöaikomuksen sekä itsepalveluiden todellisen käytön.

3.1.2 Teknologiavälitteisen asiakaspalvelun U-A-A-viitekehys

Froehle ja Roth (2004) esittävät uskomus, asenne, aikomus (tai U-A-A)-viitekehysten teknologiavälitteiselle asiakaspalvelulle. Viitekehys koostuu kolmesta eri tasosta, jotka seuraavat aikaisemmin esiteltyjä asenteen muodostumisen tasoja. Tasot ovat *asiakkaan uskomuksista koostuva taso*, joista seuraa *asiakkaiden asenteiden taso* ja asenteista seuraa *aikomuksen tai toiminnan taso*. Viitekehyksessä asiakkaan uskomukset tai kognitiivinen taso koostuu viidestä eri uskonnuksesta eli käsityksestä: käsityksestä informaation runsaudesta, käsityksestä omasta oppimisesta, käsityksestä palvelun käytännöllisyydestä, käsityksestä aktiivisen palveluepisodin asianmukaisesta kestosta sekä käsityksestä asianmukaisesta läheisyydestä palveluntarjoajaan. Asenteen taso koostuu puolestaan kolmesta eri asenteesta: asenteesta palvelukanavaa kohtaan, asenteesta palveluepisodia kohtaan sekä asenteesta palveluntarjoajaa kohtaan. Mallin alin taso eli konatiivinen tai aikomusten taso koostuu asiakkaiden aikomuksesta käyttää samaa palvelukanavaa ja palveluntarjoajaa tulevaisuudessa. Alla olevassa kuviossa 10 on esitetty viitekehysten tasot.



Kuvio 10. U-A-A-viitekehys teknologiavälitteisestä asiakaspalvelusta. Tutkijan käänös, mukailen Froehle ja Roth (2004.)

Asiakkaiden käsitykset selitetään seuraavasti:

- Käsitys informaation runsaudesta tarkoittaa asiakkaan arviota siitä, miten monimutkainen tai laaja kommunikaatio asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä on. Asiakas arvioi sitä, miten teknologiavälitteinen palvelu on verrattavissa kasvokkain saatuun palvelun kokemukseen.
- Käsitys omasta oppimisesta tarkoittaa asiakkaan uskomusta siitä, miten hänen henkilökohtainen osaamisensa, ymmärtämisen kapasiteettinsa tai näkökulmansa laajenee palveluepisodin aikana.
- Käsitys palvelun käytännöllisyydestä käsittää sen, miten hyvin palveluepisoodi täyttää asiakkaan toiveet ja tarpeet.
- Käsitys aktiivisen palveluepisodin kestosta tarkoittaa asiakkaan uskomusta siitä, kuinka kauan hän tulee olemaan aktiivisesti tekemisissä palveluntarjoajan kanssa. Jos palveluepisoodi kestää kuviteltua pidemmän tai lyhyemmän ajan, saattaa se muuttaa asiakkaan kokemusta tai arviota palvelun laadusta.
- Käsitys asianmukaisesta läheisyydestä palveluntarjoajaan kertoo palveluntarjoajan ja asiakkaan välisen suhteen laadusta. Suhteen laatu käsittää sen, millainen luottamus ja kommunikaatio palvelusuhteessa asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä on. Esimerkiksi palveluntarjoajan liiallinen tiedon tai henkilökohtaisen tiedon jakaminen asiakkaalle tai asiakkaan luottamuksen puute palveluntarjoajaa kohtaan voi heikentää hänen kokemuksestaan palvelun laadusta.

Asenteiden taso selitetään seuraavasti:

- Asenteella palvelukanavaa kohtaan tarkoitetaan asiakkaan asennetta palvelukanavaa kohtaan. Tässä yhteydessä palvelukanavalla tarkoitetaan sitä teknologiaa, jota asiakas käyttää ollakseen yhteydessä palveluntarjoajaan (kuten sähköpostin, puhelimen tai kosketusnäytön avulla).
- Asenteella palveluepisodia kohtaan tarkoitetaan asiakkaan asennetta koko palvelukohtamista palveluntarjoajan kanssa kohtaan.
- Asenteella palveluntarjoajaa kohtaan tarkoitetaan asiakkaan asennetta sitä yritystä kohtaan, jonka teknologiavälitteinen asiakaspalvelu on kyseessä.

Frohele ja Rothin mukaan edellä mainitut uskomukset tai käsitykset sekä asenteet määrittävät sen, onko asiakkaalla aikomus käyttää kyseistä palvelukanavaa tai samaa palveluntarjoajaa uudestaan (mt., 2004).

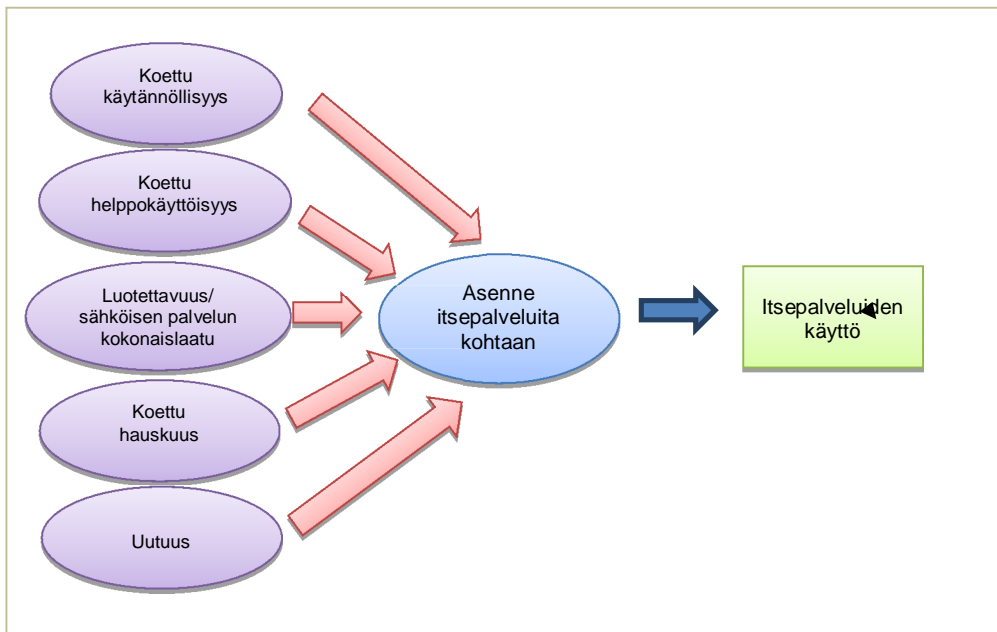
3.2 Asiakkaiden asenteenmuodostus itsepalveluita kohtaan

Yritykset eivät voi hyötyä itsepalveluista elleivät saa asiakkaita käyttämään niitä. Positiivinen asenne sekä itsepalveluita että palveluntarjoajaa kohtaan vaikuttavat positiivisesti asiakkaiden suusanalliseen viestintään sekä asiakasuskollisuuteen (Reinders ym. 2008). Jokaista yksilöä dominoivat joko negatiiviset tai positiiviset tunteet teknologiaa kohtaan (Parasuraman 2000). Kaikilla asiakkailla ei ole suoraa positiivista tai negatiivista asennetta itsepalveluita kohtaan, yleisemmin tilannetekijät vaikuttavat heidän arvioonsa itsepalveluista (Wang ym. 2012). Seuraavaksi tarkastellaan sitä, miten asiakkaiden suhtautuminen ja asenteet itsepalveluita kohtaan muodostuvat.

3.2.1 Itsepalveluiden ominaisuudet

Itsepalveluiden laadun yhteydessä itsepalveluiden käyttöliittymien ominaisuuksia tarkasteltiin Fassnacin ja Koesen (2006) ehdottamien toimintaympäristön sekä toimittamisen laadun näkökulmasta. Kun on kyse asenteista itsepalveluita kohtaan, keskittyvät asiakkaat usein niiden tarjoamiin teknologisiin hyötyihin (Weijters ym. 2007). Davis (1989) on vuosia sitten asiakkaan suhtautumista teknologiaan käsitelleessä tutkimuksessaan tarkastellut syitä ihmisten teknologian omaksumiseen teknologian ominaisuuksien näkökulmasta. Hänen mukaansa teknologiaa käytetään ainoastaan, jos sen uskotaan helpottavan tai hyödyttävän käyttäjää. Hyödyllisyyden lisäksi teknologian tulee olla helppokäyttöistä, jotta sitä käytettäisiin (mt., 1989).

Weijters ym. (2007) esittelevät mallin jonka mukaan koettu käytännöllisyys, koettu helppokäyttöisyys, koettu luotettavuus itsepalveluita kohtaan, koettu hauskuus sekä uutuudenviehätys olisivat itsepalveluiden ominaisuuksia, jotka vaikuttavat asiakkaiden asenteisiin itsepalveluita kohtaan sekä mahdolliseen halukkuuteen käyttää niitä. Seuraavassa kuviossa on esitetty malli, jossa itsepalveluiden ominaisuudet määrittävät asiakkaiden asenteen itsepalveluita kohtaan.



Kuvio 11. Itsepalveluiden ominaisuudet. Tutkijan käänös, mukailten Weijters ym. (2007).

Mallin mukaan teknologian käytännöllisyys tarkoittaa sitä, että asiakas kokee saavansa hyötyä sen käytöstä. Helppokäyttöisyys taas puolestaan tarkoittaa sitä, että asiakas kokee itsepalvelun helpoksi ja vaivattomaksi käyttää. Luotettavuus edustaa tässä yhteydessä itsepalvelun virheetöntä teknistä toiminnallisuutta sekä palvelun toimitusvarmuutta, eli kokonaisvaltaisesti sähköisen palvelun laatua. Koetulla hauskuudella tarkoitetaan jonkunlaista lisänautintoa, jota käyttäjä saa itsepalvelun käytöstä sen ennakoidun käyttötarkoituksen lisäksi. Uutuudella tarkoitetaan sitä uutuudenviehätystä jota asiakas kokee uudesta teknologisesta innovaatiosta. Itsepalvelut ovat kuitenkin yleistyneet, eivätkä ne enää herätä yhtä suurta uutuudenviehätystä kaikissa. Kaikki eivät kuitenkaan miellä uutta teknologiaa positiivisesti vaan tietyissä tilanteissa tuntematon teknologia saatetaan myös kokea negatiivisesti. (mt., 2007.)

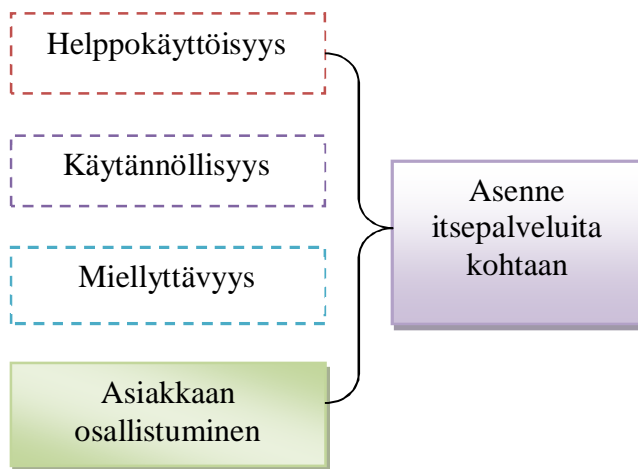
3.2.2 Demografiset tekijät ja asiakasosallistuminen

Demografiset tekijät tulisi huomioida määritellessä asiakkaiden asenteita itsepalveluita kohtaan. Samaan demografiseen alueeseen kuuluvat henkilöt omaavat luultavammin samankaltaisia uskomuksia itsepalveluita kohtaan, mutta he painottavat niiden merkitystä eri lailla arvioidessaan tulisiko niitä käyttää vai ei. Erityisesti koulutuksella on merkitystä asiakkaiden asenteiden rakentumisessa. Korkeasti koulutetut asiakkaat saattavat kokea, että itsepalvelun uutuus vaikuttaa positiivisesti heidän asenteeseensa itsepalveluita kohtaan. Matalammin koulutetut henkilöt saattavat puolestaan kokea uuden itsepalvelun vaikuttavan negatiivisesti heidän asenteisiinsa. Näin ollen korkeasti koulutetut asiakkaat saattavat olla halukkaampia kokeilemaan uusia itsepalveluita, kun

taas vähemmän koulutetut saattavat vältellä niiden kokeilemista. Korkeasti koulutettujen asiakkaiden asenteet itsepalveluita kohtaan ennakoivat paremmin heidän käyttöaikomuksiaan kuin matalasti koulutettujen asiakkaiden. (Weijters ym 2007.)

Weijtersin ym. (2007) mukaan iällä ei ole merkitystä asenteiden muodostuksessa itsepalveluita kohtaan, mutta sukupuolien välistä eroa oli havaittavissa. Miehet kiinnittävät enemmän huomiota itsepalveluiden käytännöllisyyteen kuin naiset. (mt., 2007). Tämä tukee Reindersin ym. (2008) tutkimusta, jonka mukaan demografissa tekijöissä ainoastaan sukupuolten välisiä eroja oli havaittavissa itsepalveluihin liittyvissä asenteissa ja niiden valintaa koskevissa kysymyksissä.

Lee ym. (2011) ovat tutkineet itsepalveluiden helppokäyttöisyyden ja käytännöllisyyden sekä miellyttävyyden tekijöiden lisäksi asiakkaan osallistumisen vaikutusta asiakkaiden asenteisiin itsepalveluita kohtaan. Heidän mukaansa asiakkaan osallistuminen palveluun tai kiinnostus tuotetta kohtaan vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden asenteisiin itsepalveluita kohtaan. Alla oleva kuvio 12 havainnollistaa Leen ym. (2011) laatimaa mallia.

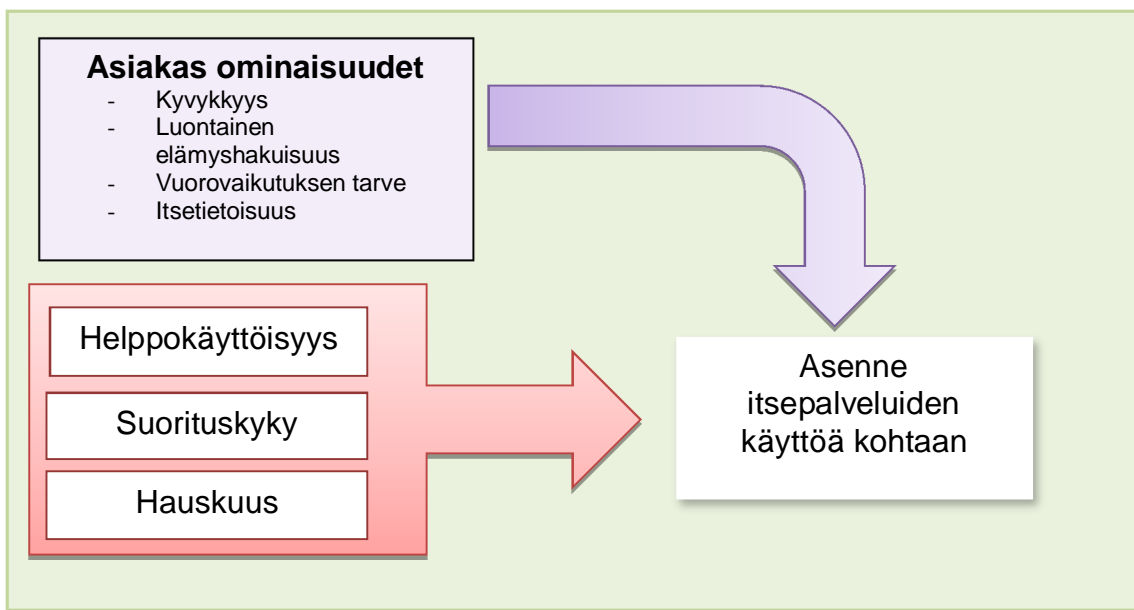


Kuvio 12. Asiakkaan osallistumisen vaikutukset itsepalveluiden asenteeseen. Tutkijan käännös, mukaillen Lee ym. (2011).

Jos asiakas on kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta, lisää se asiakkaan osallistumista. Hyvät teknologian ominaisuudet sekä mielenkiintoisesti rakennettu käyttöliittymät voivat lisätä asiakkaiden osallistumista. Jos asiakkaalla ei ole kiinnostusta itsepalveluita kohtaan on asiakkaan osallistuminen heikkoa ja se puolestaan vaikuttaa heikkenevästi hänen asenteeseensa itsepalveluita kohtaan. (Lee ym. 2011.)

3.2.3 Asiakkaan ominaisuudet

Dabholkar ja Bagozzi (2002) ehdottavat, että itsepalveluiden ominaisuuksien, jotka tässä on määritelty helppokäyttöisyydeksi, suorituskyvyksi sekä hauskuudeksi tai mukavuudeksi, lisäksi myös asiakkaiden ominaisuudet vaikuttavat heidän asenteisiinsa itsepalveluita kohtaan. He luokittelevat asiakkaiden ominaisuudet kyvykkyydeksi, luontaiseksi elämishakuisuudeksi, vuorovaikutuksen tarpeeksi asiakaspalvelijan kanssa sekä itsetietoisuudeksi. Alla olevasta kuviosta 13 voidaan nähdä kuinka Dabholkarin ja Bagozzin (2002) mukaan asiakkaiden asenne itsepalveluita kohtaan rakentuu.



Kuvio 13. Asennemalli: asiakasominaisuuksien vaikutukset asiakkaiden asenteeseen itsepalveluita kohtaan. Tutkijan käänös, mukailen Dabholkar ja Bagozzi (2002).

Asiakkaiden ominaisuuksista *kyvykkyys* tarkoittaa yksilön arviota hänen omasta kyvystään suoriutua jostakin tehtävästä. Jotkut asiakkaat saattavat olla kokeneempia itsepalveluiden käyttäjiä kuin toiset, jolloin heillä saattaa olla korkeampi kyvykkyys tai parempi uskomus heidän kyvyistään käyttää uusia itsepalveluita. Asiakkaan uskomus omasta kyvykkyydestä saattaa muuttaa hänen asennettaan itsepalveluita kohtaan. Esimerkiksi asiakkaat, joilla on korkea uskomus omista kyvyistään, voivat kokea itsepalveluiden helppokäyttöisyyden vähemmän merkittäväksi tekijäksi itsepalveluiden asenteen muodostuksessa kuin asiakkaat, joilla on heikompi uskomus omista kyvyistään. Tästä johtuen korkean kyvykkyyden omaavat asiakkaat saattavat kokea itsepalvelut positiivisemmaksi ja jopa miellyttävimmiksi käyttää kuin asiakkaat, jotka eivät usko omaan kykyynsä käyttää niitä.

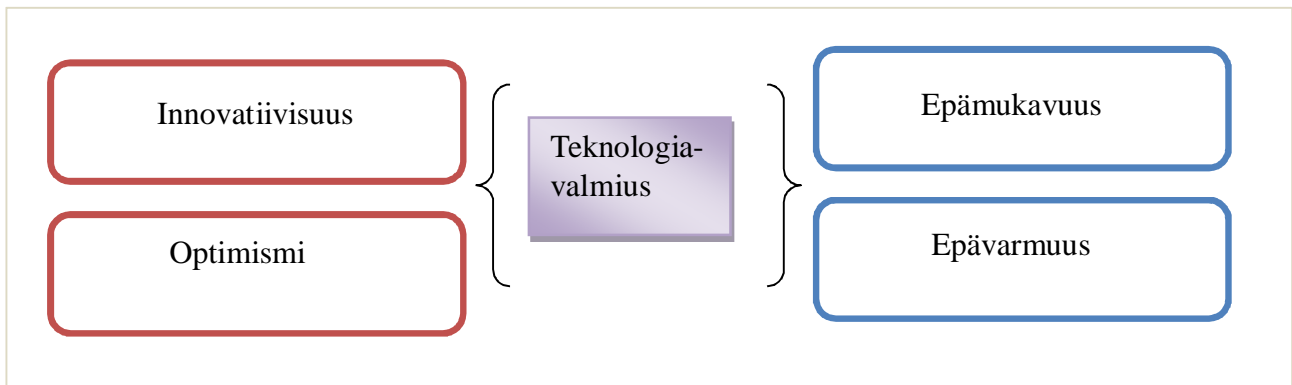
Luontaisella elämishakuisuudella tarkoitetaan asiakkaan tarvetta saada uusia virikkeitä ja kokeilla uusia asioita. Tämän ominaisuuden omaava asiakas on usein edelläkävijä uusien innovaatioiden kokeilemisessa ja omaksumisessa, sekä kokee uudet itsepalvelut hauskoina käyttää. Luontainen elämishakuisuus asioita kohtaan saattaa muokata asiakkaan asennetta itsepalveluita kohtaan enemmän kuin itse itsepalvelun ominaisuudet. Luontainen elämishakuisuus ei kuitenkaan tarkoita automaattisesti sitä, että asiakkailta olisi korkea uskomus heidän kyvykkyydestään käyttää itsepalvelua. Näin ollen esimerkiksi itsepalveluiden helppokäyttöisyys saattaa lisätä asiakkaiden itsepalveluiden käyttöaikomusta, jos asiakkaalla on suuri luontainen elämishakuisuus mutta matala uskomus omasta kyvykkyydestä.

Asiakkaiden ominaisuuksista *vuorovaikutuksen tarve asiakaspalvelijan kanssa* korostaa asiakkaan tarvetta saada olla tekemisissä ihmisen kanssa palvelukohtaamisissa. Asiakkaat, jotka kokevat vuorovaikutuksen tärkeäksi tekijäksi palvelukohtaamisessa, saattavat suhtautua negatiivisemmin itsepalveluihin ja pohjata asenteensa itsepalveluita kohtaan tämän perusteella, jolloin itsepalveluiden ominaisuuksien merkitys heikkenee. (Dabholkar ja Bagozzi 2002.) Tätä tukee myös Reinders ym. (2008), joiden mukaan vuorovaikutuksen tarve ja vastahakoisuus vaikuttaa negatiivisesti asenteisiin itsepalveluita kohtaan. Walkerin ym. (2002) ja Geldermanin ym. (2011) mukaan vuorovaikutuksen tarve vaikuttaa myös asiakkaiden halukkuuteen käyttää ja omaksua palveluteknologiaa. Toisaalta asiakkaat, joilla on vähäinen vuorovaikutukseen tarve, saattavat tuntea vetoa teknologiapohjaisiin itsepalveluihin mikä taas vaikuttaa positiivisesti heidän asenteisiinsa itsepalveluita kohtaan (Dabholkar ja Bagozzi 2002).

Asiakkaan itsetietoisuudella tarkoitetaan henkilön kuvaa itsestään ja tietoisuutta siitä, miten muut ihmiset näkevät hänet. Tiettyjen asiakkaiden asenne itsepalveluita kohtaan saattaa muokkautua riippuen siitä, kenen seurassa he ovat tai millaisia ihmisiä heidän ympärillään on itsepalvelua kokeillessa. Jotkut asiakkaat saattavat jättää kokeilematta tai käyttämättä itsepalvelua, jos he kokevat sen käyttö asettavan heidät nöyryyttävään tai kiusalliseen tilanteeseen. Itsetietoiset asiakkaat saattavat olla halukkaita käyttämään itsepalveluita silloin, kun muita ei ole paikalla. He saattavat käyttää itsepalvelua esimerkiksi kotona, vaikka eivät suostuisi käyttämään sitä tilanteessa, jossa on paljon muita asiakkaita. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että asiakkailta, joilla on korkea itsetietoisuus, olisi korkea vuorovaikutuksen tarve. Asiakkaan itsetietoisuus saattaa olla merkittävämpi tekijä asiakkaan itsepalveluasenteen muodostumisessa kuin itsepalveluiden ominaisuudet. (Dabholkar ja Bagozzi 2002.)

3.2.4 Teknologiaavalmius

Asenteita itsepalveluteknologiaa kohtaan käsittelevissä tutkimuksissa *teknologiaavalmius* on usein luokiteltu asiakkaan asennetta muokkaavaksi ominaisuudeksi. Teknologiaavalmiudella tarkoitetaan henkilön henkistä taipumusta käyttää tai valmiutta omaksua uutta itsepalveluteknologiaa. Teknologiaavalmius koostuu neljästä osasta: innovatiivisuudesta, optimismista, epämukavuudesta sekä epävarmuudesta. Innovatiivisuus kuvaa tässä yhteydessä asiakasta joka on edelläkävijää teknologian alalla. Optimismi kuvaa asiakkaan positiivista asennetta teknologiaa kohtaan. Epämukavuus kuvaa asiakkaan tunnetta, jossa hän kokee teknologian ylivoimaisena tekijänä tai jossa hän ei koe hallitsevansa teknologiaa. Epävarmuus kuvaa asiakkaan epäluottamusta ja skeptisyyttä teknologian toimivuutta kohtaan. (Parasuraman 2000; Liljander ym. 2006; Gelderman ym. 2011.)



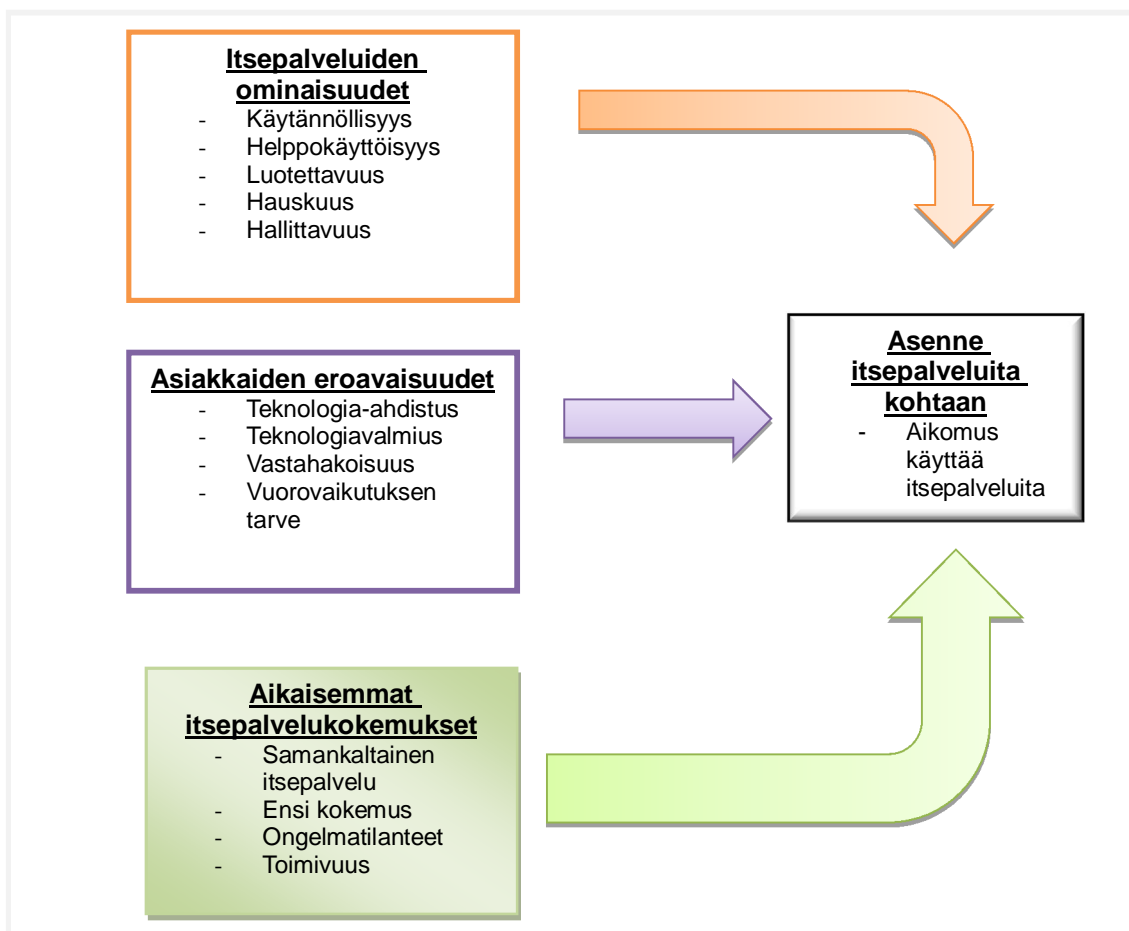
Kuvio 14. Teknologiaavalmiuteen vaikuttavat tekijät. Tutkijan käänös.

Yllä olevasta kuvioista 14 voidaan nähdä, että sekä optimismi että innovatiivisuus ovat teknologiaavalmiuden positiivisia tekijöitä, jotka vaikuttavat rohkaisevasti asiakkaita käyttämään teknologisia tuotteita tai palveluita. Nämä tekijät vaikuttavat myös positiivisesti asiakkaiden asenteisiin teknologiaa kohtaan. Epämukavuus sekä epävarmuus ovat negatiivisia tekijöitä, jotka saavat asiakkaat vastahakoisemmaksi teknologian käyttämiseen. (Lin ja Hsieh 2006.) Teknologiaavalmiuden vaikutuksia teknologian omaksumiseen tai käyttöön ei ole suoraan pystytty vahvistamaan. Sen sijaan teknologiaavalmiuden on vahvistettu vaikuttavan asiakkaiden asenteisiin itsepalveluita kohtaan (Parasuraman 2000; Liljander ym. 2006; Gelderman ym. 2011). Linin ja Hsiehin (2006) mukaan korkea teknologiaavalmius vaikuttaa positiivisesti koettuun palvelun laatuun sekä asiakastyytyväisyyteen. He ovat myös vahvistaneet positiivisen yhteyden teknologiaavalmiuden ja itsepalveluiden käyttöaikomuksien välillä. Tästä johtuen yritysten tulisi kiinnittää huomiota teknologiaavalmiuteen, pyrkiä vahvistamaan teknologiaavalmiuden positiivisia tekijöitä, kouluttaa asiakkaita vähentämällä negatiivisia tekijöitä, ja näin ollen parantamaan asiakkaiden asenteita ja

käyttöaikomuksia itsepalveluita kohtaan. (mt., 2006.)

3.2.5 Aikaisemmat käyttökokemukset

Wang ym. (2012) mallin tarkoituksena on täydentää aikaisempia asiakkaiden asennetta itsepalveluissa määritteleviä malleja. Mallissa itsepalveluiden ominaisuudet sekä asiakkaiden ominaisuuksien eroavaisuudet pohjautuvat aikaisempiin tutkimuksiin alan kirjallisuudessa. Tässä itsepalveluiden ominaisuudet koostuvat käytännöllisyydestä, helppokäyttöisyydestä, koetusta luotettavuudesta, hauskuudesta sekä hallinnasta. Asiakkaiden eroavaisuudet koostuvat teknologia-ahdistuksesta, teknologiavalmiudesta, vastahakoisuudesta itsepalveluita kohtaan sekä vuorovaikutuksen tarpeista. Teknologia-ahdistusta sekä teknologiavalmiutta tarkastellaan lähemmin itsepalveluiden käyttäjien ja käyttöaikomusten yhteydessä. Vastahakoisuudella itsepalveluita kohtaan tarkoitetaan sitä negatiivista asennetta, joka asiakkaalla on uutta teknologiavälitteistä itsepalvelua kohtaan. Vuorovaikutuksen tarpeella tarkoitetaan asiakkaan tarvetta olla vuorovaikutuksessa asiakaspalvelijan kanssa palveluepisodin aikana. Mallia on havainnollistettu alla olevassa kuviossa 15.



Kuvio 15. Itsepalveluiden käytön valmiusmalli. Tutkijan käännös, mukailen Wang ym. (2012).

Wang ym. (2012) mukaan asiakkaiden aikaisemmat itsepalveluiden käyttökokemukset vaikuttavat heidän nykyisiin asenteisiinsa itsepalveluita kohtaan sekä tuleviin itsepalveluiden käyttöaikomuksiinsa. Asiakkaiden aikaisempi positiivinen kokemus itsepalveluiden käytössä vaikuttaa positiivisesti heidän asenteisiinsa tiettyä itsepalvelua kohtaan (Reinders ym. 2008). Mallin mukaan aikaisempi positiivinen kokemus itsepalveluiden käytöstä johtaa positiivisempaan asenteeseen itsepalveluita kohtaan sekä kannustaa asiakasta kokeilemaan itsepalveluita uudestaan. Aikaisempi negatiivinen kokemus puolestaan heikentää asiakkaiden asenteita itsepalveluita kohtaan sekä vähentää niiden käyttöhalukkuutta. Negatiivisesta ensikäyttökokemuksesta uusissa itsepalveluissa ei aina koidu negatiivisia seurauksia. Tämä johtuu siitä, että käyttäjät osaavat odottaa, ettei palvelun käyttö ole ongelmaton ensimmäisellä käyttökerralla. Jos kuitenkin itsepalveluiden käytössä ilmenee jatkuvasti ongelmia, muuttuu asenne niitä kohtaan. On kuitenkin oleellista huomata, että ainoastaan samankaltaisten itsepalveluiden käyttökokemukset vaikuttavat asiakkaan asenteisiin tiettyä itsepalvelua kohtaan. Esimerkiksi positiivinen kokemus pankkiautomaatilla ei tarkoita sitä, että se vaikuttaisi asiakkaan arvioon itsepalvelukassalla. (Wang ym. 2012.)

Moni perinteinen täyden palvelun palveluyritys on lisännyt itsepalvelut osaksi palvelukokonaisuuttaan. Tietyissä tapauksissa itsepalvelu on muutettu asiakkaiden ainoaksi tavaksi vastaanottaa palvelu, jolloin asiakkaat pakotetaan käyttämään itsepalvelua. Asiakkaiden asenne itsepalveluita kohtaan muuttuu negatiivisemmaksi, jos asiakkaat pakotetaan käyttämään itsepalveluita ilman, että tarjotaan vaihtoehtoisia palvelumuotoja. Asiakkaiden asenteet myös palveluntarjoajaa kohtaan heikkenevät, jos heidät pakotetaan itsepalveluiden käyttöön. Jos asiakkaille tarjotaan mahdollisuus saada yhteys asiakaspalvelijaan ongelmatilanteissa parantaa tämä asiakkaiden asenteita itsepalvelua ja palveluntarjoajaa kohtaan. Asiakkaat eivät välttämättä tarvitse kaikkia palveluntoimittamisen muotoja, mutta heille on tarjottava joitakin vaihtoehtoja positiivisen asenteen ylläpitämiseksi (Reinders ym. 2008).

3.3 Itsepalveluiden käyttäjät

Itsepalveluiden käyttäjiä ja eri käyttäjäryhmien samankaltaisuuksia on tutkittu laajasti. Meuter ym. (2003) ovat luokitelleet itsepalveluiden käyttäjät sen mukaan, mitä tai milloin itsepalveluita asiakkaat käyttävät. Ryhmät koostuvat matkustamisesta tai töissä itsepalveluita käyttävistä, päivittäisistä itsepalveluiden käyttäjistä, internetin käyttäjistä sekä satunnaisista itsepalveluiden käyttäjistä. Aikaisemmat käyttökokemukset tai itsepalveluihin kohdistuva asenne ei kuitenkaan suoraan ennakoisi asiakkaiden palvelukanavan valintaa. (mt., 2003.)

Toisella osa-alueella itsepalveluiden käyttäjät on luokiteltu demografisten tekijöiden mukaan. Wangin ym. (2012) mukaan nuoremmat ikäluokat käyttävät itsepalveluita enemmän. Meuterin ym. (2003) mukaan demografiset tekijät, kuten sukupuoli, ikä ja koulutus, vaikuttavat itsepalveluiden käyttöön, mutta asiakkaan tulot eivät kuitenkaan vaikuta itsepalveluiden käyttöeroihin. Niiden tutkimuksien tulokset, jotka ovat käsitelleet asiakkaiden itsepalveluiden käyttöä demografisten tekijöiden näkökulmasta, ovat usein kuitenkin olleet ristiriitaisia (mt., 2003). Demografiset poikkeavuudet eivät yksin riitä selittämään sitä, miksi tietyt asiakkaat omaksuvat itsepalvelut paremmin kuin toiset tai päätyvät käyttämään niitä. Ongelmalliseksi luokittelun tekee myös se, että harva asiakas valitsee käyttävänsä aina itsepalveluita, vaan usein he käyttävät perinteisiä palvelumuotoja sekä itsepalveluita yhdistellen tai tilannetekijöiden mukaan (Wang ym. 2012). Asiakkaan yleinen taipumus käyttää uusia itsepalveluita ei kuitenkaan tarkoita sitä, että hän käyttäisi niitä jokaisessa tilanteessa (Gelderman ym. 2011).

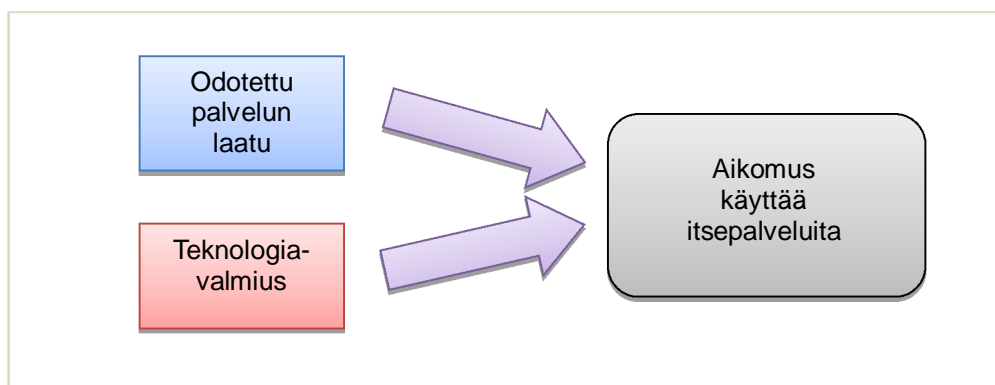
Itsepalveluiden omaksumista ja käyttäjien eroavaisuuksia on pyritty selittämään myös muun muassa teknologiavalmiuden, teknologia-ahdistuksen, asiakasvalmiuden sekä asiakkaiden asenteisiin vaikuttavien tekijöiden, kuten vuorovaikutuksen tarpeen, itsepalveluiden hyödyn, itsepalveluiden luotettavuuden ja turvallisuuden sekä asiakkaan kyvykkyyden, avulla (Walker ym. 2002; Meuter ym. 2003; Meuter ym. 2005; Liljander ym. 2006; Lin ja Hsieh 2006; Gelderman ym. 2011). Edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi Walker ym. (2002) ehdottavat, että asiakkaan omaksumista itsepalveluissa muokkaa myös asiakkaan hallinnan tarve palvelussa.

Hallinnan tarpeella tarkoitetaan sitä, että asiakas esimerkiksi kokee hallitsevan palveluprosessia paremmin suorittaessaan sen itse. Asiakkaan hallinnan tarve voi myös merkitä sitä, että asiakas kokee turvallisemmaksi asioida suoraan asiakaspalveluhenkilökunnan kanssa, jolloin palveluprosessi pysyy paremmin hänen hallinnassaan. Itsepalveluiden käyttäjiä ei voida kuitenkaan luokitella pelkästään heidän ominaisuuksiensa perusteella. Esimerkiksi asiakkaiden teknologiavalmius ei määritä sitä, valitseeko asiakas käyttää itsepalvelua vai ei. Itsepalveluiden käyttäjillä on kuitenkin useimmin pienempi vuorovaikutuksen tarve ja he kokevat roolinsa palvelussa selkeämmin kuin asiakkaat, jotka eivät käytä itsepalveluita (Gelderman ym. 2011).

Asiakkaiden halukkuus käyttää itsepalveluita vaikuttaa siihen, omaksuvatko asiakkaat itsepalveluita vai eivät. Halukkuus käyttää itsepalveluita määräytyy muun muassa asiakkaiden henkilökohtaisten onnistumisen sekä kontrollin tarpeista, koetuista hyödyistä, koetusta luotettavuudesta sekä koetuista

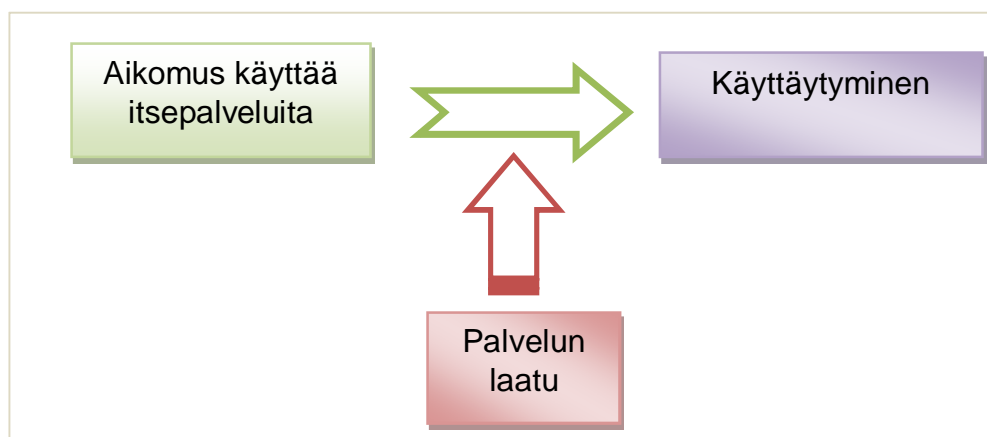
riskitekijöistä. (Walker ym. 2002.) Kaikki asiakkaat eivät pidä teknologian lisääntyvästä roolista palveluissa, jo pelkästään sosiaalisen kanssakäymisen näkökulmasta (Bitner ym. 2000). On myös tärkeätä huomata, että asiakkaat valitsevat mieluummin perinteisiä kasvokkain tapahtuvia palvelumuotoja silloin, kun on kyseessä niin sanotut palvelut tai tuotteet, joiden koetaan sisältävän jonkinlaisia riskejä. Riskialttiita palveluita voivat esimerkiksi olla asuntolaina tai muita suuria päätöksiä koskevat palvelut. Tämänkaltaisissa palveluissa asiakkaat saattavat haluta olla suorassa vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa, vaikka muuten suosisivat itsepalveluita. Internetpalveluissa asiakkaat suosivat useimmiten tunnettuja palveluntarjoajia tuntemattomien sijasta (Lee ja Tan 2003). Useimmiten tilannetekijät kuitenkin määrittävät sen, käyttääkö asiakas itsepalvelua vai ei (Wang ym. 2012).

Linin ja Hsiehin (2006) mukaan teknologiavalmius sekä odotettu palvelun laatu vaikuttavat asiakkaiden itsepalveluiden käyttöaikomuksiin. Dabholkarin (1996) mukaan odotettu palvelun laatu vaikuttaa asiakkaiden itsepalveluiden käyttöaikomuksiin. Lee ym. (2011) uskovat myös että palvelun laatu muokkaa asiakkaiden itsepalvelun käyttöä sekä korkea palvelun laatu voi lisätä asiakkaiden itsepalveluiden todellista käyttöä. Alla oleva kuvio 16 havainnollistaa, kuinka odotettu palvelun laatu sekä teknologiavalmius määrittävät asiakkaan aikomuksen käyttää itsepalveluita.



Kuvio 16. Odotetun palvelun laadun ja teknologian vaikutukset itsepalveluiden käyttöaikomuksiin. Tutkijan käänös, mukailen Dabholkar (1996) ja Lin ja Hsieh (2006).

Seuraava kuvio 17 puolestaan havainnollistaa, miten palvelun laatu määrittää sen käyttäytykö asiakas hänen aikomuksiansa mukaisesti. Palvelun laatu saattaa muuttaa asiakkaan aikomusta käyttää itsepalveluita positiivisesti, silloin kun hän kokee palvelun laadun parantuvan itsepalvelun avulla. Vastakohtaisesti asiakkaan aikomus käyttää itsepalveluita saattaa muuttua negatiivisesti jos hän kokee sen heikentävän palvelun laatua.



Kuvio 17. Palvelun laadun vaikutukset asiakkaiden käyttäytymiseen. Tutkijan käännös, mukaillen Lee ym. (2011).

Itsepalveluiden omaksumiseen vaikuttavat monta tekijää. Asiakkaiden asenteen muuttamisen lisäksi suurin haaste on saada asiakkaat kokeilemaan uutta itsepalvelua, sillä se vaatii asiakkaan käyttäytymisen muuttamista (Meuter ym. 2005). Jotta saataisiin asiakkaita käyttämään itsepalveluita, yritysten on koulutettava, opetettava ja korostettava uuden teknologian hyötyjä (Bitner ym. 2000). Tästä johtuen on oleellista selvittää mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden asenteisiin sekä käyttöaikomuksiin itsepalveluita kohtaan, jotta yritykset tietävät mitä etuja ja hyötyjä asiakkaille painottaa uusia itsepalveluita esitellessä.

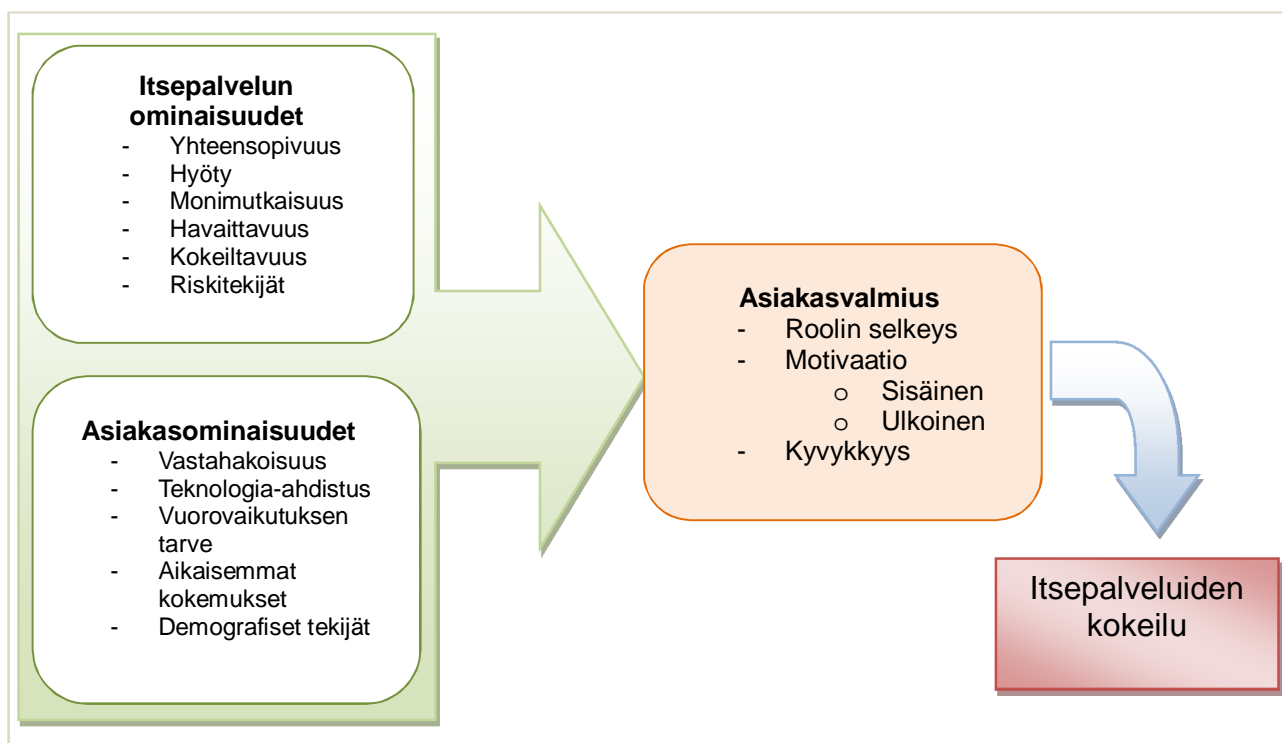
3.3.1 Teknologia-ahdistus

Meuter ym. (2003) toteavat, että teknologia-ahdistus vaikuttaa asiakkaiden itsepalveluiden käyttöön demografisten tekijöiden lisäksi. Teknologia-ahdistus käsittää käyttäjän uskomuksia omista kyvyistään ja halukkuutta käyttää teknologialiiännäisiä työkaluja. Ahdistus teknologiaa kohtaan selittää asiakkaan itsepalveluiden käytön lähes kaikissa käyttäjäryhmissä, jopa paremmin kuin demografiset tekijät. Mitä enemmän teknologia-ahdistusta asiakas kokee, sitä vähemmän itsepalveluita hän käyttää. Asiakkaat, joilla on vähäinen teknologia-ahdistus, ovat tyytyväisempiä itsepalveluihin ja niiden laatuun kuin ne asiakkaat, jotka kokevat suurta ahdistusta teknologiaa kohtaan. (mt., 2003.)

Teknologia-ahdistuksen vaikutukset asiakkaiden suusanalliseen viestintään ovat myös merkittävät, sillä mitä matalampi teknologia-ahdistus asiakkaalla on, sitä positiivisempi suusanallinen viestintä tällä on. Yritysten tulisi näin ollen panostaa siihen, miten vähentää asiakkaiden teknologian käyttöahdistusta ja näin ollen parantaa asiakkaiden kokemuksia, käyttöhalukkuutta sekä positiivista suusanallista viestintää. (Meuter ym. 2003). Reinders ym. (2008) tutkimuksen mukaan teknologia-ahdistuksella ei kuitenkaan ollut vaikutusta asiakkaiden käyttäytymiseen tilanteissa, joissa asiakkaat pakotettiin käyttämään itsepalveluita.

3.3.2 Asiakasvalmius

Asiakasvalmius vaikuttaa siihen, onko asiakas valmis kokeilemaan uusia itsepalveluja vai ei. Asiakasvalmius on tila tai ehto, jossa asiakas on henkisesti valmis käyttämään ja luultavammin kokeilee uutta innovaatiota ensimmäisen kerran. Asiakasvalmius on yhdistelmä asiakkaan henkilökohtaisesta motivaatiosta, eli sitä, mitä asiakas kokee hyötyvänsä, asiakkaan kyvykkyydestä käyttää itsepalvelua sekä roolin selkeydestä. (Meuter ym. 2005; Zeithaml ym. 2006, 403). Asiakasvalmiuteen vaikuttaa itsepalveluiden ominaisuudet, tässä yhteydessä yhteensopivuus, hyöty, monimutkaisuus, havaittavuus, kokeiltavuus sekä riskitekijät ja asiakkaan ominaisuudet tässä yhteydessä vastahakoisuus, teknologia-ahdistus, vuorovaikutuksen tarve, aikaisemmat käyttökokemukset sekä demografiset tekijät (Meuter ym. 2005). Asiakkaiden teknologian pohjautuvien palveluiden omaksuminen tai torjuminen riippuu asiakkaiden henkilökohtaisesta kyvykkyydestä ja halukkuudesta käyttää niitä (Walker ym. 2002). Alla olevassa kuviossa 18 voidaan nähdä, kuinka asiakasvalmius rakentuu ja mitkä tekijät johtavat asiakkaiden itsepalveluiden kokeilemiseen.



Kuvio 18. Ennustavat tekijät asiakkaiden itsepalvelun kokeilemisessä. Tutkijan käänös, mukaillen Meuter ym. (2005).

Mallissa roolin selkeys viittaa siihen, että asiakas tietää ja ymmärtää mikä hänen roolinsa palvelussa on ja mitä hänen tulee siinä tehdä. Asiakkaat, jotka eivät tiedä omaa rooliaan palvelussa, eivät tiedä mitä palvelussa tulisi tehdä, eivätkä todennäköisemmin kokeile uusia itsepalveluita. (Meuter ym. 2005.) Itsepalveluiden käyttäjillä on useimmiten selkeämpi kuva roolistaan palvelussa kuin

asiakkailla, jotka valitsevat perinteisen palvelumuodon (Gelderman ym. 2011).

Motivaatio ennakoi sitä, tuleeko asiakas käyttämään itsepalveluita. Jos asiakkaille annetaan mahdollisuus valita kokeillako itsepalvelua vai ei, niin ilman motivaatiota he tuskin kokeilevat uutta itsepalveluteknologiaa. Niin sisäinen kuin ulkoinen motivaatio vaikuttavat asiakkaiden uusien itsepalveluiden omaksumiseen. Sisäisiä motivaatiotekijöitä ovat esimerkiksi onnistumisen tunne, maine, henkilökohtainen kasvu tai toimintaan osallistumisen koettu miellyttävyys sekä muut tekijät, jotka voivat palkita asiakasta henkisesti. Ulkoisia motivaationtekijöitä ovat esimerkiksi halvempi hinta, ajansäästö tai muut konkreettisesti saadut hyödyt. Mitä enemmän hyötytekijöitä asiakas kokee saavansa, sitä luultavammin hän valitsee itsepalvelun. Asiakasvalmiuden viimeinen osa, kyvykkyys, viittaa siihen, että asiakkaalla on tarvittavat taidot ja itseluottamus suorittaa jokin tehtävä. Kyvykkyys on sitä mitä asiakas kykenee tekemään, ei siitä, mitä hän haluaa tehdä. (Meuter ym. 2005.)

3.4 Tilannetekijöiden vaikutukset asiakkaiden itsepalveluiden käyttöaikomuksiin

Pelkät asenteet itsepalveluita kohtaan eivät määrittele sitä, käyttävätkö asiakkaat itsepalveluita. Asiakkaiden asenteiden lisäksi tilannetekijät vaikuttavat asiakkaiden itsepalveluiden käyttöaikomukseen (Wang ym. 2012). Itsepalveluiden ominaisuudet, kuten helppokäyttöisyys ja hauskuus, vaikuttavat positiivisesti asiakkaiden itsepalveluiden käyttöaikomuksiin, mutta mitä useimmiten tilannetekijät määrittelevät käyttävätkö asiakkaat itsepalveluita vai eivät (Dabholkar ja Bagozzi 2002). Jos asiakkaalla ei ole vahvaa positiivista tai negatiivista asennetta itsepalveluita kohtaan, määrittävät sen mahdollisen käytön mitä useimmiten tilannetekijät (Wang ym. 2012).

Seuraavasta kuviosta 19 voidaan nähdä Dabholkarin ja Bagozzin (2002) ajatus siitä, että tärkeimmät asiakkaiden käyttöaikomusta muokkaavat tilannetekijät ovat koettu jonotusaika sekä sosiaalinen ahdistus.



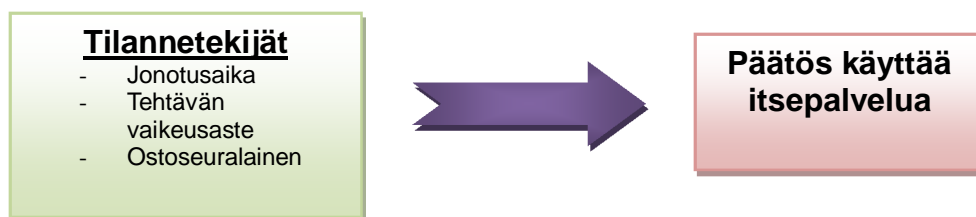
Kuvio 19. Vaikuttavat tilannetekijät asiakkaiden itsepalveluiden käyttöaikomuksissa. Tutkijan käänös. Mukailten Dabholkar ja Bagozzi (2002).

Tässä koetulla jonotusajalla tarkoitetaan asiakkaan näkemystä siitä, kuinka kauan hän joutuu jonottamaan tiettyä palveluntoimitustapaa vaihtoehtoon verrattuna. Esimerkiksi tilanteissa, joissa

jonotusaika itsepalvelutiskille koetaan lyhyemmäksi kuin perinteiselle palvelutiskille, saattaa se muuttaa asiakkaan itsepalvelun käyttöaikomusta aikaisemmasta asenteesta huolimatta. (Dabholkar ja Bagozzi 2002.) Tungos tai ruuhka vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden päätökseen käyttää itsepalvelua (Gelderman ym. 2011). Jos jonotusaika itsepalvelun sekä perinteisen palvelumuodon välillä koetaan samaksi, menettää asiakkaiden positiivinen asenne itsepalveluita kohtaan merkityksensä. Ajansäästö on ulkoinen hyötytekijä, joka vaikuttaa asiakkaan valintaan käyttää itsepalvelua. Jos ajansäästön hyötyä ei koeta, valitsee asiakas useimmiten perinteisen palvelumuodon itsepalveluiden sijasta. (Dabholkar ja Bagozzi 2002.)

Tässä sosiaalisella ahdistuksella tarkoitetaan palvelutilanteita, joissa on tungosta, ja asiakas kokee sen epämiellyttäväksi tai ahdistavaksi. Asiakkaat, jotka kokevat sosiaalista ahdistusta, mitä todennäköisimmin ahdistuvat siitä, että muut asiakkaat katsovat heidän käyttävän uusia itsepalveluita. Nämä asiakkaat saattavat jättää käyttämättä itsepalvelua tilanteissa, joissa on paljon asiakkaita tai tungosta, vaikka normaaleissa tilanteissa käyttäisivät itsepalvelua. Alla olevassa kuviossa 20 on selkeytetty Wangin ym. (2012) havaintoja siitä, että merkittävimmät asiakkaiden itsepalveluiden käyttöaikomuksiin vaikuttavat tilannetekijät ovat:

- koettu jonotusaika
- itsepalvelutehtävän vaikeusaste
- ostoseuralaisen vaikutus



Kuvio 20. Vaikuttavat tilannetekijät itsepalveluiden käyttäjillä. Tutkijan käännös. Mukailten Wang ym. (2012).

Tässä koetulla jonotusajalla tarkoitetaan jonon pituutta. Tosin kaikissa tilanteissa jonon pituus ei määritä itse jonotusaikaa, koska todellinen jonotusaika voi olla pidempi, jos osa itsepalveluiden käyttäjistä on hitaita käyttämään niitä. Itsepalveluiden käyttö ei automaattisesti vähennä asiakkaiden kaupassa käytettyä aikaa (Weijters ym. 2007). Koettu jonotusaika on suuri vaikuttava tekijä asiakastyytyväisyydessä. Lawn ym. (2004) mukaan odotusaika on merkittävä tekijä asiakastyytyväisyyden sekä koetun palvelun laadun arvion muodostumisessa. Erityisesti itsepalveluiden käyttäjälle koettu jonotusaika on merkittävä niiden käytön valinnassa (Weijters ym. 2007). Todellisen jonotusajan lyhentäminen suhteessa asiakkaiden odotuksiin lisää asiakkaiden

käyntejä pikaruokalaympäristössä (Law ym. 2004).

Itsepalvelutehtävän vaikeusaste määräytyy tässä sen mukaan, kuinka monta tuotetta asiakas on ostamassa tai millaisia tuotteita asiakas on ostamassa (Wang ym. 2012). Sitä voitaneen kuitenkin soveltaa myös sen mukaan, mitä itsepalvelua asiakas on suorittamassa. Näin ollen itsepalvelutehtävän vaikeusaste tarkoittaa sitä, miten monimutkaisena asiakas kokee itsepalvelun käytön. Esimerkiksi jos asiakkaalla on kaupassa monta tuotetta ostettavana voi hän kokea helpommaksi käyttää perinteistä palvelukassaa, jossa ei tarvitse kuin nostaa ostettavat tuotteet liukuhihnalle. Vaihtoehtoisesti itsepalvelukassan käyttö voi tässä tilanteessa tuntua hankalalta, koska asiakas joutuu näyttämään jokaista tuotetta erikseen viivakoodin lukijalle. Myös itsepalvelulla on merkitystä itsepalvelutehtävän vaikeusasteessa. Esimerkiksi kosketusnäyttöä voi olla helpompi käyttää kuin näppäimistöä tai muuta vaihtoehtoa. Dabholkarin ja Bagozzin (2002) mukaan positiivisella asenteella kosketusnäyttöä kohtaan on positiivinen vaikutus asiakkaiden kosketusnäyttöisten itsepalveluiden käyttöaikomuksissa.

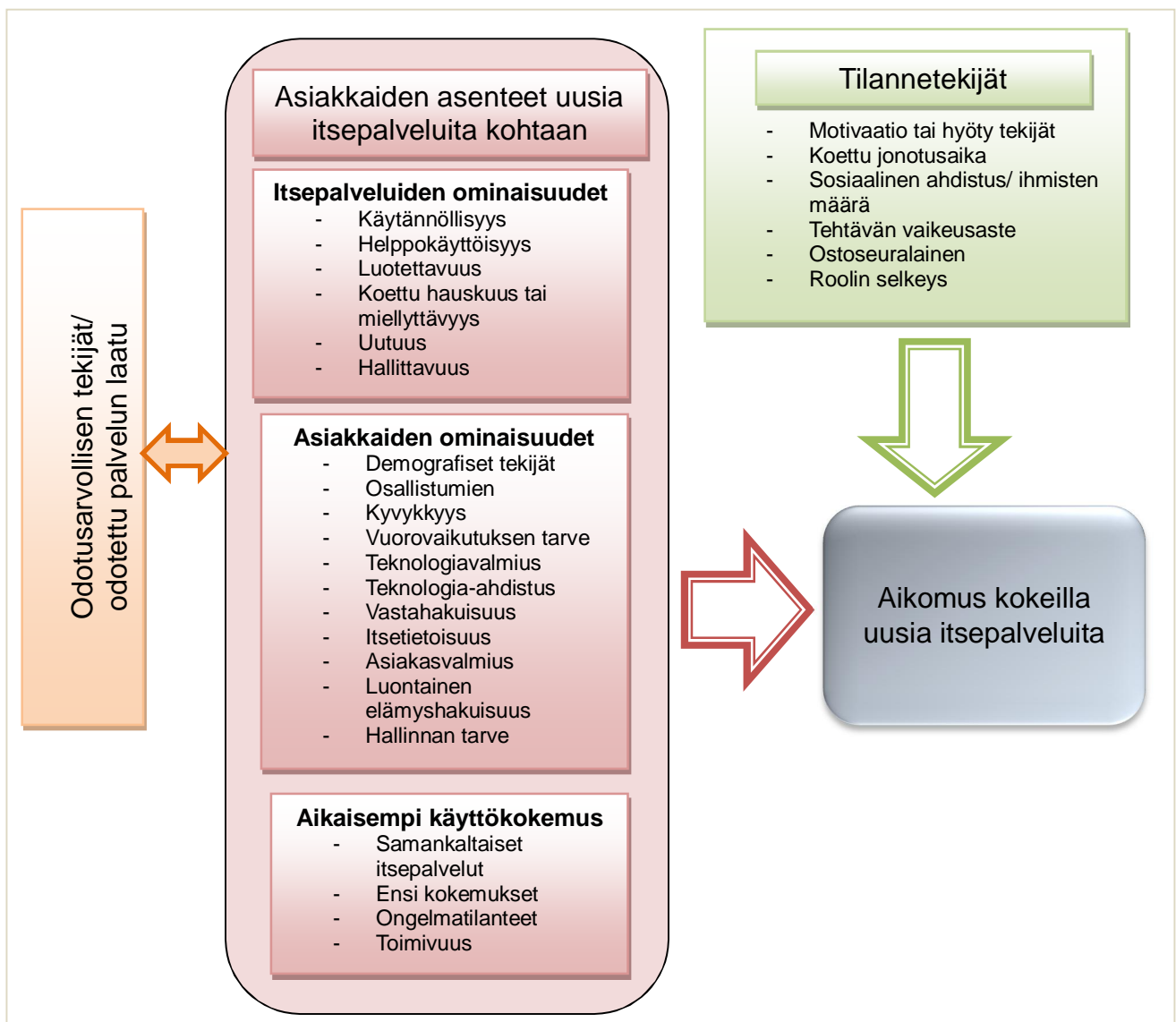
Ostoseuralaisen vaikutuksella viitataan siihen, miten seuralainen voi vaikuttaa itsepalvelun käyttöaikomuksiin. Esimerkiksi vanhempi asiakas, jolla on negatiivinen asenne itsepalveluita kohtaan tai joka on epävarma niiden käyttämisestä, saattaa muuttaa käyttöaikomustaan, jos hänen seurassaan on nuorempi ostoseuralainen, joka voi avustaa tai näyttää miten käyttää itsepalveluita. Toisena esimerkkinä ostoseuralaisen vaikutuksesta on nuoriso, he saattavat painostaa toisiaan käyttämään tai kokeilemaan uusia palveluita tehdäkseen vaikutuksia toisiinsa. Esimerkkinä ostoseuralaisen vaikutuksesta on myös sellainen tilanne, jossa ostoseuralaisella on korkea luontainen elämyshakuisuus ja halukkuus kokeilla uusia itsepalveluita. Ostoseuralaisen innokkuus käyttää itsepalveluita saattaa tarttua, jolloin halu kokeilla itsepalveluita kasvaa. (Wang ym. 2012.)

3.5 Tutkielman teoreettinen viitekehys

Seuraavaksi esitellään tutkielman teoreettinen viitekehys. Teoreettinen viitekehys perustuu siihen, että asiakkaiden asenteet, tilannetekijät sekä odotettu palvelun laatu vaikuttavat asiakkaiden uusien itsepalveluiden käyttöaikomukseen. Teoreettisessa viitekehyksessä käytetään Dabholkarin (1994) ehdotusta siitä, että asiakkaan odotusarvot vaikuttavat asiakkaiden asenteeseen ja lopulta aikomukseen käyttää itsepalveluita. Odotettu palvelun laatu on lisätty teoreettiseen viitekehykseen myös sillä perusteella, että muun muassa Dabholkar (1996), Lin ja Hsieh (2006) sekä Lee ym. (2011) ovat löytäneet viitteitä sen vaikutuksista asiakkaiden aikomuksiin käyttää itsepalveluita. Myös aikaisemmassa palvelun laatua käsittelevässä kirjallisuudessa on korostettu asiakkaiden

palveluodotuksien tärkeyttä heidän arvioidessa palvelun laatua.

Teoreettisessa viitekehyksessä asiakkaiden asenteet itsepalveluita kohtaan rakentuvat itsepalveluiden ominaisuuksista, asiakkaiden yksilöllisistä ominaisuuksista sekä asiakkaiden aikaisemmista käyttökokemuksista. Teoreettisessa viitekehyksessä itsepalveluiden ominaisuudet perustuvat Weiters ym. (2007) sekä Wang ym. (2012) aikaisemmin käyttämiin ominaisuuksiin. Asiakkaiden yksilöllisissä ominaisuuksissa on yhdistelty muun muassa Dabholkar ja Bogazzin (2002), Meuter ym. (2005), Gelderman ym. (2011) sekä Wang ym. (2012) esittämiä tekijöitä. Asiakkaiden yksilölliset ominaisuudet vaikuttavat heidän niin ulkoisiin kuin sisäisiin motivaatioihin käyttää itsepalveluita (Meuter 2005). Seuraavassa kuviossa 21 on esitelty teoreettinen viitekehys.



Kuvio 21. Tutkielman teoreettinen viitekehys. Asiakkaiden itsepalveluiden käyttöaikomuksia muokkaavat tekijät.

Koska aikaisempien samankaltaisten itsepalveluiden käyttökokemusten on havaittu vaikuttavan

itsepalveluasenteeseen, on ne otettu huomioon teoreettisessa viitekehyksessä. Asiakkaiden aikaisempia käyttökokemuksia käsittelevät tekijät, eli samankaltaiset itsepalvelut, ensikokemukset, ongelmatilanteet sekä toimivuus, on lisätty Wang ym. (2012) mallin pohjalta. Asiakkaiden samankaltaiset käyttökokemukset vaikuttavat heidän näkemykseensä palvelun laadusta, jolloin ne saattavat vaikuttaa myös heidän suhtautumiseensa samankaltaisiin uusiin palveluihin. Tilannetekijät saattavat muuttaa asiakkaiden halukkuutta käyttää itsepalveluita heidän aikaisemmista asenteistaan huolimatta, jonka vuoksi ne on lisätty teoreettiseen viitekehykseen. Tilannetekijöissä on yhdistelty Meuter ym. (2005), Weijters ym. (2007) sekä Wang ym. (2012) tutkimuksissa käytettyjä tekijöitä.

4 Empiirisen tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa tullaan käymään läpi ne tilastolliset menetelmät, joita tutkimuksessa käytetään, sekä perustellaan, miksi kyseiset menetelmät on valittu tulosten analysoimiseksi. Aluksi käydään läpi kvantitatiivisen sekä kvalitatiivisen tutkimusmenetelmien ominaispiirteet, sekä miksi kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän käyttöön on päädytty. Tämän jälkeen esitellään kyselylomakkeen sisältö ja sen laatimisen perusteet sekä lopuksi esitellään kyselyn toteutustapa.

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmää valitessa punnittiin molempien menetelmien hyödyt ja haitat. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelua käytetään usein päämenetelmänä. ”Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman *kokonaisvaltaisesti*” (Hirsjärvi ym. 2009, 161). Haastattelun etuina on sen joustavuus siten, että aineiston keruuta voidaan säädellä tutkimuksen ja vastaajien edellyttämällä tavalla. Haastattelu antaa mahdollisuuden monitahoisiin vastauksiin, joita voidaan tarkentaa ja selventää lisäkysymyksien avulla. Haastattelu tutkimustapana antaa mahdollisuuden analysoida vastauksia syvällisesti. Haastattelun haittapuolena on se, että se vie aikaa sekä sillä on taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. ”Haastatteluaineisto on konteksti- ja tilannesidonnaista” (Hirsjärvi ym. 2009, 207). Haastattelutuloksia ei voida yleistää ja niitä tulisi käsitellä ainutlaatuisina tapauksina (Hirsjärvi ym. 2009, 164), koska tulokset saattavat vaihdella kulttuurien ja maiden välillä (Hirsjärvi ym. 2009, 204– 208).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa puolestaan ”korostetaan yleispäteviä syyn ja seurauksen lakeja” (Hirsjärvi ym. 2009, 139). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on keskeistä aiemmat teoriat sekä johtopäätökset aiemmissä tutkimuksissa. Teorioiden pohjalta voidaan esittää hypoteesi, jonka avulla voidaan suunnitella aineiston keruu ennalta määritellyn perusjoukon otoksen avulla. (Hirsjärvi ym. 2009, 140.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein survey-tutkimusta. Survey-tutkimuksessa aineistoa kerätään standardoidusti niin, että kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietyistä perusjoukosta. (Hirsjärvi ym. 2009, 193.)

Kyselytutkimuksen hyötyinä on muun muassa, mahdollisuus kerätä vastauksia suurilta ryhmiltä sekä tutkia montaa asiaa samalla kertaa. Lukuisien vastauksien perusteella voidaan suorittaa tilastollisia analyysejä, joiden avulla voidaan tarkastella asetettuja hypoteeseja. Kvantitatiivinen kyselytutkimus on myös aikaa säästävää sekä tehokas. Kyselytutkimuksen heikkoutena voidaan pitää

tutkimuksen pinnallisuutta sekä vastauksiin liittyviä ongelmia. Vastauksiin liittyviä ongelmia voivat olla muun muassa se, ettei voida tarkistaa, kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet kyselyyn, eikä tarkistaa, ovatko vastaajat ymmärtäneet kysymykset oikein. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Tämän tutkimuksen tekemiseen valittiin kvantitatiivinen lähestymistapa, sillä sen koettiin soveltuvan paremmin tutkimusongelman selvittämiseksi. Asenteita mitataan yleensä käyttäen erilaisia arviointiasteikkoja sekä hyödyntäen kvantitatiivista tutkimustapaa. Kvantitatiivisen lähestymistavan avulla voidaan tehdä laajempi otanta, jonka takia tulokset ovat paremmin yleistettävissä. Kvantitatiivinen lähestymistapa voidaan myös toteuttaa satunnaisotantana, jolloin tuloksia ei tarvitse rajata tiettyyn tutkimusryhmään. Kvantitatiivista tutkimustapaa puoltaa myös se, että se voidaan toteuttaa sähköisenä kyselynä ja sillä voidaan saavuttaa laajempi kohdeyleisö aikaa ja resursseja säästäen.

4.2 Kyselylomake

Kyselylomakkeen suunnittelu pohjautui teoriaosuudessa esiteltyihin tutkimuksiin. Kyselyssä on noudatettu Hirsjärvi ym. (2009, 203) ehdotusta siitä, että kyselylomakkeen alkuun sijoitettaisiin yleiset kysymykset, kuten demografiset tekijät, ja spesifiset kysymykset lomakkeen loppuun. Kysymyksien runko noudattelee tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Kyselyssä pyritään ensin kartoittamaan asiakkaiden ominaisuuksia. Näihin kuuluvat väittämät, joissa selvitetään vastaajan demografiset tiedot sekä heidän suhdettaan teknologia-ahdistukseen, teknologiavalmiuteen ja itsetietoisuuteen sekä vastaajan osallistumista palveluihin, hänen kyvykkyyttään sekä kokemansa vuorovaikutuksen tärkeyteen. Seuraavassa kyselyn osiossa kartoitetaan vastaajien aikaisempia itsepalveluiden käyttökokemuksia sekä asiakasvalmiutta. Tämän jälkeen kyselyssä kartoitetaan mitkä itsepalveluiden ominaisuudet ovat vastaajalle tärkeitä. Lopuksi tutkitaan vastaajien aikomusta käyttää teknologiavälitteistä itsepalvelua skenaarion avulla ja selvitetään muuttuuko aikomus käyttää sitä fiktiivisten tilannetekijöiden avulla.

Kyselylomakkeessa käytettiin 5-portaista Likertin asteikkoa. Likertin asteikkoa käytetään yleensä asennemittareissa, koska se soveltuu tilanteisiin, joissa vastaaja arvioi omaa käsitystään väitteen tai kysymyksen sisällöstä (Metsämuuronen 2009, 70). Asteikossa on käytetty vastausvaihtoehtoa ”en osaa sanoa”, koska Hirsjärvi ym. (2009, 203) mukaan ihmisillä on tapana vastata, vaikka heillä ei olisi kantaa, jonka takia kannattaa antaa vastausmahdollisuus, jotka ei pakota valitsemaan mielipidettä annetuista väittämistä.

Kyselylomakkeessa käytettiin kolmea kysymysmuotoa: avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä sekä asteikkoihin perustuvaa kyselytyyppiä. Avoimissa kysymyksissä esitettiin vain kysymys ja kysymysten jälkeen jätettiin tilaa vapaille vastauksille. Monivalintakysymyksissä tutkija oli laatinut valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee sopivimman vaihtoehdon. Strukturoidun kysymyksen ja avoimen kysymyksen välimuotoa käytettiin myös kyselyssä. Nämä kysymykset ovat sellaisia, jossa valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen vastaajalle annetaan mahdollisuus kirjoittaa oma vastausvaihtoehto. Avoimen vaihtoehdon avulla on mahdollista saada esiin näkökulmia, joita ei ole osattu ennakoida. Asteikkoihin perustuvassa kysymystyyppissä tutkija esittää väittämiä, joihin vastaajan tulee vastata kuinka samaa tai eri mieltä on esitetystä väittämästä. (Hirsjärvi ym. 2009, 198–199.)

Asiakkaiden asennetta teknologiavälitteisiä itsepalveluita kohtaan mitattiin asenneväittämien avulla. Asenneväittämät pohjautuivat teoreettisessa viitekehyksessä esiteltyihin ominaisuuksiin ja tekijöihin. Kyselyn asenneväittämät olivat tutkijan vapaita ja mukailtuja käännöksiä muiden tutkijoiden käyttämistä väittämistä. Kyselyssä käytettyjen asenneväittämien alkuperät ja niitä kuvastavat ominaisuudet löytyvät liitteestä 1.

Skenaarion avulla selvitettiin, minkälaiset tilannetekijät saattavat vaikuttaa asiakkaiden itsepalveluiden käyttöaikomukseen. Skenaario pohjautui tutkijan vapaaseen ja muokattuun käännökseen Dabholkarin (1996) käyttämästä pikaruokaravintolassa esiteltävästä itsepalvelusta. Tässä asiakkaalla oli mahdollisuus tilata ruokansa joko perinteisesti suullisesti asiakaspalvelijalta tai tilata haluttu ruoka teknologiavälitteisen itsepalvelun (tässä kosketusnäytön) avulla. Samaa skenaariota ovat Dabholkar ja Bagozzi (2002) käyttäneet tutkimuksessaan. Skenaarion avulla voidaan testata asiakkaiden mahdollisia käyttöaikomuksia uutta teknologiavälitteistä itsepalvelua kohtaan sekä asiakkaiden odotuksia uutta teknologiaa kohtaan.

Skenaarion arveltiin soveltuvan tutkimukseen, koska mahdollisuus ruuan tilaukseen itsepalveluautomaatin avulla pikaruokaravintoloissa ei ole tutkimuksenteon ajankohtana vielä Suomessa yleistynyt ja se on monille uusi itsepalvelu. Pikaruokaravintolan asiakkaille on myös ominaista, että heillä on usein kiire (Law ym. 2004), jonka takia tilannetekijöiden vaikutus itsepalvelun käyttöaikomukseen saattaa olla suurempi kuin vastaavissa kiireettömissä tilanteissa. Teknologiavälitteisenä itsepalveluna kosketusnäyttö koettiin soveltuvan tutkimukseen, koska sitä on yleensä helppo käyttää ja se on helppo hahmottaa, joten itsepalvelu soveltuu kaikille ikäryhmille. Skenaariota muokkaavat tilannetekijät pohjautuvat muun muassa Dabholkarin ja Bagozzin (2002),

Meuterin ym. (2005), Weijtersin ym. (2007) sekä Wangin ym. (2012) käyttämiin tekijöihin. Kirjallisuudessa käytettyjen tilannetekijöiden lisäksi tutkija on lisännyt tilannetekijöitä, joiden hän arveli soveltuvan tähän tutkimukseen.

4.3 Kyselyn toteutus

Kysely päätettiin toteuttaa internetkyselynä e-lomakkeen avulla. Internetkyselyn etuina on nopeus ja vaivaton aineiston saanti. Aineisto voidaan käsitellä nopeasti, koska se tallentuu valmiiksi sähköiseen muotoon, jolloin sitä voidaan analysoida helposti tietokoneen avulla. Internetkyselyssä aikataulu ja kustannukset ovat helppoja määrittää. Tutkimuksessa haluttiin hyödyntää satunnaisotannan hyötyjä, koska: ”Yleisesti ottaen satunnaisotanta on parempi, koska se lisää tutkimuksen luotettavuutta: kukin havainto on tullut mukaan täysin sattumalta ilman tutkijan tai tutkittavan pyrkimystä.” (Metsämuuronen 2009, 61.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin lumipallo-otantaa. Lumipallo-otannassa valitaan henkilöt tai ryhmä, jotka kutsutaan osallistumaan tutkimukseen. Näitä henkilöitä pyydetään kutsumaan lisää henkilöitä ja viemään tietoa eteenpäin ihmisille, jotka voisivat osallistua tutkimukseen. ”Näin otos kertyy samoin kuin lumipallo kerää itseensä massaa pyöriessään alas mäen rinnettä.” (Metsämuuronen 2009, 63.) Tässä tutkimuksessa lumipallo-otanta toteutuu siten, että kutsu internetkyselyyn jaetaan sosiaalisen median avulla valitulle kohderyhmälle. Tässä yhteydessä sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkostoitumispalvelua nimeltä Facebook.

Facebook on yksi tällä hetkellä suosituimmista virtuaaliyhteisöistä, johon kuuluu yli biljoona käyttäjää maailmanlaajuisesti (Facebook 2013). Facebookissa jokainen käyttäjä luo oman profiilin, jonka avulla on mahdollista verkostoitua ystävien tai tuntemattomien kanssa. Facebookin käyttäjä voi halutessaan kommunikoida muiden käyttäjien kanssa julkisesti tai yksityisesti haluamallaan tavalla. Facebookissa on mahdollista luoda ryhmiä tai tapahtumia, joihin voi kutsua omaan verkostoonsa kuuluvia jäseniä osallistumaan. Riippuen tapahtuman tai ryhmän laatijan asetuksista palvelussa voivat valitun kohderyhmän jäsenet lähettää kutsua eteenpäin omaan verkostoonsa kuuluville kontakteille. Tätä tutkimusta varten luotiin avoin Facebook-tapahtuma, johon liitettiin tutkimuksen avoin e-lomake-linkki. Näin ollen kaikilla Facebook-käyttäjillä oli mahdollisuus nähdä ja osallistua tapahtumaan sekä kutsua oman verkostonsa kontaktit osallistumaan kyselyyn. Tapahtumassa pyydettiin vastaajia osallistumaan itsepalveluita koskevaan kyselyyn osana Helsingin yliopistossa toteutettavaa pro gradu-tutkielmaa. Kysely rajattiin koskemaan kaikkia 18 vuotta täyttäneitä Suomessa asuvia henkilöitä.

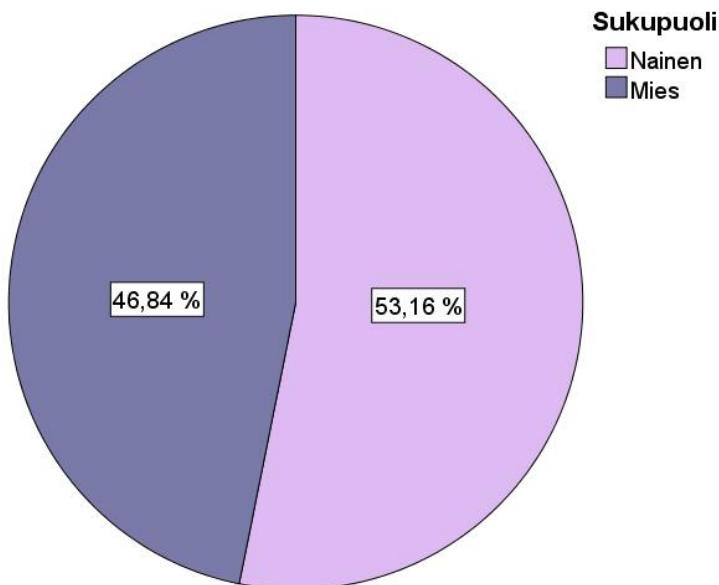
Kysely lähetettiin keväällä 2013 noin 150 Facebook-jäsenelle kutsumalla heidät ”Vastaa teknologia-välitteisten itsepalveluiden aiheeseen gradukyselyyn” -tapahtumaan. Tapahtumassa pyydettiin osallistujia vastaamaan erillisessä linkissä olevaan kyselyyn sekä lähettämään tapahtumakutsua eteenpäin omaan Facebook-verkostonsa kuuluville henkilöille. Tämän lisäksi tapahtumakutsua jaettiin myös erilaisissa Facebook-ryhmissä, joiden osallistujat olivat suurimmaksi osaksi tuntemattomia tutkijalle. Tapahtuma oli julkinen, jolloin kuka vain (myös ei Facebookin jäsenet) saattoivat nähdä tapahtuman. Tällä menetelmällä kyselyyn saatiin 10 vuorokauden sisällä 350 vastausta, näistä kuitenkin 2 kappaletta oli ”haamu” -vastauksia, eli e-lomake -ohjelmasta ei löytynyt tallennettuja vastauksia, vaikka tallennus oli rekisteröitynyt ohjelmaan. Näin ollen käytettäviä vastauksia saatiin yhteensä 348 kappaletta.

5 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa tarkastellaan empiirisen kyselytutkimuksen avulla saatuja tuloksia. Ensin esitellään vastaajien demografisia taustoja, jonka jälkeen siirrytään tarkastelemaan tuloksia vastaajien suhtautumisesta teknologiaan ja itsepalveluihin liittyviin asenteisiin. Tämän jälkeen tuloksia analysoidaan pääkomponenttianalyysin, varianssianalyysin sekä regressioanalyysin avulla. Lopuksi tarkastellaan vastaajien aikoja käyttää skenaariossa esitettyä itsepalvelua sekä käyttöaikoja muokkaavia tilannetekijöitä. Tilannetekijöiden yhteydessä esitellään esiin tulleita vastaajien ajatuksia, odotuksia sekä tunteita itsepalveluihin liittyen.

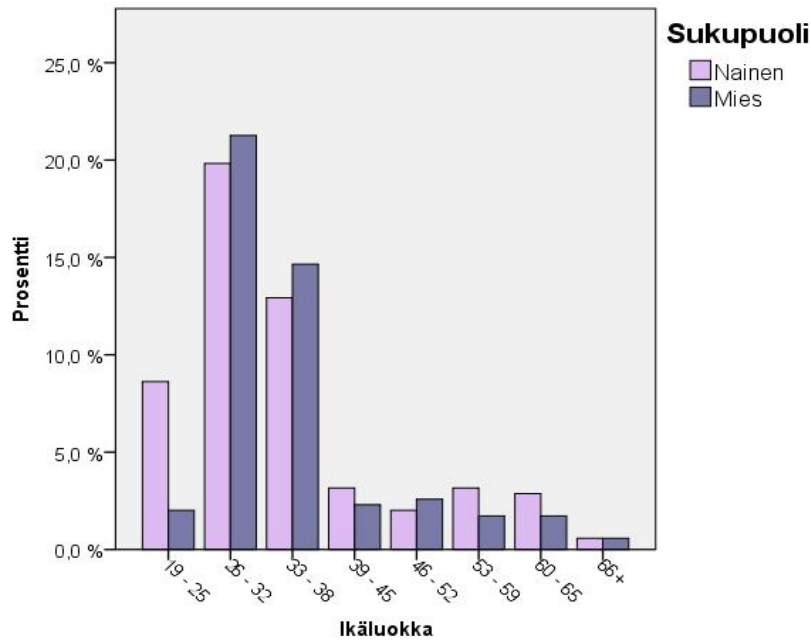
5.1 Taustatekijät

Vastaajina oli 348 kappaletta suomen kieltä osaavaa, täysi-ikäistä Suomessa asuvaa henkilöä. Vastaajien sukupuolijakauma oli tasainen: 185 vastaajista oli naisia ja 163 miehiä. Alla oleva kuvio 22 havainnoi, miten kyselyyn vastanneet jakautuivat sukupuolittain.



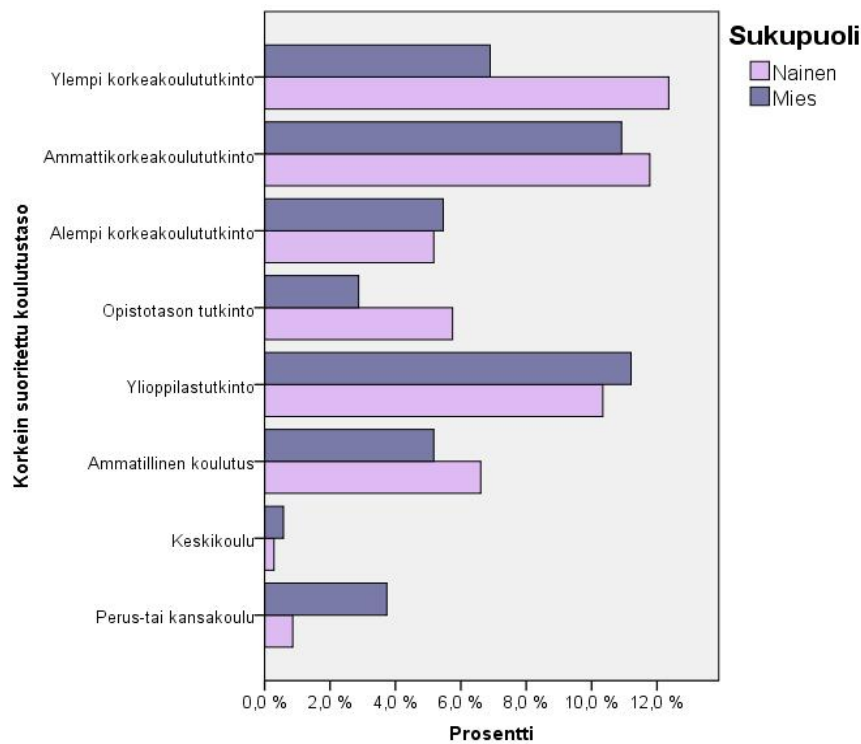
Kuvio 22. Vastaajien sukupuolet.

Vastaajien ikäjakauma vaihteli 19–73 ikävuoden välillä. Nuorempien ikäluokkien puuttuminen voidaan selittää sillä, että kyselyyn osallistujilta vaadittiin täysi-ikä, joten heidän tuli olla ainakin 18 vuotta täyttäneitä. Seuraava kuvio 23 havainnollistaa, miten vastaajien ikäluokat ovat jakautuneet sukupuolittain. Suurin osa vastaajista oli 26–32 vuotiaita.



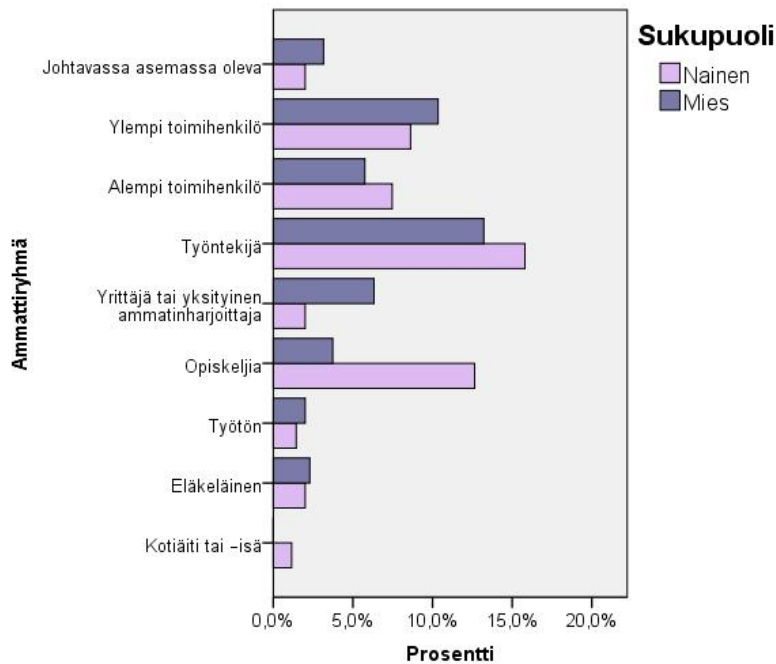
Kuvio 23. Vastaajien ikäjakauma. (N=348).

Kyselyssä pyydettiin vastaajia määrittämään heidän korkein suorittamansa koulutustaso. Pääosa vastaajista oli suorittanut ylioppilastutkinnon, ammattikorkeakoulututkinnon tai ylemmän korkeakoulututkinnon. Alla oleva kuvio 24 havainnollistaa vastaajien koulutustason sukupuolittain.



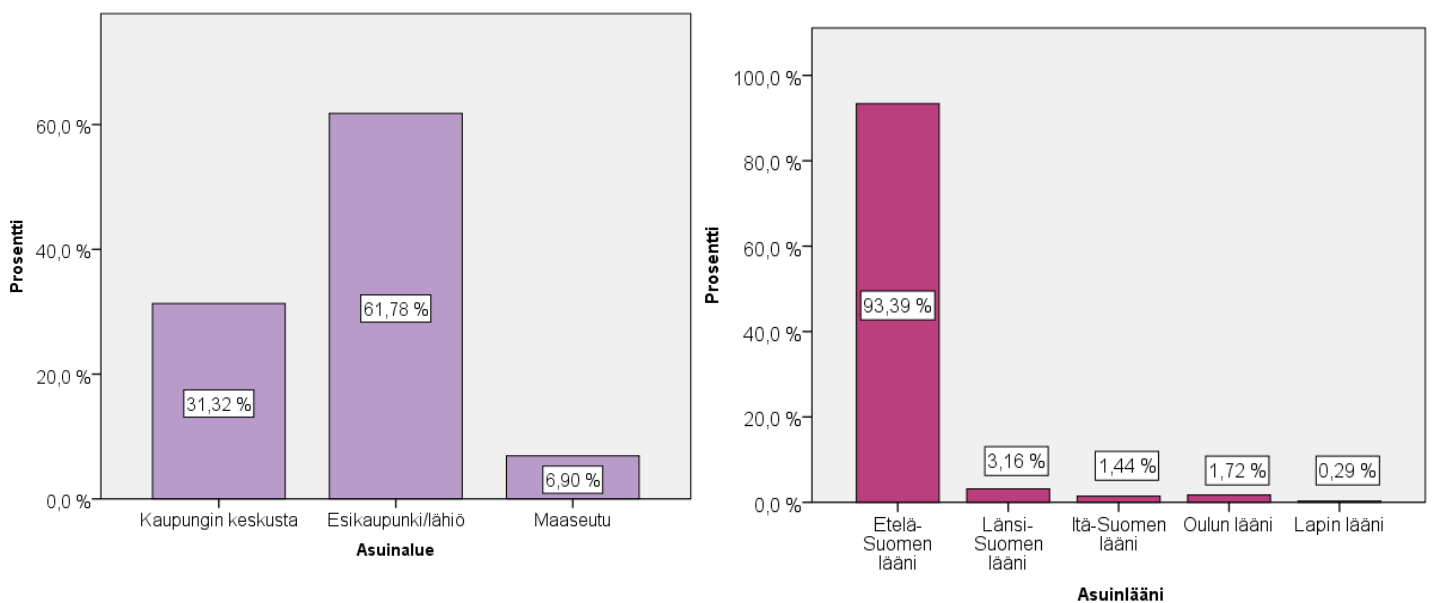
Kuvio 24. Vastaajien korkein suorittama koulutustaso. (N=348).

Vastaajia pyydettiin määrittelemään mihin ammattiryhmään he kokevat kuuluvansa. Suurimmiksi vastaajaryhmiksi osoittautuivat työntekijät, opiskelijat sekä ylemmät toimihenkilöt. Seuraavassa kuviossa 25 voidaan nähdä mihin ammattiryhmiin vastaajat kuuluvat sukupuolittain.



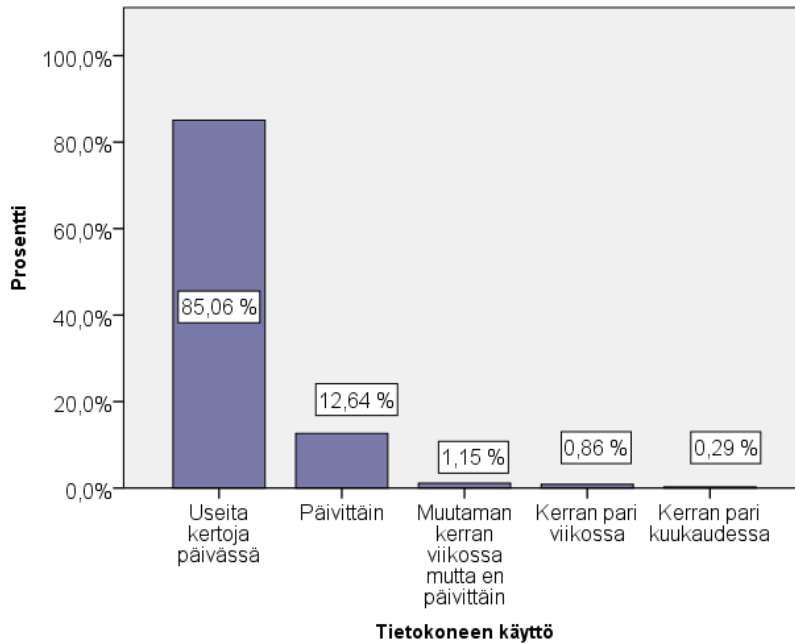
Kuvio 25. Vastaajien jakautuminen ammattiryhmittäin. (N=348).

Tämän jälkeen vastaajilta kysyttiin, missä läänissä sekä millaisella asuinalueella he asuivat. Suurin osa vastaajista asui Etelä-Suomen läänissä. Suurin osa vastaajista asui esikaupungissa tai lähiössä, noin kolmasosa asui kaupungin keskustassa ja ainoastaan alle 7 % asui maaseudulla. Alla olevista kuviossa 26 on havainnollistettu vastaajien asuinpaikkojen jakaumat.



Kuvio 26. Vastaajien asuinalueet sekä asuinlääni (N=348).

Vastaajilta tiedusteltiin myös, kuinka usein he käyttävät tietokonetta. Lähes kaikki vastaajat vastasivat käyttävänsä tietokonetta useita kertoja päivässä tai ainakin päivittäin. Seuraavasta kuviosta 27 voidaan nähdä, että ainoastaan alle 3 % vastaajista käytti tietokonetta harvemmin kuin kerran päivässä.



Kuvio 27. Vastaajien tietokoneen käyttö (N=348).

Yllä olevien demografisten tekijöiden avulla analysoitiin eri käyttäjäryhmien välisiä eroja heidän asenteitaan, mielipiteitään sekä kokemuksiaan kartoittavissa väittämissä ja kysymyksissä.

5.2 Asiakkaiden asenteet itsepalveluita kohtaan

Vastaajien asenteita itsepalveluita kohtaan tarkasteltiin lukuisten väittämien avulla. Seuraavaksi tarkastellaan vastaajien suhtautumista kyseisiin asenneväittämiin. Tämän jälkeen asenneväittämistä muodostetaan pääkomponenttianalyysin avulla summamuuttujia, jotka kuvaavat asiakkaiden asenteita itsepalveluita kohtaan. Lopuksi tarkastellaan varianssianalyysin avulla miten demografiset tekijät vaikuttavat vastaajien asenteeseen itsepalveluita kohtaan.

5.2.1 Kirjallisuuteen pohjautuvat asenteet

Kyselyn kysymykset pohjautuvat suurimmaksi osaksi tutkijan vapaisiin ja mukailtuihin käännöksiin aikaisemmissa tutkimuksissa käytetyistä kysymyksistä (katso liite 1). Tästä johtuen kysymykset

ryhmitellään niiden alkuperää kuvaavien tekijöiden mukaan. Tutkimuksessa käytettiin viisiportaista Likertin asteikkoa. Tässä asteikon arvot olivat 5= Täysin samaa mieltä, 4= Jokseenkin samaa mieltä, 3= En osaa sanoa, 2= Jokseenkin eri mieltä, 1= Täysin eri mieltä. Ka = Keskiarvo.

Vastaajilta tiedusteltiin teknologiavalmiutta kuvaavia väittämiä. Seuraava taulukko 1 havainnollistaa, miten vastaajat suhtautuivat teknologiavalmiuden optimismia kuvaaviin väittämiin.

Taulukko 1. Teknologiavalmius – optimismi (N= 348).

Optimismi	5	4	3	2	1	Ka
Teknologia auttaa minua hallitsemaan päivittäisiä askareita paremmin.	46,6 %	41,1 %	8 %	3,4 %	0,90 %	4,29
Teknologia avulla voin toimia joustavammin ja vapaammin.	44 %	43,4 %	8 %	4 %	0,6 %	4,26
Uusinta teknologiaa hyödyntävät palvelut ja tuotteet ovat minusta huomattavasti käytännöllisempiä kuin vastaavat palvelut ilman teknologiaa.	23 %	43,7 %	23,6 %	8,6 %	1,1 %	3,79

Täysin samaa mieltä Täysin eri mieltä

Taulukosta voidaan nähdä, että yli 80 % vastaajista koki olevansa ”täysin samaa” tai ”jokseenkin samaa mieltä” siitä, että teknologia sekä auttaa heitä hallitsemaan päivittäisiä askareita paremmin että sen avulla voi toimia joustavammin ja vapaammin. Yli 65 % vastaajista kokivat uusinta teknologiaa hyödyntävät palvelut ja tuotteet käytännöllisempinä kuin vastaavat palvelut ilman teknologiaa. Teknologiavalmiuden innovatiivisuuden ulottuvuutta havainnollistetaan alla olevalla taulukolla 2.

Taulukko 2. Teknologiavalmius – innovatiivisuus (N= 348).

Innovatiivisuus	5	4	3	2	1	Ka
Minulta kysytään usein neuvoja uusien teknologisten innovaatioiden käyttämisestä.	16,1 %	30,5 %	15,8 %	24,7 %	12,9 %	3,12
Yleensä osaan käyttää uutta teknologiaa ilman muiden apua.	37,1 %	45,1 %	6,6 %	10,1 %	1,1 %	4,07
Yleensä minulla on tuttavapiiristäni ensimmäisenä käytössä uutta teknologiaa.	8,3 %	18,7 %	15,8 %	30,7 %	26,4 %	2,52

Täysin samaa mieltä Täysin eri mieltä

Taulukon perusteella nähdään, että yli 80 % vastaajista oli ”täysin samaa mieltä” tai ”jokseenkin samaa mieltä” siitä, että he osaavat käyttää uutta teknologiaa ilman muiden apua. Vastaajien mielipiteet jakoutuivat kun tiedusteltiin, kysytäänkö heiltä usein neuvoja teknologisten innovaatioiden käyttämisestä. Yli 45 % vastaajista oli ”samaa tai jokseenkin samaa mieltä” väittämän kanssa. 35 % vastaajista puolestaan koki olevansa ”jokseenkin tai täysin eri mieltä” väittämän kanssa. Taulukosta 2 voidaan myös nähdä, että yli puolet vastaajista oli ”jokseenkin tai täysin eri mieltä” siitä, että heillä olisi tuttavapiiristä ensimmäisenä käytössä uutta teknologiaa. Seuraavaksi tarkastellaan teknologiavalmiuden epämukavuutta kuvaavien väittämien vastausjakaumia vastaajien kesken taulukossa 3.

Taulukko 3. Teknologiaavalmius – epämukavuus (N=348).

Epämukavuus	5	4	3	2	1	Ka
Minusta teknologiaan tulisi suhtautua varauksella silloin, kun se korvaa ihmisen tekemän työn.	10,9 %	44,8 %	15,5 %	24,4 %	4,3 %	3,34
Havaintojeni mukaan teknologia ei koskaan toimi kriittisellä hetkellä.	4,3 %	17 %	18,7 %	47,7 %	12,4 %	2,53
Mielestäni teknologia aiheuttaa kiusallisia tilanteita silloin, kun siinä ilmenee ongelmia ja muut ihmiset seuraavat vierestä.	12,9 %	34,8 %	20,7 %	25 %	6,6 %	3,22

Täysin samaa mieltä Täysin eri mieltä

Teknologiaavalmiuden epämukavuutta kuvaavissa väittämässä yli puolet vastaajista oli ”täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä” siitä, että teknologiaan tulisi suhtautua varauksella silloin, kun se korvaa ihmisen tekemän työn. Noin 60 % vastaajista oli ”jokseenkin tai täysin eri mieltä” siitä, ettei teknologia koskaan toimi kriittisellä hetkellä. Väittämä, jossa vastaajia pyydettiin arvioimaan aiheuttaako teknologia kiusallisia tilanteita silloin, kun siinä on esiintynyt ongelmia ja muut ihmiset seuraavat vierestä, jakoi mielipiteitä. Yli 45 % vastaajista koki teknologian aiheuttavan kiusallisia tilanteita, kun taas 30 % vastaajista oli ”jokseenkin tai täysin eri mieltä” väittämän kanssa. Teknologiaavalmiuden viimeistä osa-aluetta, epävarmuutta, mittaavat väittämät jakoivat vastaajien mielipiteitä. Alla oleva taulukko 4 havainnollistaa, miten vastaajat suhtautuivat teknologiaavalmiuden epävarmuutta kuvaaviin väittämiin.

Taulukko 4. Teknologiaavalmius – Epävarmuus (N=348).

Epävarmuus	5	4	3	2	1	Ka
En koe turvalliseksi asioida yrityksen kanssa, jos voin olla yhteydessä siihen ainoastaan sähköisesti.	12,4 %	25,9 %	13,2 %	33,6 %	14,9 %	2,87
En koe turvalliseksi antaa luotto- tai muita henkilökohtaisia tietoja tietokoneen välityksellä.	10,3 %	28,7 %	9,8 %	38,5 %	12,6 %	2,86
Mielestäni kaikki sähköiset ostokset tulisi varmistaa, myöhemmin kirjallisesti.	9,5 %	17,8 %	16,7 %	30,2 %	25,9 %	2,55

Täysin samaa mieltä Täysin eri mieltä

Suurin osa vastaajista koki olevansa ”jokseenkin tai täysin eri mieltä” siitä, että eivät kokisi turvalliseksi asioida yrityksen kanssa, jonka kanssa voi olla yhteydessä ainoastaan sähköisesti. Noin puolet vastaajista oli myös ”jokseenkin tai täysin eri mieltä” siitä, että eivät kokisi turvalliseksi antaa luotto- tai muita henkilötietoja tietokoneen välityksellä. Toisaalta lähes 40 % vastaajista oli ”täysin tai jokseenkin samaa mieltä” turvallisuutta koskevien väittämien kanssa. Yli puolet vastaajista koki olevansa ”jokseenkin tai täysin eri mieltä” siitä, että kaikki sähköiset ostokset tulisi varmistaa kirjallisesti myöhemmin. Lähes 30 % vastaajista oli kuitenkin ”jokseenkin tai täysin samaa mieltä” kyseisen väittämän kanssa.

Vastaajilta tiedusteltiin heidän suhtautumistaan viiteen teknologia-ahdistusta kuvaavaan väittämään. Seuraavasta taulukosta 5 voidaan nähdä, että kaikissa teknologia-ahdistusta kuvaavissa väittämässä yli puolet vastaajista oli ”jokseenkin tai täysin eri mieltä” väittämien kanssa. Taulukosta voidaan nähdä, ettei suurin osa vastaajista kokenut ahdistusta teknologiaa kohtaan.

Taulukko 5. Teknologia-ahdistus (N=348).

Teknologia-ahdistus	5	4	3	2	1	Ka
Koen teknologian käytön ahdistavaksi.	0,6 %	11,2 %	8,0 %	44,5 %	35,6 %	1,97
Teknologiaa käyttäessäni pelkään, että voin hajottaa jotain tai että käytän sitä väärin.	2,3 %	16,7 %	9,2 %	38,8 %	33 %	2,16
Minun on vaikea ymmärtää useimpia teknologisia termejä ja toimintoja.	4 %	18,4 %	11,5 %	41,1 %	25 %	2,35
En pidä teknologian lisääntyvästä roolista.	6,3 %	18,4 %	20,4 %	40,2 %	14,7 %	2,61
Olen vältellyt teknologiaa siinä tapauksessa, että se on ollut minulle tuntematonta.	1,7 %	17,2 %	14,4 %	40,8 %	25,9 %	2,28

Täysin samaa mieltä

Täysin eri mieltä

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin vastaamaan väittämiin, jotka kuvaavat asiakkaan kyvykkyyttä käyttää, oppia tai tulkita teknologiaa sekä siihen liittyviä toimintoja. Vastaajien asenteet kyvykkyysulottuvuutta kohtaan voidaan nähdä taulukosta 6.

Taulukko 6. Kyvykkyys (N=348).

Kyvykkyys	5	4	3	2	1	Ka
Teknologian käyttö on minulle vaivatonta.	39,9 %	47,1 %	5,5 %	6,6 %	0,9 %	4,19
Uskon, että osaan tulkita teknologisia toimintoja.	23 %	51,4 %	13,5 %	10,9 %	1,1 %	3,84
Olen varma, että pystyn oppimaan teknologiaan liittyviä tarvittavia taitoja.	52,6 %	39,9 %	5,5 %	1,4 %	6 %	4,43
Pidän itseni ajan tasalla tärkeiden teknologisten uudistuksien kanssa.	22,1 %	39,1 %	12,6 %	23 %	3,2 %	3,54
Uskon osaavani käyttää uusia teknologialla avustettuja itsepalveluita.	40,8 %	48,6 %	8,0 %	1,7 %	0,9 %	4,27

Täysin samaa mieltä

Täysin eri mieltä

Taulukosta voidaan nähdä, että yli 85 % vastaajista oli ”täysin tai jokseenkin saamaa mieltä” siitä, että teknologian käyttö on heille vaivatonta. Yli 70 % vastaajista uskoi osaavansa tulkita teknologisia toimintoja. Yli 90 % vastaajista oli ”täysin tai jokseenkin samaa mieltä” siitä, että he pystyvät oppimaan teknologiaan tarvittavia taitoja. Lähes 90 % uskoi myös osaavansa käyttää teknologialla avustettuja itsepalveluita. Noin 60 % vastaajista oli sitä mieltä, että he pitävät itsensä ajan tasalla teknologisten uudistuksien kanssa. Noin neljännes vastaajista oli kuitenkin ”jokseenkin tai täysin eri mieltä” kyseisen väittämän kanssa. Taulukosta voidaan havainnoida, että suurin osa vastaajista uskoi kykyihinsä käyttää tai oppia käyttämään teknologiaa sekä uusia teknologialla avustettuja itsepalveluita.

Yksi kyselyn asenneväittämien kartoittavista teemoista oli asiakasvalmius. Asiakasvalmiuden roolin selkeyttä itsepalveluissa selvitettiin viidellä eri väittämällä. Seuraavassa taulukossa 7 nähdään, miten selkeäksi vastaajat koki roolinsa itsepalveluissa.

Taulukko 7. Asiakasvalmius – Roolin selkeys (N=348).

Roolin selkeys	5	4	3	2	1	Ka
Tiedän, mitä minulta odotetaan, kun käytän itsepalvelua.	8,4 %	48,3 %	30,3 %	10,1 %	2,9 %	3,49
Itsepalvelun käytön vaiheet ovat minulle selkeitä.	18,5 %	55,8 %	14,5 %	9,8 %	1,4 %	3,8
Mielestäni itsepalveluiden käytöstä on olemassa vain epämääräisiä ohjeita.	0,9 %	11 %	24 %	47,7 %	16,5 %	2,32
Silloin kun käytän itsepalvelua, en tiedä, mikä minun roolini on.	0,3 %	5,5 %	16,5 %	43,1 %	34,7 %	1,94
En tiedä, miten minun tulisi toimia itsepalveluiden lisääntyessä.	1,2 %	3,8 %	16,8 %	38,7 %	39,6 %	1,88

Täysin samaa mieltä

Täysin eri mieltä

Taulukosta voidaan nähdä, että yli puolet vastaajista koki olevansa ”jokseenkin tai täysin samaa mieltä” siitä, että he tietävät mitä heiltä odotetaan itsepalvelua käyttäessä. On kuitenkin tärkeää

huomioida, että jopa 30 % vastaajista ei osannut vastata kysymykseen. Yli 70 % vastaajista oli ”täysin tai jokseenkin samaa mieltä” siitä, että heille itsepalveluiden käytön vaiheet ovat selkeitä. Vähän alle 65 % vastaajista oli ”jokseenkin tai täysin eri mieltä” siitä, että itsepalveluiden käytöstä olisi olemassa vain epämääräisiä ohjeita. Yli 75 % vastaajista oli ”jokseenkin tai täysin eri mieltä” siitä, etteivät tiedä mikä heidän roolinsa on itsepalveluita käyttäessä tai etteivät he tietäisi miten heidän tulisi toimia itsepalveluiden lisääntyessä. Suurimmalle osalle vastaajista oli ainakin jokseenkin selkeää mikä heidän roolinsa on itsepalvelussa sekä miten heidän tulee toimia palvelussa itsepalveluiden lisääntyessä. Seuraavaksi tiedusteltiin kahdeksan asenneväittämän avulla asiakasvalmiuden ulkoisen motivaation osa-alueita. Vastaajien suhtautumista ulkoiseen motivaation havainnollistetaan taulukossa 8.

Taulukko 8. Asiakasvalmius- ulkoinen motivaatio (N=348).

Ulkoinen motivaatio	5	4	3	2	1	Ka
Pidän itsepalveluiden käyttöä käytännöllisenä.	43,4 %	47,1 %	4,9 %	4,6 %	0,0 %	4,29
Pidän itsepalveluiden käyttöä aikaa säästävänä.	41,9 %	43,6 %	5,8 %	8,1 %	0,6 %	4,18
Pidän itsepalveluiden käyttöä rahaa säästävänä.	30,3 %	24,6 %	23 %	18,5 %	3,5 %	3,60
Mielestäni itsepalvelut lisäävät hallintaani palvelusta.	9 %	26,9 %	35,0 %	25,4 %	3,8 %	3,12
Mielestäni itsepalvelut parantavat palvelun saatavuutta, koska useimmiten ne eivät ole aikaan ja paikkaan	40,5 %	43,4 %	9,2 %	6,1 %	0,9 %	4,16
Mielestäni itsepalveluiden käyttö ei hyödytä minua	2,0 %	6,6 %	10,7 %	36,1 %	44,5 %	1,86
Minusta itsepalveluiden käyttö hidastaa palvelua.	1,7 %	8,7 %	15,6 %	46,5 %	27,5 %	2,11
Minusta itsepalveluiden käyttö heikentää saamaani palvelua.	4,9 %	25,1 %	19,9 %	34,1 %	15,9 %	2,69

Täysin samaa mieltä

Täysin eri mieltä

Taulukosta voidaan nähdä, että yli 90 % vastaajista koki itsepalvelut käytännöllisenä. Noin 85 % vastaajista oli ”täysin tai jokseenkin samaa mieltä” siitä, että itsepalveluiden käyttö on aikaa säästävää sekä parantaa palvelun saatavuutta. Noin 70 % vastaajista oli ”jokseenkin tai täysin eri mieltä” siitä, että itsepalveluin käyttö hidastaisi palvelua. Vain noin puolet vastaajista oli ”jokseenkin tai täysin samaa mieltä” siitä, että itsepalveluiden käyttö on rahaa säästävää. Kun vastaajilta kysyttiin, lisäävätkö itsepalvelut heidän hallintaansa palvelusta, vastasi noin kolmasosa sen puolesta, kolmannes sitä vastaan ja kolmasosa ei osannut vastata kysymykseen. Noin 80 % vastaajista oli ”jokseenkin tai täysin eri mieltä” siitä, ettei itsepalveluiden käyttö hyödyttäisi heitä. 50 % vastaajista oli ”jokseenkin tai täysin eri mieltä” siitä, että itsepalveluiden käyttö heikentää palvelua, kun taas 30 % vastaajista oli kuitenkin ”jokseenkin tai täysin samaa mieltä” väittämän kanssa.

Asiakasvalmiuden kolmannessa ja viimeisessä osa-alueessa kartoitettiin asiakkaan sisäistä motivaatiota. Asiakkaiden sisäistä motivaatiota käyttäen itsepalvelua arvioitiin kuuden asenneväittämän avulla. Seuraava taulukko 9 havainnollistaa vastaajien sisäistä motivaatiota kuvaavien väittämien vastauksia.

Taulukko 9. Asiakasvalmius – sisäinen motivaatio (N=348).

Sisäinen motivaatio	5	4	3	2	1	Ka
Minusta itsepalveluiden käyttö lisää onnistumisen tunnetta.	9,5%	27,7%	30,9%	22,8%	9%	3,06
Minusta itsepalveluiden käytöstä seuraa ilon tunne.	5,8%	18,8%	32,1%	28,6%	14,7%	2,72
Minusta itsepalveluiden käyttö lisää itsenäisyyden tunnetta.	15%	39,3%	20,8%	17,1%	7,8%	3,37
Itsepalveluiden myötä koen olevani innovatiivinen.	5%	19,4%	31,8%	26,9%	17,1%	2,68
Itsepalveluiden käyttö lisää itseluottamustani.	3,5%	16,2%	29,2%	28,6%	22,5%	2,49
Mielestäni itsepalveluiden käytöstä seuraa turhautumisen tunne.	1,4%	10,7%	17,9%	40,8%	29,2%	2,14

Täysin samaa mieltä

Täysin eri mieltä

Sisäistä motivaatiota kuvaavissa väittämässä lähes poikkeuksetta noin 30 % vastaajista ei osannut vastata oliko ”samaa tai eri mieltä väittämien” kanssa. Ainoastaan väittämässä ”minusta itsepalveluiden käyttö lisää itsenäisyyden tunnetta” yli 50 % vastaajista oli ”täysin tai jokseenkin samaa mieltä”. Suurin osa vastaajista oli ”jokseenkin tai täysin eri mieltä” siitä, että itsepalveluiden käytöstä seuraa turhautumisen tunne. Muissa sisäisen motivaation väittämässä vastaajien mielipiteet jakautuvat aika tasaisesti koko asteikon välille. Asiakkaan itsetietoisuutta selvitettiin kolmen asenneväittämän avulla. Vastaajien itsetietoisuutta on esitelty taulukossa 10.

Taulukko 10. Asiakkaan itsetietoisuus (N= 348).

Asiakkaan itsetietoisuus	5	4	3	2	1	Ka
Minulle on tärkeää antaa hyvä vaikutelma itsestäni.	25,7%	51,7%	11,8%	8,1%	2,6%	3,9
Minulle on tärkeää, että näytän edustavalta muiden seurassa.	17,1%	41,9%	16,2%	21,4%	3,5%	3,48
Minua huolestuttaa, mitä muut ajattelevat minusta.	6,6%	23,1%	12,1%	40,8%	17,3%	2,61

Täysin samaa mieltä

Täysin eri mieltä

Yli 50 % vastaajista oli ”jokseenkin samaa mieltä” väittämän kanssa, jossa kysyttiin, onko vastaajalle tärkeää antaa hyvä vaikutelma itsestään. Yli neljännes vastaajista oli ”täysin samaa mieltä” kyseisen väittämän kanssa. Yli puolet vastaajista oli ”täysin tai jokseenkin samaa mieltä” siitä, että heille on tärkeää näyttää edustavalta muiden seurassa. Yli puolet vastaajista kuitenkin vastasi olevansa ”jokseenkin tai täysin eri mieltä” siitä, että olisi huolestuneita siitä ja, mitä muut heistä ajattelevat. Tämä merkitsisi, että ainakin jollain alueilla iso osa vastaajista oli itsetietoisia.

Asiakasominaisuuksien luontaista elämyksenhakuisuutta kartoitettiin viidellä asenneväittämällä. Alla oleva taulukko 11 havainnollistaa vastaajien suhtautumista luontaista elämyksenhakuisuutta kuvaaviin väittämiin. Taulukosta voidaan nähdä, että suurin osa vastaajista oli ”jokseenkin tai täysin samaa mieltä” väittämien kanssa, jotka kuvaavat positiivisesti luontaista elämyksenhakuisuutta. Vastaavasti suurin osa vastaajista oli ”jokseenkin eri tai täysin eri mieltä” siitä, että he kokivat uudet asiat ja muutokset pelottavina. Ainoastaan väittämät suurista muutoksista elämän pelkotekijöinä jakoivat mielipiteitä. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin ”jokseenkin tai täysin eri mieltä” kyseisen väittämän kanssa.

Taulukko 11. Luontainen elämishakuisuus (N=348).

Luontainen elämishakuisuus	5	4	3	2	1	Ka
Etsin aina uusia ideoita ja kokemuksia.	17,6%	50,6%	13,0%	18,8%	0%	3,67
Haluan aina kokeilla uusia asioita.	23,4%	45,1%	12,4%	18,8%	0,3%	3,73
Kun tylsistyn, haluan löytää uusia ja tuntemattomia elämyksiä.	16,8%	41%	17,3%	22,3%	2,6%	3,47
Pidän rutiineista, en pidä suurista muutoksista elämässäni.	4,9%	31,8%	15,6%	40,5%	7,2%	2,87
Koen uudet asiat ja muutokset pelottavina.	1,4%	11,6%	8,7%	50,0%	28,3%	2,08

Täysin samaa mieltä

Täysin eri mieltä

Vastaajilta kysyttiin myös heidän osallistumisestaan palveluihin. Seuraavasta taulukosta 12 voidaan nähdä se, että koska asiakasosallistuminen ei kirjallisuudessakaan ollut suuressa roolissa niin, sitä mitattiin ainoastaan kahden asenneväittämän avulla.

Taulukko 12. Asiakasosallistuminen (N=348).

Asiakasosallistuminen	5	4	3	2	1	Ka
Olen kiinnostunut itsepalveluista.	37,3%	39,9%	11,0%	9,5%	2,3%	4
En näe itsepalveluita merkityksellisenä.	2,3%	10,1%	9,0%	45,4%	33,2%	2,03

Täysin samaa mieltä

Täysin eri mieltä

Taulukosta voidaan havainnoida, että 75 % vastaajista oli ”jokseenkin tai täysin samaa mieltä” siitä, että olisi kiinnostuneita itsepalveluista. Vastaavasti noin saman verran oli ”jokseenkin tai täysin eri mieltä” siitä, etteivät näe itsepalveluita merkityksellisenä. Vuorovaikutuksen merkitystä pyrittiin puolestaan selvittämään kuuden asenneväittämän avulla. Seuraavassa taulukossa 13 on esitelty asiakkaiden suhtautumista vuorovaikutuksen merkitykseen palveluissa.

Taulukko 13. Vuorovaikutuksen tarve (N = 348).

Vuorovaikutuksen tarve	5	4	3	2	1	Ka
Pidän siitä, että saan asioida asiakaspalveluhenkilön kanssa.	25,1%	45,7%	13,9%	14,2%	1,2%	3,79
Minua häiritsee se, että minun tulisi asioida koneen kanssa, koska puhuisin mieluummin ihmisen kanssa.	13,3%	26%	15,3%	35,5%	9,8%	2,97
Koen, että ihmisten välinen vuorovaikutus tekee palvelusta miellyttävämpää.	29,8%	41,9%	15,3%	10,7%	2,3%	3,86
Koen yleisesti, että yksilöllinen palvelu on minulle tärkeää.	26,9%	40,8%	13,0%	15,6%	3,8%	3,71
Valitsen palvelun sillä perusteella, että saan olla tekemisissä asiakaspalvelijan kanssa.	8,1%	16,2%	16,5%	39,0%	20,2%	2,53
Hyödynnän mieluummin teknologiaa kuin kohtaan asiakaspalvelijan.	2,90%	24,9%	25,4%	35%	11,80%	2,72

Täysin samaa mieltä

Täysin eri mieltä

Yllä olevasta taulukosta voidaan nähdä, että noin 70 % vastaajista oli ”täysin tai jokseenkin samaa mieltä” siitä, että pitävät asiakaspalveluhenkilön kanssa asioimisesta. Lähes saman verran vastaajista koki, että ihmisten välinen vuorovaikutus tekee palvelusta miellyttävämpää. He kokivat myös, että yksilöllinen palvelu on heille tärkeää. Noin 60 % vastaajista oli kuitenkin ”jokseenkin tai täysin eri mieltä” siitä, että he valitsisivat palvelun sillä perusteella, että saisivat olla asiakaspalvelijan kanssa tekemisissä. Kun kysyttiin, häiritseisikö heitä asioida koneen kanssa, vaikka he mieluummin puhuisivat ihmisen kanssa, noin 35,5 % vastaajista oli ”jokseenkin eri mieltä” väittämän kanssa. Lähes 40 % vastaajista oli kuitenkin ”täysin tai jokseenkin samaa mieltä” saman väittämän kanssa. Yli 45 % vastaajista oli ”jokseenkin tai täysin eri mieltä” siitä, että he hyödyntäisivät teknologiaa mieluummin kuin kohtaisivat asiakaspalvelijan. Noin 25 % vastaajista oli ”jokseenkin samaa mieltä”

sekä noin neljännes ”ei osannut sanoa” mitä mieltä olivat väittämän kanssa.

Asiakkaan hallinnan tarvetta palvelussa kartoitettiin viiden asenneväittämän avulla. Seuraavassa taulukossa 14 on havainnollistettu asiakkaan hallinnan tarvetta kuvaavia väittämiä sekä vastaajien suhtautumista niihin. Vastauksien perusteella suurin osa vastaajista oli ”täysin tai jokseenkin samaa mieltä” siitä, että heille on tärkeää saada yhteys asiakaspalvelijaan silloin, kun heillä on ongelmia tai kysymyksiä. Muut asiakkaan hallinnan tarvetta kartoittavat kysymykset jakoivat mielipiteitä vastaajien keskuudessa, monet eivät osanneet vasta kysymyksiin lainkaan.

Taulukko 14. Asiakkaan hallinnan tarve (N=348).

Hallinnan tarve	5	4	3	2	1	Ka
Minun on saatava olla vuorovaikutuksessa asiakaspalvelijan kanssa, jotta voin selittää, mitä haluan ja tarvitsen.	7,2 %	29,5 %	21,1 %	34,4 %	7,8 %	2,94
Minulle on tärkeää, että saan yhteyden asiakaspalvelijaan, silloin kun minulla on ongelmia tai kysymyksiä.	46,5 %	37,6 %	5,5 %	8,7 %	1,7 %	4,18
Koen hallitsevani tilannetta paremmin, kun asioin asiakaspalvelijan kanssa.	14,7 %	28,9 %	20,2 %	30,6 %	5,5 %	3,17
Uskon suoriutuvani itsepalvelun avulla palvelusta paremmin kuin asioidessani asiakaspalveluhenkilön kanssa.	2,6 %	14,2 %	36,4 %	38,7 %	8,1 %	2,64
Itsepalvelun avulla voin päättää enemmän palvelun sisällöstä.	7,2 %	20,5 %	36,4 %	27,2 %	8,7 %	2,9

Täysin samaa mieltä

Täysin eri mieltä

Lopuksi tarkasteltiin miten vastahakoisesti vastaajat suhtautuivat itsepalveluihin. Alla olevasta taulukosta 15 nähdään, että yli 60 % vastaajista oli ”jokseenkin tai täysin eri mieltä” siitä, että he kokisivat itsepalveluiden lisääntymisen haitaksi. Niissä väittämässä jossa kuvailtiin itsepalveluiden lisääntymisestä negatiivisesti, oli yli 75 % vastaajista ”jokseenkin tai täysin eri mieltä” siitä, että itsepalveluiden lisääntyminen olisi negatiivinen tai huono asia. Itse asiassa jopa lähes 60 % vastaajista oli ”täysin tai jokseenkin samaa mieltä” siitä, että itsepalveluita saisi olla enemmänkin. Seuraavasta taulukosta 15 voidaan nähdä, miten vastaajat vastustivat itsepalveluita.

Taulukko 15. Asiakkaan vastahakoisuus (N=348).

Asiakkaan vastahakoisuus	5	4	3	2	1	Ka
Koen itsepalveluiden lisääntymisen haitaksi.	2 %	12,4 %	13,6 %	49,1 %	22,5 %	2,2
Itsepalveluiden lisääntyminen on vain kaikkien osapuolien ajan, energian ja vaivan haaskausta.	1,2 %	6,6 %	10,4 %	37,3 %	44,5 %	1,83
Tutun ja turvallisen toimintatavan muuttaminen ei ole järkevää.	1,2 %	9,2 %	11,3 %	42,8 %	35,5 %	1,98
Itsepalveluiden lisääntyminen ei hyödytä minua.	1,4 %	9 %	13,6 %	43,4 %	32,7 %	2,03
Itsepalveluita saisi olla enemmänkin.	24,6 %	34,7 %	24,3 %	14,5 %	2 %	3,65

Täysin samaa mieltä

Täysin eri mieltä

Tämän jälkeen vastaajilta tiedusteltiin, millaisia itsepalveluita he olivat aikaisemmin käyttäneet. Eniten käytetyt itsepalvelut olivat verkkopankki, pankkiautomaatti sekä verkkokauppa. Vähiten käyttäjillä oli kokemusta itsepalvelukioskeista sekä kosketusnäyttö itsepalvelusta ruuantilauksessa. Vastaajia pyydettiin vastaamaan Likertin asteikolla, olivatko he käyttäneet seuraavia itsepalveluita (5= Usein, 4= Joskus, 3= Kerran kokeillut, 2= Ei vielä ole käyttänyt, 1= Ei tule koskaan käyttämään). Taulukosta 16 voidaan nähdä tarkemmat luvut vastaajien itsepalveluiden käytöstä.

Taulukko 16. Aikaisempi itsepalveluiden käyttökokemus (N=348).

Aikaisempi käyttökokemus	5	4	3	2	1	Ka
Pankkiautomaatti	88,2%	11,8%	0%	0%	0%	4,88
Polttoaineautomaatti	65,1%	19%	6,1%	7,2%	2,6%	4,37
Puhelinpalveluautomaatti (esim. paina 1 jos haluat palvelun suomeksi, paina 2 jne.)	59,4%	38%	1,4%	0,6%	0,6%	4,55
Lipunostoautomaatti	47,8%	40,9%	6,1%	4,3%	0,9%	4,31
Itsepalvelukioski esim. tuotteen sijaintitiedot kaupassa	14,1%	29,4%	15,9%	36%	4,6%	3,12
Itsepalvelukassa	22,8%	40,9%	15,9%	19%	1,4%	3,65
Lentokentän Check-in automaatti	37,2%	30,5%	10,4%	19%	2,9%	3,8
Kosketusnäyttöä esim. ruuan tilausta varten	13%	20,5%	15,6%	47%	4%	2,91
Verkkopankki	97,4%	2%	0%	0,3%	0,3%	4,96
Verkkokauppa	71,5%	23,6%	2,9%	1,2%	0,9%	4,64

(5= Usein, 4= Joskus, 3= Olen kerran kokeillut, 2= En ole vielä käyttänyt, 1= En tule koskaan käyttämään)

Näiden lisäksi saatiin strukturoidun avoimen kysymyksen avulla tietää muista vastaajien käyttämistä itsepalveluista, joita tutkija ei ollut valmiiksi listannut vastausvaihtoehdoksi. Nämä itsepalvelut olivat muun muassa kirjaston hakukone sekä kirjojen lainaus että palautus, Itellan postiautomaatit sekä Kelan-, verohallinnon- ja vakuutusyhtiöiden -sähköiset palvelut.

Vastaajilta tiedusteltiin myös heidän aikaisempia itsepalveluiden käyttökokemuksiaan. Vastaajilta tiedusteltiin, miten hyvin väittämät itsepalveluiden ensikäyttökokemuksista vastasivat heidän kokemuksiaan. Vastauksia tiedusteltiin Likertin asteikon avulla, jossa 5= Kyllä, vastaa täydellisesti, 4= Kyllä, vastaa jotenkin, 3= En osaa sanoa, 2= Ei vastaa juurikaan, 1= Ei vastaa lainkaan. Alla oleva taulukko 17 havainnollistaa asiakkaiden suhtautumista väittämiin.

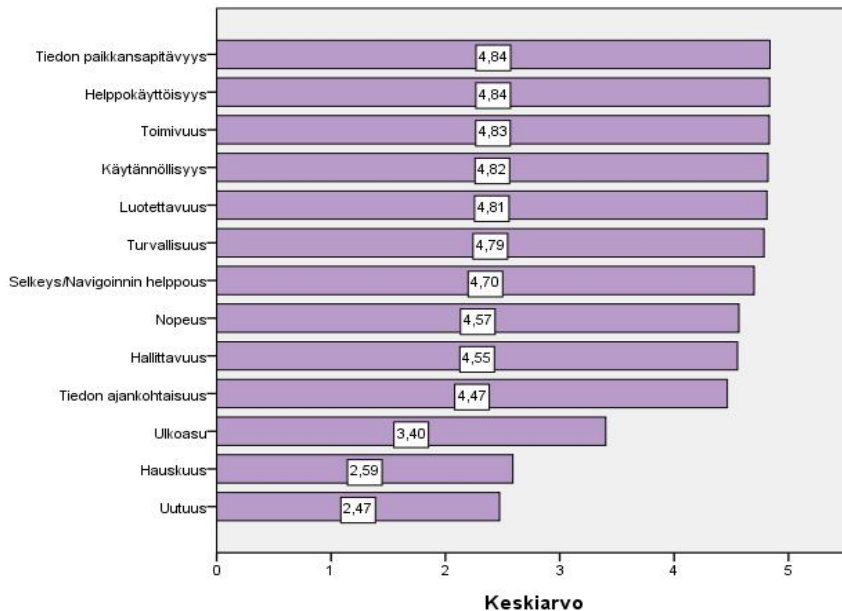
Taulukko 17. Asiakkaiden aikaisemmat uusien itsepalveluiden käyttökokemukset. (N=348).

Aikaisemmat uusien itsepalveluiden käyttökokemukset	5	4	3	2	1	Ka
Minulla on positiivisia ensikokemuksia itsepalveluiden käytöstä.	35,2%	52,7%	6,6%	5,5%	0%	4,18
Kun olen kokeillut uutta itsepalvelua, laite ei ole toiminut, niin kuin sen pitäisi toimia.	5,5%	25,4%	16,7%	36,6%	15,9%	2,68
Kokeillessani uutta itsepalvelua olen saanut apua tarvittaessa.	16,7%	44,7%	19,3%	15,9%	3,5%	3,55
Vaikka itsepalvelussa on ilmennyt ongelmia, olen kokeillut tai aion kokeilla sitä uudestaan.	35,2%	48,7%	13,5%	2,0%	0,6%	4,16
Kokemuksieni jälkeen en aio kokeilla itsepalvelua uudestaan.	0,6%	2,9%	8,9%	23,1%	64,6%	1,52

(5= Kyllä vastaa täydellisesti, 4= Kyllä, vastaa jotenkin, 3= En osaa sanoa, 2= Ei vastaa juurikaan, 1= Ei vastaa lainkaan)

Taulukosta 17 voidaan havainnoida, että yli 85 % vastaajista oli ”jokseenkin tai täysin samaa mieltä” siitä, että heillä oli positiivisia kokemuksia itsepalveluiden käytöstä. Kukaan vastaajista ”ei ollut täysin eri mieltä” edellä mainitun väittämän kanssa. Noin 50 % vastaajista oli ”jokseenkin eri tai täysin eri mieltä” siitä, että kokeillessaan uutta itsepalvelua laite ei toiminut, niin kuin sen pitäisi. Ainoastaan 5,5 % oli ”täysin samaa mieltä” itsepalvelun toimivuudesta selvittävän kysymyksen kanssa. Noin 60 % vastaajista oli ”täysin tai jokseenkin samaa mieltä” siitä, että kokeillessaan uutta itsepalvelua he olivat saaneet apua tarvittaessa. Alle 20 % oli ”jokseenkin tai täysin eri mieltä” kyseisen väittämän kanssa. Lähes kaikki vastaajista oli sitä mieltä, että vaikka itsepalvelussa on ilmennyt ongelmia, he ovat kokeilleet tai aikovat kokeilla sitä uudestaan. Ainoastaan noin 3 % vastaajista oli sitä mieltä, ettei kokemuksiensa jälkeen aio kokeilla itsepalvelua uudestaan.

Seuraavaan kuvioon 22 on koottu keskiarvot siitä, miten tärkeäksi vastaajat kokevat seuraavat itsepalveluiden ominaisuudet. Itsepalveluiden ominaisuuksien tärkeyttä selvitettiin Likertin asteikolla, jossa 5= Erittäin tärkeä, 4= Jokseenkin tärkeä, 3= En osaa sanoa, 2= Jokseenkin merkityksetön, 1= Erittäin merkityksetön.



Kuvio 28. Itsepalveluiden ominaisuudet (N=348).

Kuviosta 28 voidaan havainnoida, että suurin osa vastanneista koki itsepalveluiden helppokäyttöisyyden, käytännöllisyyden, tiedon paikkansapitävyyden ja turvallisuuden, luotettavuuden, nopeuden, toimivuuden, hallittavuuden sekä navigoinnin selkeyden ”erittäin tärkeäksi tai jokseenkin tärkeäksi”. Ainoastaan itsepalveluiden ominaisuuksista hauskuus sekä uutuus koettiin ”jokseenkin merkityksettömänä” tai vastaajat ”eivät osanneet sanoa” kuinka merkityksellisenä he kokivat itsepalvelun ominaisuuden. Itsepalveluiden ominaisuuksista ulkoasu oli ainoa ominaisuus, jonka kanssa suurin osa vastaajista ”ei ollut samaa mieltä”. 43,4 % vastaajista koki itsepalveluiden ulkoasun ”jokseenkin merkittäväksi” ominaisuudeksi, kun 22,4 % koki sen ”jokseenkin merkityksettömäksi”.

5.2.2 Pääkomponenttianalyysi

Aineiston analysointi ja johtopäätösten teko on hankalaa, jos aineistossa on paljon ilmiötä kuvaavia muuttujia (KvantiMOTV). Pääkomponenttianalyysin avulla pyritään vähentämään muuttujien määrää muodostamalla summamuuttujia. Uusien muuttujien vaatimuksena oli, että niiden tulee olla selkeästi tulkittavissa, jotta ne säilyttävät mahdollisimman paljon muuttujien alkuperäisiä piirteitä.

Uusien muuttujien luominen tehtiin pääkomponenttianalyysiä hyödyntäen. Pääkomponenttianalyysissä käytettiin SPSS-ohjelmistoa, johon lisättiin asenneväittämät, joiden avulla mitattiin itsepalveluiden asenteisiin liittyviä tekijöitä. Asenneväittämiä oli tiedusteltu 5-portaisella Likertin asteikolla, jossa keskimäinen vastausvaihtoehto oli ”en osaa sanoa”. Aineiston analyysivaiheessa ”en osaa sanoa”-vaihtoehdot tulkittiin puuttuviksi vastauksiksi. Analyysissä käytettiin Promax vinon -rotaatiomenetelmää, jossa komponentit korreloivat keskenään, sillä se kuvaa paremmin oikeassa elämässä tapahtuvia ilmiöitä.

Pääkomponenttianalyysin avulla syntyi 12 tekijää, jotka kuvaavat samaa asiaa mittaavien ryhmittymiä. Nämä ryhmittyvät ovat asenteita, jotka voivat vaikuttaa asiakkaiden asenteisiin itsepalveluita kohtaan. ”Tiivistetty kuva asenteista saadaan summamuuttujan avulla.” (KvantiMOTV). Seuraavaksi esitetään syntyneet komponentit. Alla olevissa taulukoissa 18–29 esitellään pääkomponenttianalyysissä syntyneiden komponenttien väittämät. Taulukoiden ensimmäisessä sarakkeessa on esitetty väittämä ja toisessa sarakkeessa sen komponenttilataus, joka kertoo, kuinka paljon väittämällä on yhteistä komponentin kanssa. Kolmannessa sarakkeessa esitellään kommunaliteetti, joka puolestaan esittää, kuinka paljon asenneväittämien vaihtelusta voidaan selittää kaikkien komponenttien avulla.

1. Vastustus itsepalveluita kohtaan – komponentti kuvaa sitä, kuinka asiakkaat eivät koe itsepalveluita hyödyllisenä tai kokevat niiden lisääntymisen negatiivisena tekijänä.

Taulukko 18. Väittämät, joista vastustuskomponentti koostuu.

	Komponentti	Kommunaliteetti
Itsepalveluiden lisääntyminen on vain kaikkien osapuolien ajan, energian ja vaivan haaskausta.	0,872	0,645
Itsepalveluiden lisääntyminen ei hyödytä minua.	0,870	0,669
Mielestäni itsepalveluiden käyttö ei hyödytä minua.	0,822	0,635
Minusta itsepalveluiden käyttö hidastaa palvelua.	0,818	0,693
En näe itsepalveluita merkityksellisenä.	0,752	0,575
Pidän itsepalvelun käyttöä aikaa vievänä.	0,661	0,569
Minusta itsepalveluiden käytöstä seuraa turhautumisen tunne.	0,569	0,588
Itsepalveluita saisi olla enemmänkin.	0,533	0,636
Minusta itsepalveluiden käyttö heikentää saamaani palvelua.	0,502	0,606
Pidän itsepalveluiden käyttöä käytännöllisenä.	0,425	0,657

2. Kyvykkyys eli uskomus omista kyvyistä käyttää teknologiaa -komponentti kuvaa asiakkaan omaa uskomusta siitä, kuinka hyvin hän pystyy oppimaan ja käyttämään teknologiaa.

Taulukko 19. Väittämät, joista kyvykkyys komponentti koostuu.

	Komponentti	Kommunaliteetti
Minulta kysytään usein neuvoja uusien teknologisten innovaatioiden käyttämisestä.	0,807	0,653
Yleensä osaan käyttää uutta teknologiaa ilman muiden apua.	0,803	0,622
Minun on vaikea ymmärtää useimpia teknologisia termejä ja toimintoja.	0,800	0,662
Uskon, että osaan tulkita teknologisia toimintoja.	0,799	0,580
Pidän itseni ajan tasalla tärkeiden teknologisten uudistuksien kanssa.	0,763	0,694
Olen varma, että pystyn oppimaan teknologiaan liittyviä tarvittavia taitoja.	0,708	0,643
Teknologian käyttö on minulle vaivatonta.	0,704	0,629
Yleensä minulla on tuttavapiiristäni ensimmäisenä käytössä uutta teknologiaa.	0,644	0,607
Teknologiaa käyttäessäni pelkään, että voin hajottaa jotain tai että käytän sitä väärin.	0,565	0,533
Koen teknologian käytön ahdistavaksi.	0,559	0,606
Uskon osaavani käyttää uusia teknologialla avustettuja itsepalveluita.	0,494	0,585
Koen teknologian käytön miellyttäväksi.	0,459	0,589

3. Vuorovaikutuksen tarve -komponentti kuvaa sitä, kuinka tärkeäksi asiakas kokee vuorovaikutuksen asiakaspalvelijan kanssa palvelussa.

Taulukko 20. Väittämät, joista vuorovaikutuksen tarvekomponentti koostuu.

	Komponentti	Kommunaliteetti
Koen, että ihmisten välinen vuorovaikutus tekee palvelusta miellyttävämpää.	0,872	0,689
Koen yleisesti, että yksilöllinen palvelu on minulle tärkeää.	0,799	0,675
Pidän siitä, että saan asioida asiakaspalveluhenkilön kanssa.	0,767	0,580
Hyödynnän mieluummin teknologiaa kuin kohtaan asiakaspalvelijan.	0,687	0,663
Minua häiritsee se, että minun tulisi asioida koneen kanssa, koska puhuisin mieluummin ihmisen kanssa.	0,650	0,668
Valitsen palvelun sillä perusteella, että saan olla tekemisissä asiakaspalvelijan kanssa.	0,640	0,622
Minun on saatava olla vuorovaikutuksessa asiakaspalvelijan kanssa, jotta voin selittää, mitä haluan ja tarvitsen.	0,473	0,637

4. Sisäinen motivaatio käyttää itsepalveluita -komponentti kuvaa sisäisiä hyötytekijöitä, joiden takia asiakas on motivoitunut käyttämään itsepalveluita.

Taulukko 21. Väittämät, joista sisäinen motivaatio käyttää itsepalveluiltakomponentti koostuu.

	Komponentti	Kommunaliteetti
Itsepalveluiden käyttö lisää itseluottamustani.	0,930	0,727
Itsepalveluiden myötä koen olevani innovatiivinen.	0,895	0,743
Minusta itsepalveluiden käytöstä seuraa ilon tunne.	0,886	0,779
Minusta itsepalveluiden käyttö lisää onnistumisen tunnetta.	0,873	0,769
Minusta itsepalveluiden käyttö lisää itsenäisyyden tunnetta.	0,669	0,637

5. Optimismi eli positiivinen usko itsepalveluita kohtaan -komponentti kuvaa teknologiavalmiuden optimisimulottuvuutta. Se kuvastaa, miten positiiviseksi asiakkaat kokevat itsepalveluteknologian.

Taulukko 22. Väittämät, joista optimismikomponentti koostuu.

	Komponentti	Kommunaliteetti
Teknologia auttaa minua hallitsemaan päivittäisiä askareita paremmin.	0,925	0,720
Teknologia avulla voin toimia joustavammin ja vapaammin.	0,906	0,755
Uusinta teknologiaa hyödyntävät palvelut ja tuotteet ovat minusta huomattavasti käytännöllisempiä kuin vastaavat palvelut ilman teknologiaa.	0,696	0,627

6. Luontainen elämishakuisuus -komponentti kertoo, miten tärkeäksi asiakas kokee uusien kokemusten tavoittelun. Korkean luontaisen elämisenhakuisuuden omaavat henkilöt ovat usein edelläkävijöitä.

Taulukko 23. Väittämät, joista luontainen elämishakuisuuskomponentti koostuu.

	Komponentti	Kommunaliiteetti
Kun tylsistyn, haluan löytää uusia ja tuntemattomia elämyksiä.	0,812	0,620
Etsin aina uusia ideoita ja kokemuksia.	0,804	0,717
Haluan aina kokeilla uusia asioita.	0,786	0,723

7. Roolin selkeys -komponentti kertoo siitä, miten hyvin asiakas ymmärtää oman roolinsa itsepalvelussa.

Taulukko 24. Väittämät, joista roolin selkeyskomponentti koostuu.

	Komponentti	Kommunaliiteetti
Silloin kun käytän itsepalvelua, en tiedä, mikä minun roolini on.	0,772	0,685
Tiedän, mitä minulta odotetaan, kun käytän itsepalvelua.	0,703	0,558
En tiedä, miten minun tulisi toimia itsepalveluiden lisääntyessä.	0,674	0,644
Itsepalvelun käytön vaiheet ovat minulle selkeitä.	0,631	0,662

8. Asiakkaan itsetietoisuus -komponentti kuvaa sitä, miten tietoinen asiakas on siitä, miten muut ihmiset näkevät hänet.

Taulukko 25. Väittämät, joista itsetietoisuuskomponentti koostuu.

	Komponentti	Kommunaliiteetti
Minulle on tärkeää antaa hyvä vaikutelma itsestäni.	0,933	0,766
Minulle on tärkeää, että näytän edustavalta muiden seurassa.	0,906	0,750

9. Teknologian aiheuttama epämukavuus -komponentti kuvaa teknologiavalmiuden epämukavuusulottuvuutta, jossa kuvataan sitä, kuinka asiakas kokee, ettei hän hallitse teknologiaa, mikä vuorostaan aiheuttaa epämukavia tunteita.

Taulukko 26. Väittämät, joista epämukavuus komponentti koostuu.

	Komponentti	Kommunaliiteetti
Havaintojeni mukaan teknologia ei koskaan toimi kriittisellä hetkellä.	0,721	0,639
Mielestäni teknologia aiheuttaa kiusallisia tilanteita silloin, kun siinä ilmenee ongelmia ja muut ihmiset seuraavat vierestä.	0,636	0,490
Minusta teknologiaan tulisi suhtautua varauksella silloin, kun se korvaa ihmisen tekemän työn.	0,443	0,474

10. Epävarmuus teknologian turvallisuudesta -komponentti kuvaa teknologiavalmiuden epävarmuusulottuvuutta, jossa asiakas kokee epäluottamusta ja skeptisyyttä teknologian turvallisuutta kohtaan.

Taulukko 27. Väittämät, joista epävarmuuskomponentti koostuu.

	Komponentti	Kommunaliiteetti
Mielestäni kaikki sähköiset ostokset tulisi varmistaa, myöhemmin kirjallisesti.	0,845	0,651
En koe turvalliseksi antaa luotto- tai muita henkilökohtaisia tietoja tietokoneen välityksellä.	0,668	0,633

11. Hallinnan tarve palveluissa -komponentti kuvaa sitä, miten asiakas kokee hallitsevan palvelua paremmin itsepalvelun avulla.

Taulukko 28. Väittämät, joista hallinnan tarve palveluissa komponentti koostuu.

	Komponentti	Kommunaliteetti
Itsepalvelun avulla voin päättää enemmän palvelun sisällöstä.	0,762	0,611
Mielestäni itsepalvelut lisäävät hallintaani palvelusta.	0,688	0,668
Uskon suoriutuvani itsepalvelun avulla palvelusta paremmin kuin asioidessani asiakaspalveluhenkilön kanssa.	0,627	0,625

12. Epävarmuus uusissa tilanteissa -komponentti tarkoittaa sitä, että asiakas vierastaa uusia tilanteita ja toivoo saavansa apua niissä tarvittaessa.

Taulukko 29. Väittämät, joista epävarmuus uusissa tilanteissa komponentti koostuu.

	Komponentti	Kommunaliteetti
Minulle on tärkeää, että saan yhteyden asiakaspalvelijaan, silloin kun minulla on ongelmia tai kysymyksiä.	0,698	0,586
Olen vältellyt teknologiaa siinä tapauksessa, että se on ollut minulle tuntematonta.	0,446	0,557

Näiden komponenttien lisäksi haluttiin tehdä yhteinen summamuuttuja vastaajien aikaisempia itsepalveluiden käyttökokemuksia kuvaaville väittämille. Kyselyssä käytettiin viittä eri väittämää kartoittamaan vastaajien aikaisempia uusien itsepalveluiden käyttökokemuksia. Näitä väittämiä ei sisälletty alkuperäiseen komponenttianalyysiin, koska niissä käytetty asteikko ei ollut sama kuin muissa väittämissä sekä ne poikkesivat asenneväittämistä siten, että niissä tiedusteltiin vastaajien kokemuksia eikä asenteita. Näistä viidestä väittämästä tehtiin erillinen pääkomponenttianalyysi summamuuttujien muodostamista varten, jonka avulla saatiin 13. komponentti. Alla oleva taulukko 30 havainnollistaa aikaisemmat itsepalveluiden käyttökokemuksen -komponentin sisältöä.

13. Aikaisemmat itsepalveluiden käyttökokemukset -komponentti kuvaa sitä, onko asiakkaalla positiivisia kokemuksia itsepalveluiden käytöstä vai ei.

Taulukko 30. Väittämät, joista aikaisemmat itsepalveluiden käyttökokemuksenkomponentti koostuu.

	Komponentti	Kommunaliteetti
Vaikka itsepalvelussa on ilmennyt ongelmia, olen kokeillut tai aion kokeilla sitä uudestaan.	0,825	0,843
Minulla on positiivisia ensikokemuksia itsepalveluiden käytöstä.	0,685	0,599
Kokemuksieni jälkeen en aio kokeilla itsepalvelua uudestaan.	0,680	0,530
Kokeillessani uutta itsepalvelua olen saanut apua tarvittaessa.	0,518	0,313

Yllä olevat komponentit kuvaavat samaa asiaa mittaavien asenneväittämien ryhmittymiä. Komponentit kuvastavat tekijöitä, jotka muokkaavat asiakkaiden asenteita itsepalveluita kohtaan.

5.2.3 Varianssianalyysi

Yksisuuntaisen varianssianalyysin avulla haluttiin selvittää vaikuttavatko demografiset tekijät siihen, miten vastaajat suhtautuivat pääkomponenttianalyysin avulla saatuihin summamuuttujiin. ”Varianssianalyysin avulla tutkitaan sitä, ovatko selitettävän muuttujan keskiarvot tilastollisesti merkittävästi erisuuruisia selittävän muuttujan eri luokissa” (KvantiMOTV). Aluksi tutkittiin, onko

sukupuolten välisiä eroja havaittavissa siinä, miten uusiin summamuuttujiin suhtauduttiin. Koska summamuuttujat eivät olleet normaalisti jakautuneita, käytettiin apuna ei-parametristä Mann–Whitney U-testiä. Testin avulla tehtiin sukupuolten välisiä parittaisia vertailuja. Testistä selvisi, että sukupuolten välisiä tilastollisesti merkitseviä eroja oli havaittavissa osassa komponenteissa. Tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia löytyi *epävarmuus uusissa tilanteissa* (p-arvo 0,00) sekä *epävarmuus teknologian turvallisuudesta* (p-arvo 0,00) -muuttujissa, joissa naiset kokivat olevansa epävarmempia kuin miehet. Naiset kokivat myös enemmän *teknologian aiheuttamaa epä mukavuutta* (p-arvo 0,013) sekä *roolinsa epäselvemmäksi* (p-arvo 0,026) palveluissa kuin miehet.

Luontaisen elämishakuisuuden (p-arvo 0,002) sekä *kyvykkyyden* (p-arvo 0,00) komponenteissa oli myös havaittavissa tilastollisesti merkitseviä naisten ja miesten välisiä eroavaisuuksia. Naisilla oli jokseenkin matalampi luontainen elämishakuisuus sekä heikompi usko omiin kykyihinsä kuin miehillä. Sen sijaan *itsetietoisuus*-, *hallinnan tarve palveluissa*, *optimismi*-, *vastustus itsepalveluita kohtaan*, *vuorovaikutuksen tarve* sekä *sisäinen motivaatio* -komponenteissa ei ollut havaittavissa merkittäviä tilastollisia eroavaisuuksia sukupuolten välillä. *Aikaisemman itsepalveluiden käyttökokemusten* -komponentissa ei myöskään ollut havaittavissa tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia sukupuolten välillä.

Seuraavaksi tutkittiin varianssianalyysin avulla, onko summamuuttujissa ikäluokkien välisiä tilastollisesti merkitseviä eroja. Mitkään 13 komponentista eivät olleet normaalisti jakautuneita. Ensimmäiseksi tutkittiin *vastustus itsepalveluita kohtaan* -komponentin ikäluokkien välisiä eroja. Koska varianssit eivät olleet yhtä suuret, suoritettiin testi ei-parametrisella Kruskal–Wallis -testillä. Testistä selvisi, että tiettyjen ikäluokkien välillä oli havaittavissa tilastollisesti merkitseviä eroja *vastustus itsepalveluissa summamuuttujassa* (p-arvo 0,00). Parittaisessa vertailussa selvisi, että 60–65 vuotiaiden ikäluokkaan kuuluvat henkilöt vastustivat enemmän itsepalveluita kuin 26–32 vuotiaiden sekä 33–38 vuotiaiden ikäluokkiin kuuluvat vastaajat. Oli myös havaittavissa, että 53–59 vuotiaiden ikäluokassa oli suurempi vastustus itsepalveluita kohtaan kuin 33–38 vuotiaiden ikäluokassa. Muita ryhmien välisiä tilastollisesti merkitseviä eroja ei ollut havaittavissa.

Kyvykkyyden-, *vuorovaikutuksen tarve*, *teknologian aiheuttama epä mukavuus* sekä *epävarmuus uusissa tilanteissa* -komponenteissa oli yhtä suuret varianssit, joten näiden komponenttien testit tehtiin parametrisellä testillä. Anova-testin mukaan ikäluokkien välisiä tilastollisesti merkitseviä eroja näissä komponenteissa ei kuitenkaan ollut havaittavissa. *Sisäinen motivaatio*, *optimismi*-,

roolin selkeys sekä *hallinnan tarve itsepalveluissa* -komponentteja tutkittiin ei-parametrisin menetelmin varianssien ollessa erisuuruiset. Näissäkään komponenteissa testien mukaan ikäluokkien välisiä tilastollisesti merkitseviä eroja ei ollut havaittavissa.

Luontainen elämyshakuisuus -komponentissa erojen tarkastelu suoritettiin parametrisellä Anova-testillä varianssien ollessa yhtä suuret. Testin mukaan oli havaittavissa tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia siihen, miten ikäluokat suhtautuivat *luontainen elämyshakuisuus* summamuuttujan (p-arvo 0,00). Tukey HSD -parittaisella vertailulla selvisi, että 26–32 vuotiaiden ja 39–45 vuotiaiden ikäluokkien välillä oli eroja. 26–32 vuotiaiden ikäluokalla oli korkeampi luontainen elämyshakuisuus kuin 39–45 vuotiaiden ikäluokkaan kuuluvilla henkilöillä. *Itsetietoisuuden* -komponenttia puolestaan tarkasteltiin ei-parametrisen testin avulla varianssien ollessa erisuuruiset. Kruskal–Wallis-testin mukaan ikäluokkien välillä oli havaittavissa tilastollisesti merkitseviä eroja siihen, miten he suhtautuivat *itsetietoisuuden* -komponenttiin (p-arvo 0,00). Parittaisessa vertailussa 19–25 vuotiaiden sekä 26–32 vuotiaiden ikäluokat olivat huomattavasti itsetietoisempia kuin 60–65 vuotiaiden ikäluokat. Nuoremmat ikäluokat olivat myös itsetietoisempia kuin 46–52 vuotiaiden sekä 53–59 vuotiaiden -ikäluokat.

Epävarmuus teknologian turvallisuudesta -komponenttia tutkittiin Anova- testin avulla (varianssien ollessa yhtä suuret), tietyissä ikäluokkien välillä oli havaittavissa tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia siihen, miten he suhtautuivat *epävarmuus teknologian turvallisuus* summamuuttujaan (p-arvo 0,00). Parittaisen Tukey HSD-vertailun mukaan 46–52 vuotiaiden sekä 60–65 vuotiaiden ikäluokilla oli korkeampi epävarmuus teknologian turvallisuudesta kuin 26–32 vuotiaiden ikäluokkaan kuuluvilla henkilöillä. Viimeiseksi tutkittiin ei-parametrisellä Kruskal–Wallis-testillä, onko ikäluokkien välillä eroja *aikaisempien itsepalveluiden käyttökokemusten* kokemuksissa. Eroavaisuuksia ei testin avulla löydetty.

Seuraavaksi haluttiin selvittää, vaikuttaako koulutustaso siihen miten vastaajat suhtautuivat pääkomponentteihin. *Vastustus itsepalveluita kohtaan, roolin selkeys sekä itsetietoisuus* -komponentteja tutkittiin Kruskal–Wallisin ei-parametrisellä testillä varianssien ollessa erisuuruiset. Testin mukaan koulutustasojen välillä ei komponentissa löytynyt tilastollisesti merkitseviä eroja. Sen sijaan *kyvykyys* -komponentissa oli ei-parametrisellä testillä havaittavissa tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia kahden koulutustason välillä (p-arvo 0,048). Ylemmän korkeakoulutuksen suorittaneilla vastaajilla oli korkeampi uskomus omista kyvyistään kuin ammatillisen koulutuksen suorittaneilla vastaajilla.

Vuorovaikutuksen tarve -komponentissa varianssit olivat samansuuruiset, joten sitä tutkittiin parametrisellä testillä. Yleistestin mukaan ryhmien välillä oli tilastollisesti merkitseviä eroja siihen, miten tärkeäksi he kokivat *vuorovaikutuksen tarpeen* -komponentin (p-arvo 0,013). Mutta tarkemmassa parittaisessa tarkastelussa ei eroja kuitenkaan löytynyt. Tästä johtuen ryhmien välisiä eroja tarkasteltiin myös ei-parametrisellä testillä. Kurskal–Wallis-testi tuki myös havaintoa siitä, että eri koulutustasot vaikuttaisivat tilastollisesti merkitsevästi *vuorovaikutuksen tarpeen* suhtautumiseen (p-arvo 0,012). Mutta tässäkään tarkemmassa parittaisessa vertailussa ei eroja ollut havaittavissa. Tästä johtuen vaikka parametriset ja ei-parametriset yleistestit löysivät tilastollisesti merkitseviä eroja koulutustasojen välillä, on tarkempien tarkasteluiden perusteella hylättävä hypoteesi jonka mukaan niitä löytyisi.

Parametrisen Anova-yleistestin mukaan *sisäisen motivaatio, luontaisen elämishakuisuuden sekä epävarmuus uusissa tilanteissa* -komponenteissa ei ollut havaittavissa tilastollisesti merkitseviä eroja koulutustasojen välillä. *Optimismi* -komponenttia tarkasteltiin myös parametrisellä testillä. Anova-testin mukaan koulutustasojen välillä olisi joitain tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia *optimismi* -komponentissa (p-arvo 0,049), mutta lähemmässä parittaisessa Tukey HSD -tarkastelussa eroja ei ollut havaittavissa. Varmuuden vuoksi tehtiin myös ei-parametrinen Kurskal–Wallis testi, jonka mukaan (p-arvo 0,264). koulutuksella ei ollut tilastollisesti merkitystä siihen miten vastaajat suhtautuivat komponenttiin. Sen sijaan parametrisen Anova-testin mukaan *teknologian aiheuttama epämukavuus* -komponentissa oli havaittavissa joitakin tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia eri koulutustasojen välillä (p-arvo 0,033). Parittaisen Tukey HSD -vertailun mukaan ammatillisen koulutuksen suorittaneet vastaajat koki enemmän teknologian aiheuttamaa ahdistusta kuin ylemmän korkeakoulun käyneet vastaajat.

Epävarmuus teknologian turvallisuudesta -komponenttia tutkittiin ensin parametrisellä testillä varianssien ollessa yhtä suuret. Anova-yleistestin mukaan tilastollisesti merkitseviä eroja koulutustasojen välillä olisi havaittavissa *epävarmuus teknologian turvallisuuteen* suhtautumisessa (p-arvo 0,008). Tarkemmassa parittaisessa Tukey HSD tarkastelussa eroja ei kuitenkaan ollut havaittavissa, joten eroja tutkittiin myös ei-parametrisillä Kruskal–Wallis-testeillä. Tämänkin testin mukaan ryhmien välillä olisi tilastollisesti merkitseviä eroja (p-arvo 0,08). Mutta tarkemmassa parittaisessa tarkastelussa ei tässäkään yhteydessä eroja löytynyt. Näin ollen yleistesteistä huolimatta oli todettava, etteivät koulutustasot vaikuttanut vastaajien suhtautumiseen epävarmuus teknologian turvallisuudesta -komponenttiin.

Hallinnan tarve palveluissa -komponentissa oli havaittavissa samankaltainen ilmiö. Komponenttia analysoitiin ei-parametrisella testillä varianssien ollessa erisuuruiset. Kruskal–Wallis-testin mukaan vastaajien koulutustasojen välillä olisi tilastollisesti merkitseviä eroja havaittavissa *hallinnan tarve palvelussa* -komponentissa (p-arvo 0,047). Mutta tarkemmassa parittaisessa vertailussa tällaisia eroja ei kuitenkaan löytynyt. Näin ollen oli myös tämänkin komponentin kohdalla todettava, ettei koulutustasolla ollut merkitystä siihen, miten vastaajat kokivat hallinnan tarpeen palveluissa. Kruskal–Wallis-testiä käyttäen ei *aikaisempien itsepalveluiden käyttökokemusten* -komponentissa ollut havaittavissa tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia vastaajien koulutustasojen välisissä vastauksissa.

Seuraavaksi tarkasteltiin, olisiko eri ammattiryhmillä merkitystä siihen, miten vastaajat suhtautuivat pääkomponentteihin. Koska mitkään muuttujat eivät olleet normaalisti jakautuneita, jatkettiin muuttujien välistä tarkastelua parametrisin sekä ei-parametrisin keinoin. Aluksi tarkasteltiin *vastustus itsepalveluita kohtaan* sekä *itsetietoisuuden* -komponentteja. Varianssien ollessa erisuuruiset tarkasteltiin ammattiryhmien välisiä eroavaisuuksia ei-parametrisellä testillä. Testien mukaan ammattiryhmien välillä ei ollut tilastollisesti merkitseviä eroja siihen miten he suhtautuivat edellä mainittuihin komponentteihin. *Kyvykyys* -komponenttia tarkasteltiin myös ei-parametrisellä testillä. Testin mukaan joidenkin ammattiryhmien välillä oli havaittavissa tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia siihen, miten vastaajat suhtautuivat *kyvykyys* -komponenttiin (p-arvo 0,001). Kruskal–Wallisin-testistä selvisi, että opiskelijoilla oli heikompi uskomus omista kyvyistään käyttää teknologiaa kuin ylemmillä toimihenkilöillä. *Vuorovaikutuksen tarve* -komponenttia tarkasteltiin myös ei-parametrisin keinoin. Testin mukaan ammattiryhmien välillä olisi tilastollisesti merkitseviä eroja siihen, miten he kokivat *vuorovaikutuksen tarpeen* (p-arvo 0,040). Tarkemmassa parittaisessa vertailussa eroja ei kuitenkaan löytynyt. Tästä johtuen oli hylättävä hypoteesi jonka mukaan ammattiryhmien välillä olisi tilastollisesti merkitseviä eroja komponentin suhtautumiseen.

Tutkittaessa *sisäisen motivaation, optimismin, epävarmuuden teknologian turvallisuudesta, hallinnan tarve itsepalveluissa* sekä *epävarmuuden uusissa tilanteissa* -komponentteja Anova-testillä ei ammattiryhmien välisiä tilastollisesti merkitseviä eroja ollut havaittavissa. *Luontaista elämishakuisuutta* tutkittiin puolestaan Kruskal–Wallis-testillä, mutta tämänkään komponentin kohdalla ei tilastollisesti merkitseviä ammattiryhmien eroavaisuuksia löytynyt. *Teknologian aiheuttama epämukavuus* -komponenttia tarkasteltiin parametrisella testillä. Anova -testin mukaan eroavaisuuksia ryhmien välillä olisi olemassa *teknologian aiheuttaman epämukavuus* -

komponentissa (p-arvo 0,026), mutta tarkemmassa ammattiryhmien Tukey HSD -parittaisessa vertailussa ei tilastollisesti merkitseviä eroja kuitenkaan havaittu. Komponentille tehtiin myös ei-parametrinen Kruskal–Wallis-testi, jonka mukaan eroja ammattiryhmien välillä olisi olemassa (p-arvo 0,048). Mutta tarkemmassa parittaisessa ammattiryhmien välisissä vertailuissa ei eroavaisuuksia tässäkään yhteydessä löytynyt. Näin ollen oli todettava, ettei ammattiryhmien välisiä tilastollisesti merkitseviä eroja teknologian aiheuttaman epämukavuuden -komponentissa kuitenkaan ollut. Lopuksi tarkasteltiin *roolin selkeys* -komponenttia. Anova-testin mukaan ammattiryhmä vaikuttaisi siihen, miten vastaajat kokivat *rooli selkeyden* -komponentin (p-arvo 0,019). Tukey HSD -parittaisella vertailulla selvisi, että kotiäideillä tai -isillä oli huomattavasti heikompi käsitys omasta roolistaan palvelussa kuin ylemmillä toimihenkilöillä, työntekijöillä sekä opiskelijoilla. Ammattiryhmien välisiä eroja *aikaisemmissa itsepalveluiden käyttökokemuksissa* ei kuitenkaan ollut havaittavissa.

Seuraavaksi oli tarkoitus tarkastella, oliko vastaajien eri asuinläänien välillä tilastollisesti merkitseviä eroja siihen, miten he suhtautuivat komponentteihin. Mutta koska yli 93 % vastaajista oli Etelä-Suomen läänissä asuvia henkilöitä, ei komponenttien välisiä eroja uskottu löytyvän. Anova-testiä ei voitu suorittaa 9 komponentin osalta, sillä havaintoja oli vähemmän kuin kaksi. Kaikki komponentit tarkasteltiin vielä varmuuden vuoksi ei-parametrisellä testillä, joka varmisti, ettei asuinläänien välisiä eroja ollut havaittavissa.

Seuraavaksi selvitettiin, onko asuinalueella vaikutusta siihen, miten vastaajat suhtautuivat eri komponentteihin. *Vastustus itsepalveluita kohtaan* -komponentissa ei löytynyt eroja Anova-testillä asuinalueiden välisiä eroja. Sen sijaan *kyvykkyys* -komponentissa (p-arvo 0,020) oli havaittavissa tilastollisesti merkitseviä eroja maaseudulla asuvien ja kaupungin keskustassa asuvien vastauksien välillä. Parittaisessa Tukey HSD -vertailussa selvisi, että maaseudulla asuvilla oli hieman heikompi uskomus omiin kykyihinsä käyttää teknologiaa kuin kaupungin keskustassa asuvilla. Myös *luontaisen elämishakuisuuden* -komponentissa (p-arvo 0,017) oli havaittavissa tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia maaseudulla asuvien ja kaupungissa asuvien välillä. Parittaisessa vertailussa selvisi, että maaseudulla asuvilla oli matalampi luontainen elämishakuisuus kuin kaupungin keskustassa asuvilla. Varianssien ollessa erisuuruiset *optimismi*-komponentissa tutkittiin eroavaisuuksia Kruskal–Wallis-testin avulla. Testin mukaan asuinalueiden välisiä tilastollisesti merkitseviä eroja oli havaittavissa *optimismi* -komponentin (p-arvo 0,00) osalta. Testin parittaisen vertailun avulla selvisi, että maaseudulla asuvilla vastaajilla oli heikompi positiivinen uskomus itsepalveluita kohtaan kuin esikaupunki tai lähiössä ja kaupungin keskustassa asuvilla vastaajilla.

Muista komponenteista *vuorovaikutuksen tarve*, *sisäinen motivaatio käyttää itsepalveluita*, *roolin selkeys*, *itsetietoisuus*-, *teknologian aiheuttama epä mukavuus*, *hallinnan tarve* sekä *epävarmuus uusissa tilanteissa* -komponenteissa ei löytynyt parametrisillä Anova-testeillä asuinalueiden välisiä tilastollisesti merkitseviä eroja. Ei-parametristä testiä käytettiin *epävarmuus teknologian turvallisuudesta* -komponentissa, koska kumpikaan parametrinen testin ehdoista ei täyttynyt. Tässäkään komponentissa ei löytynyt tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia asuinalueiden välillä. Lopuksi tarkasteltiin, onko asuinalueiden välillä eroavaisuuksia *aikaisemmissa itsepalveluiden kokemuksissa*. Anova-testin mukaan asuinalueiden välillä oli tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia *aikaisempien itsepalveluiden kokemukset* -komponentissa (p-arvo 0,045) havaittavissa. Parittaisessa Tukey HSD -vertailussa selvisi, että maaseudulla asuvilla oli huonommat kokemukset itsepalveluiden käytöstä kuin keskustassa tai esikaupunki tai lähiössä asuvilla vastaajilla.

Lopuksi haluttiin tutkia, eroavatko vastaajien vastaukset komponenteissa riippuen siitä, miten usein he käyttävät tietokonetta. Koska suurin osa vastaajista ilmoitti käyttävänsä tietokonetta useita kertoja tai ainakin päivittäin, yhdistettiin muut luokat yhdeksi luokaksi harvemmin kuin päivittäin käyttäjäluokaksi. *Vastustus itsepalveluita kohtaan*, *sisäinen motivaatio*, *luontainen elämishakuisuus*, *itsetietoisuus*- ja *hallinnan tarve* -komponenteissa ei Anova-testin mukaan löytynyt eroavaisuuksia tietokoneen käyttäjien välillä. *Kyvykkyysskomponentissa* oli havaittavissa tilastollisesti merkitseviä eroja (p-arvo 0,00) vastaajien välillä. Parittaisessa vertailussa selvisi, että harvemmin kuin päivittäin tietokonetta käyttävillä vastaajilla oli heikompi uskomus omista kyvyistään käyttää itsepalveluita kuin päivittäin tai useita kertoja päivässä tietokonetta käyttävillä vastaajilla.

Kruskal–Wallisin ei-parametrisestä testistä selvisi, että *optimismi* (p-arvo 0,009) sekä Anova-testillä tutkittu *roolin selkeys* (p-arvo 0,003) -komponenteissa oli tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia tietokoneen käyttäjien välillä. Harvemmin kuin päivittäin tietokonetta käyttävillä oli heikompi *optimismi* kuin muilla käyttäjillä. *Roolin selkeyden* -komponentissa oli havaittavissa, että harvemmin kuin päivittäin tietokonetta käyttävillä oli heikompi näkemys omasta roolistaan kuin ainakin päivittäin tietokonetta käyttävillä.

Vuorovaikutuksen tarve sekä *teknologian aiheuttaman epä mukavuus* -komponenteissa oli turvauduttava Kruskal–Wallisin ei-parametriseen testiin varianssien ollessa erisuuruiset. Testin

mukaan käyttäjien välisiä tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia ei ollut havaittavissa. Anova-testin mukaan ryhmien välisiä eroja *epävarmuus teknologian turvallisuudesta* -komponentissa olisi löytynyt (p-arvo 0,046). Tarkemmassa parittaisessa tarkastelussa eroja ei kuitenkaan ollut havaittavissa, joten päätettiin vielä tehdä ei-parametrinen testi. Tämänkin yleistestin mukaan olisi eroja (p-arvo 0,041), mutta tarkemmassa tarkastelussa ei tämänkään testin avulla tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia löytynyt. Tästä johtuen oli todettava, ettei käyttäjien välisiä eroja tässä komponentissa. Viimeistä komponenttia *epävarmuus uusissa tilanteissa* (p-arvo 0,002) tarkastellessa löytyi parametrisellä testillä tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia tietokoneen käyttäjien välillä. Tukey HSD -parittaisella vertailulla selvisi, että useita kertoja päivässä tietokonetta käyttävät kokivat vähemmän epävarmuutta uusissa tilanteissa kuin päivittäin tietokonetta käyttävät vastaajat. Eroja harvemmin kuin päivittäin tietokonetta käyttävien käyttäjien välillä ei ollut havaittavissa. Tietokoneen käytön ja *aikaisempien itsepalveluiden käyttökokemusten* välisiä tilastollisesti merkitseviä eroja ei ollut havaittavissa.

5.2.4 Itsepalveluiden ominaisuuksien varianssianalyysi

Itsepalveluiden ominaisuuksien uskottiin vaikuttavan asiakkaiden asenteeseen itsepalveluita kohtaan. Varianssianalyysin avulla, lähdettiin selvittämään vaikuttavatko demografiset tekijät siihen, miten merkittäväksi vastaajat kokivat itsepalveluiden ominaisuudet. Koska mitkään itsepalveluiden ominaisuuksista eivät olleet normaalisti jakautuneita, tutkittiin sukupuolten välisiä eroja ei-parametrisen Mann–Whitney U -testin avulla. Testin avulla selvisi, että sukupuolten välisiä tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia oli havaittavissa itsepalveluiden *helppokäyttöisyyden* (p-arvo 0,001), *turvallisuuden* (p-arvo 0,011), *luotettavuuden* (p-arvo 0,004), *nopeuden* (p-arvo 0,013), *hallittavuuden* (p-arvo 0,005), *selkeyden/navigoinnin helpouden* (p-arvo 0,002) sekä *itsepalvelun ulkoasun* (0,003) ominaisuuksiin suhtautumisessa. Parittaisen vertailun avulla selvisi, että naiset kokivat yllämainitut ominaisuudet tärkeämmäksi kuin miehet. Muiden itsepalveluiden ominaisuuksien, *käytännöllisyyden*, *hauskuuden*, *uutuuden*, *tiedon ajankohtaisuuden*, *paikkansa pitävyyden* ja *toimivuuden* kohdalla tilastollisesti merkitseviä sukupuolten välisiä eroja suhtautumisessa ei ollut havaittavissa.

Seuraavaksi tarkasteltiin vaikuttaako ikäluokka siihen, miten tärkeäksi itsepalveluiden ominaisuudet koettiin. Varianssien ollessa erisuuruiset kaikissa muissa paitsi *tiedon ajankohtaisuus* -komponentissa, tarkasteltiin eroavaisuuksia ei-parametrisellä Kruskal–Wallisin testillä. *Tiedon ajankohtaisuutta* tutkittiin parametrisen Anova-testin avulla. Testin mukaan ikäluokkien välisiä

eroja ei ollut havaittavissa. Ei-parametrisen testin mukaan ainoastaan *itsepalveluiden uutuus-*ominaisuudessa (p-arvo 0,47) olisi tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia ikäluokkien välillä. Tarkemmassa parittaisessa tarkastelussa eroja ei kuitenkaan ollut havaittavissa. Näin ollen oli todettava, että vastaajan ikä ei vaikuta hänen arvioon itsepalveluiden ominaisuuksien tärkeydestä.

Seuraavaksi tarkasteltiin, onko koulutustasolla merkitystä itsepalveluiden ominaisuuksien tärkeyden suhtautumiseen. Varianssien ollessa yhtä suuret *helppokäyttöisyys, uutuus, tiedon ajankohtaisuus* sekä *ulkoasu* -ominaisuuksissa eroja selvitettiin parametrisellä testillä. Anova-testin mukaan tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia eri koulutustasojen välillä ei ollut havaittavissa. Muissa itsepalveluiden ominaisuuksissa *käytännöllisyys, hauskuus, tiedon paikkansapitävyys, turvallisuus, luotettavuus, nopeus, hallittavuus ja selkeys/navigoinnin helppous* (varianssien ollessa erisuuruiset) tarkastettiin ei-parametrisellä testillä. Kruskal–Wallis-testin mukaan tilastollisesti merkitseviä eroja ryhmien välillä ei tässäkään yhteydessä löytynyt.

Ammattiryhmien välisiä tärkeyseroja itsepalveluiden ominaisuuksissa tutkittiin (varianssien ollessa yhtä suuret) *käytännöllisyys, tiedon ajankohtaisuus, tiedon paikkaansa pitävyys, turvallisuus* sekä *luotettavuus* -ominaisuuksissa parametrisen Anova-yleistestin avulla. Tilastollisesti merkitseviä eroja ammattiryhmien välisissä vastauksissa ei testin avulla löytynyt. Muita itsepalveluiden ominaisuuksia *helppokäyttöisyys, hauskuus, uutuus, nopeus, toimivuus, hallittavuus, selkeys/navigoinnin helppous* ja *ulkoasu* tarkasteltiin ei-parametrisellä Kruskal–Wallis-testillä. Testin mukaan itsepalvelun *nopeuden* ominaisuudessa (p-arvo 0,17) olisi ammattiryhmien välillä löytynyt tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia, mutta tarkemmassa parittaisessa tarkastelussa eroja ei kuitenkaan löytynyt. Tästä johtuen oli todettava, että asiakkaiden ammattiryhmällä ei ole merkitystä siihen miten tärkeäksi he kokevat itsepalveluiden ominaisuudet.

Koska 93 % vastaajista asui Etelä-Suomen läänissä, ei mielekästä vertailua voitu läänien välillä tehdä. Sen sijaan asuinalueiden välisiä vertailuja oli mahdollista tehdä. *Helppokäyttöisyys, käytännöllisyys, hauskuus, uutuus, tiedon ajankohtaisuus, nopeus, hallittavuus* sekä *selkeys/navigoinnin helppous* -ominaisuuksia tutkittiin parametrisellä testillä. Mitään tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia näiden ominaisuuksien tärkeydessä ei löytynyt eri asuinalueiden asuvien välillä. *Tiedon paikkansa pitävyys, turvallisuus, luotettavuus* sekä *toimivuus* -ominaisuuksien tärkeys tutkittiin Kruskal–Wallisin-testillä (varianssien ollessa erisuuruiset). Näidenkään itsepalveluiden ominaisuuksien tärkeydessä ei ollut tilastollisesti merkitseviä eroja asuinalueiden välillä havaittavissa. Näin ollen asuinalue ei myöskään tässä yhteydessä vaikuta

itsepalveluominaisuuksien tärkeyteen.

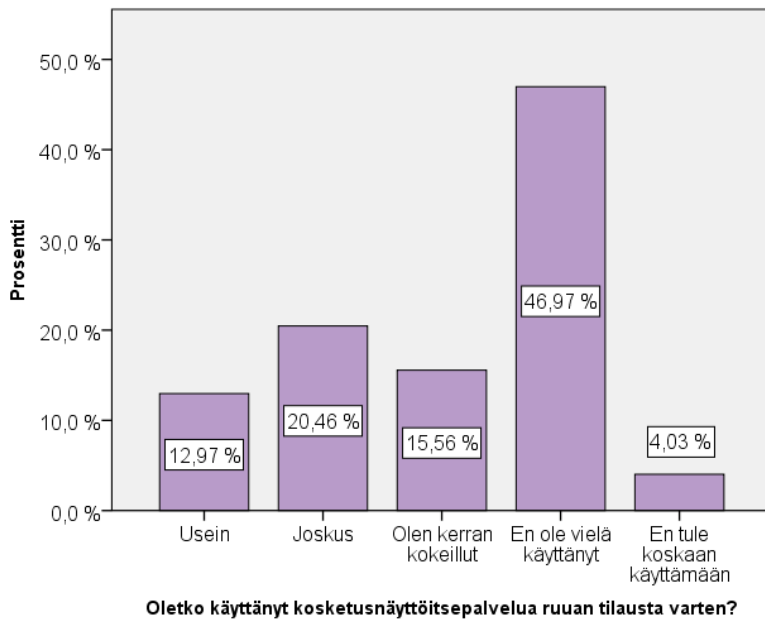
Lopuksi tarkasteltiin, onko tietokoneen käytöllä vaikutusta siihen, miten vastaajat suhtautuvat itsepalveluiden ominaisuuksien tärkeyteen. Varianssitestin perusteella kaikki muut itsepalveluiden ominaisuudet paitsi *turvallisuus* ja *luotettavuus* -ominaisuudet tulisi tutkia parametrisellä testillä. Anova-testin mukaan *hauskuus* -ominaisuudessa olisi tilastollisesti merkitseviä eroja tietokoneen käyttäjien välillä. Tukey HSD -parittaisessa vertailun avulla oli havaittavissa, että ”harvemmin kuin päivittäin” tietokonetta käyttävät kokivat *hauskuus* -ominaisuuden tärkeämmäksi ominaisuudeksi kuin ”useita kertoja päivässä” tietokonetta käyttävät vastaajat. *Turvallisuus* ja *luotettavuus* ominaisuuksia tutkittiin Kruskal–Wallisin-testillä, jonka mukaan muuttujissa ei ollut tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia. Näin ollen tietokoneen käyttötiheys vaikutti itsepalveluiden ominaisuuksien tärkeyteen vain siinä tapauksessa kun oli kyse *hauskuus*- ominaisuudesta.

5.3 Asiakkaiden itsepalveluiden käyttöaikomus

Vastaajien aikomusta käyttää uutta itsepalvelua selvitettiin kyselyssä. Seuraavaksi tarkastellaan regressioanalyysin avulla, mitkä asenteet itsepalveluita kohtaan vaikuttavat eniten aikomukseen käyttää itsepalvelua. Tämän jälkeen tutkitaan varianssianalyysin avulla, vaikuttavatko demografiset tekijät itsepalveluiden käyttöaikomukseen. Lopuksi tarkastellaan, mitkä tilannetekijät muuttavat vastaajien aikomusta käyttää itsepalvelua.

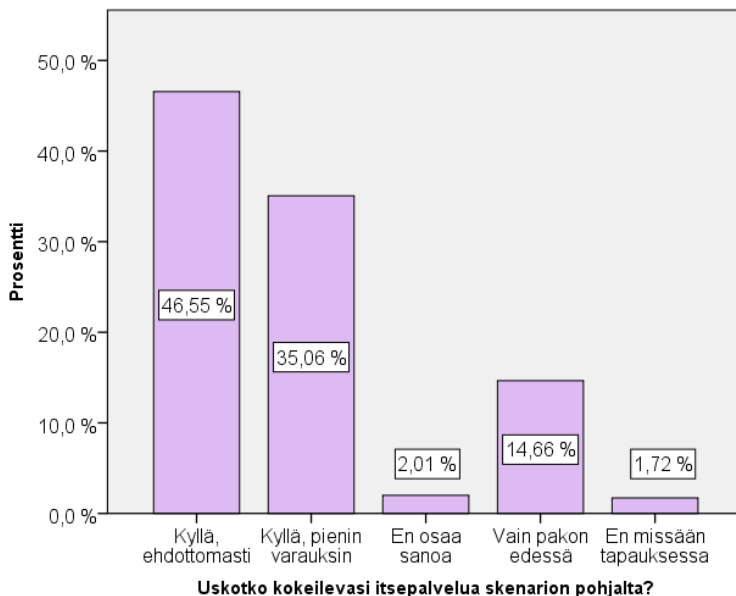
5.3.1 Regressioanalyysi

Vastaajien itsepalveluiden käyttöaikomusta selvitettiin esittämällä skenaario, jossa heitä pyydettiin kuvittelemaan palvelutilanne, jossa heillä on mahdollisuus valita kokeilevatko he uutta tarjolla olevaa itsepalvelua vai hyödyntävätkö he palvelua perinteisesti asiakaspalvelijan avustuksella. Alla oleva kuvio 29 havainnollistaa, miten vastaajat ovat käyttäneet kosketusnäyttöitsepalvelua ruuan tilaukseen aikaisemmin. Vastauksista selvisi, että noin 51 % vastaajista ei olleet koskaan kokeillut kosketusnäyttöä ruuantilauksessa. Ainoastaan noin 13 % vastaajista käytti kosketusnäyttöä usein ruuan tilauksessa.



Kuvio 29. Vastaajien kosketusnäyttö-tilausmenetelmän käyttökokemukset. (N=348).

Vastaajilta kysyttiin, uskovatko he kokeilevansa kyseistä itsepalvelua yllämainitun skenaarion pohjalta. Seuraava kuvio 30 havainnollistaa vastaajien aikomukset käyttää uutta itsepalvelua pikaruokaravintolassa. Suurin osa vastaajista kokeilisi uutta itsepalvelua. Lähes puolet vastaajista oli sitä mieltä, että he ehdottomasti kokeilisivat uutta itsepalvelua. Noin 35 % vastaajista vastasi kokeilevansa sitä pienin varauksin. Ainoastaan alle 2 % vastaajista ei kokeilisi sitä missään tapauksessa, kun taas noin 15 % kokeilisi sitä vain pakon edessä.



Kuvio 30. Vastaajien kosketusnäyttö-tilausmenetelmän käyttöaikomukset. (N=348).

Seuraavaksi haluttiin selvittää, vaikuttaako jokin pääkomponenttianalyysin avulla saaduista summamuuttujista vastaajien aikomukseen käyttää uutta itsepalvelua pikaruokaympäristössä. Tätä

lähdettiin tutkimaan lineaarisen regressioanalyysin avulla. Selitettäväksi muuttujaksi valittiin vastaajien uuden itsepalvelun käyttöaikomukset. Selittäjiksi valittiin pääkomponenttianalyysin avulla saadut komponentit. Regressioanalyysi suoritettiin SPSS-ohjelmalla Stepwise-menetelmällä, joka etsii sopivat selittäjät selitettävälle ilmiölle. Varmuuden vuoksi regressio tarkisteltiin Enter-menetelmällä, joka pakottaa kaikki selitettävät muuttujat malliin. Mallista vähennettiin korreloivat muuttujat, jonka jälkeen tulokseksi saatiin samat muuttujat kuin Stepwise-menetelmällä.

Regressioanalyysin avulla saatiin kolmen selittäjän malli, jossa *itsepalveluiden vastustus*, *asiakkaiden kyvykkyys* sekä *aikaisempi käyttökokemus* selittävät parhaiten asiakkaiden uuden itsepalvelun käyttöaikomusta. Poistamalla poikkeavat havainnot saatiin mallin selitysteeksi 0,414, p-arvoksi 0,00 ja toleranssit vastustuksen osalta 0,634, kyvykkyuden osalta 0,663 sekä aikaisemman käyttökokemuksen osalta 0,862. Regressioyhtälöksi saatiin $Y = -0,524 + 0,449 * \text{vastustus} + 0,440 * \text{käyttökokemus} + 0,274 * \text{kyvykkyys}$. Selityste jää kuitenkin jokseenkin matalaksi, joten mallin luotettavuus ei ole kovin korkea. Mallia voidaan vain käyttää harkinnanvaraisesti viitteitä antavana lähteenä.

5.3.2 Vastaajien itsepalveluiden käyttöaikomusten varianssianalyysi

Seuraavaksi haluttiin tutkia, vaikuttavatko asiakkaiden demografiset tekijät siihen, miten he suhtautuivat aikomukseen käyttää skenaariossa esitettyä uutta itsepalvelua. Aluksi lähdettiin tarkastelemaan, löytyikö sukupuolten välisiä eroja itsepalvelun käyttöaikomuksessa. Koska muuttuja ei ollut normaalisti jakautunut, tarkasteltiin eroavaisuuksia ei-parametrisellä Mann-Whitney U -testillä. Testin mukaan oli havaittavissa tilastollisesti merkitseviä eroja sukupuolten välillä (p-arvo 0,034), siihen miten he aikoivat kokeilla itsepalvelua. Parittaisesta vertailusta selvisi, että naiset kokeilisivat uutta itsepalvelua hieman varovaisemmin kuin miehet.

Ikäluokkien välisiä eroja tarkasteltiin parametrisen Anova-testin avulla. Testin mukaan tilastollisesti merkitseviä eroja itsepalvelun käyttöaikomuksessa ei ikäluokkien välillä löytynyt. Koulutustason ei myöskään havaittu vaikuttavan vastaajien aikomukseen käyttää itsepalvelua. Seuraavaksi tarkasteltiin, olisiko ammattiryhmien välisiä eroja havaittavissa. Koska kumpikaan parametrisen testin reunaehdoista ei täyttynyt, tarkasteltiin eroavaisuuksia Kurskal-Wallis-testillä. Testin mukaan tilastollisesti merkitseviä eroja ammattiryhmien välillä olisi havaittavissa (p-arvo 0,031). Parittaisessa vertailussa ei ryhmien välisiä eroja kuitenkaan löytynyt. Näin ollen oli todettava, ettei ammattiryhmien välisiä tilastollisesti merkitseviä eroja löytynyt. Anova-testillä tarkasteltiin olisiko asuinläännillä, asuinalueella tai tietokoneen käytöllä merkitystä siihen, miten vastaajat käyttäisivät

uutta itsepalvelua. Eroja ryhmien välillä ei kuitenkaan löytynyt.

5.3.3 Tilannetekijät

Seuraavaksi esitellään tilannetekijöitä jotka saattaisivat muuttaa asiakkaiden itsepalveluiden käyttöaikomusta asenteen lisäksi. Koska tilannetekijöiden arveltiin vaikuttavan tai muuttavan vastaajien käyttöaikomuksia itsepalveluiden suhteen, tiedusteltiin heiltä, muuttuisiko heidän aikomuksensa käyttää itsepalveluita, jos skenaariossa esitettyä tilannetta hieman muutettaisiin. Muokkaaviksi tilannetekijöiksi ehdotettiin tekijöitä, joiden tutkija arveli mahdollisesti vaikuttavan käyttöaikomukseen. Seuraava taulukko 31 havainnollistaa, mitä tilannetekijöitä käytettiin ja miten ne muuttaisivat vastaajan aikomusta käyttää itsepalvelua.

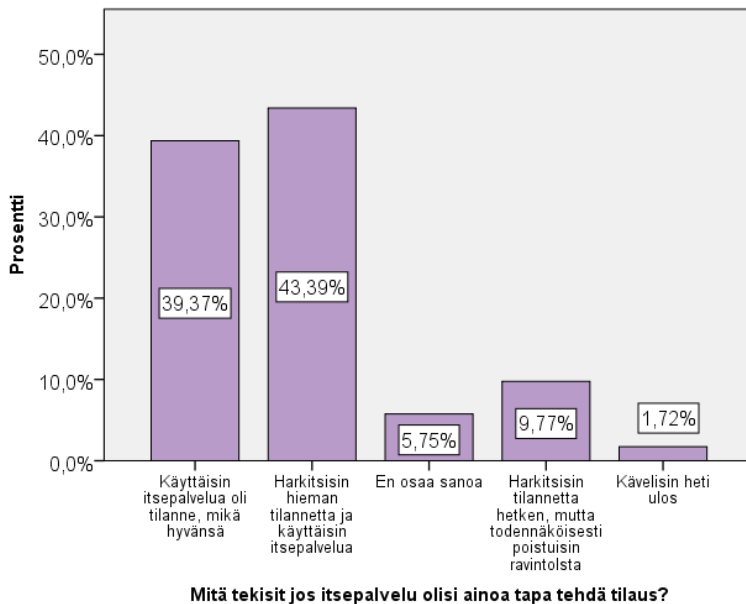
Taulukko 31. Itsepalveluiden käyttöaikomusta muokkaavat tilannetekijät. (N=348).

Tilannetekijät	(5= Muuttaisi täysin, 4= Saattaisi muuttaa, 3= En osaa sanoa, 2= Todennäköisesti ei muuttaisi, 1= Ei muuttaisi lainkaan)					Ka
	5	4	3	2	1	
Arvioit jonotusajan pidentyvän käyttäessäsi itsepalvelua.	27,0 %	31,6 %	10,9 %	19,3 %	11,2 %	3,44
Arvioit jonotusajan lyhentyvän, jos käytät itsepalvelua.	26,7 %	28,4 %	10,6 %	14,4 %	19,8 %	3,28
Huomaat, että takanasi alkaa kerääntyä jonoa ja ravintola alkaa täyttymään ihmisistä.	12,1 %	31,6 %	13,2 %	24,7 %	18,4 %	2,94
Olet välttänyt ruuhka-ajan, ja ravintolassa on korkeintaan joitakin asiakkaita.	7,2 %	27,3 %	19,5 %	23,6 %	22,4 %	2,73
Saisit tilauksesi halvemmallalla käyttäessäsi itsepalvelua.	36,5 %	29,3 %	6,3 %	10,1 %	17,8 %	3,57
Sinulla on kova kiire.	20,1 %	35,6 %	14,7 %	14,7 %	14,9 %	3,31
Olet kipeä.	9,8 %	19,5 %	22,4 %	25,3 %	23 %	2,68
Sinulla on paljon tavaroita mukanas.	11,2 %	30,7 %	18,7 %	22,4 %	17 %	2,97
Seuralaisenasi on henkilö, joka voi auttaa itsepalvelun käytössä.	12,6 %	25,3 %	13,8 %	18,7 %	29,6 %	2,73
Seurassasi on monta tuttua henkilöä, jotka seuraavat itsepalvelun käyttöäsi.	4,6 %	17,2 %	17,5 %	27 %	33,6 %	2,32
Seuralaisena on joku, joka haluaa innostuneesti sinun kokeilevan kosketusnäyttöä.	15,8 %	34,5 %	10,3 %	14,9 %	24,4 %	3,02
Sinulla on lapsia mukanas.	7,2 %	21 %	25,6 %	21,8 %	24,4 %	2,65
Sinulla on iäkkäämpi henkilö mukanas.	5,5 %	20,1 %	21,8 %	27,9 %	24,7 %	2,54
Olet tilaamassa vain yhtä tuotetta tai ateriala.	5,2 %	16,7 %	18,1 %	30,5 %	29,6 %	2,37
Olet tilaamassa monta erilaista tuotetta ja ateriala.	5,7 %	21,3 %	15,8 %	29,9 %	27,3 %	2,48
Tuotteet ovat sinulle entuudestaan tuttuja.	6,6 %	19,8 %	16,4 %	29,3 %	27,9 %	2,48
Tuotteet ovat sinulle entuudestaan tuntemattomia.	7,5 %	25,3 %	20,1 %	27,3 %	19,8 %	2,73

Taulukosta voidaan nähdä se, että yli 65 % vastaajista koki tilauksen halpenemisen vaikuttavan heidän aikomukseensa käyttää itsepalvelua. Lähes 60 % vastaajista koki, että jonotusajan pidentyminen vaikuttaisi heidän itsepalveluiden käyttöaikomukseensa. Noin 55 % vastaajista muuttaisi tai saattaisi muuttaa käyttöaikomustaan jonotusajan lyhentyessä tai jos heillä olisi kova kiire. Noin 40 % vastaajista saattaisi muuttaa tai muuttaisi käyttöaikomustaan, jos ravintola alkaisi täyttyä ihmisistä ja heidän taakseen alkaisi kertyä jonoa. Ainoastaan noin 30 % vastaajista saattaisi muuttaa aikomustaan käyttää itsepalvelua, jos ravintola olisi lähes tyhjä. Noin 40 % vastaajista saattaisi muuttaa tai muuttaisi aikomustaan käyttää itsepalvelua, jos heillä olisi paljon tavaroita mukanaan. Noin 50 % vastaajista oli sitä mieltä, ettei seuralainen tai oma terveydentila muuttaisi heidän itsepalveluiden käyttöaikomustaan, paitsi tilanteissa, joissa joku haluaa innostuneesti heidän käyttävän itsepalvelua. Noin puolet vastaajista koki innostuneen seuralaisen vaikuttavan käyttöaikomukseen jollakin tavalla. Tilauksen vaikeusasteella tai tuotteiden tunnettavuudella ei suurimmalle osalle ollut vaikutusta heidän aikomukseensa käyttää uutta itsepalvelun

kosketusnäyttö-tilausautomaattia pikaruokaravintolassa.

Tämän jälkeen vastaajilta tiedusteltiin, mitä vastaajat tekisivät tilanteessa, jossa *itsepalvelu olisi ainoa mahdollinen tilausmenetelmä*. Seuraava kuvio 31 havainnollistaa vastaajien suhtautumista, silloin kun itsepalvelu on ainoa palvelumuoto.



Kuvio 31. Vastaajien suhtautuminen itsepalvelun ollessa ainoa palvelumuoto. (N=348).

Suurin osa vastaajista käyttäisi palvelua, vaikka itsepalvelu olisi ainoa mahdollinen palvelumuoto. Noin 10 % vastaajista jättäisi palvelun käyttämättä silloin, kun heillä ei ole mahdollisuutta henkilökohtaiseen palveluun asiakaspalvelijan kanssa.

5.3.4 Itsepalvelun käyttöaikomusta muokkaavat tilannetekijät

Seuraavaksi haluttiin selvittää, muuttaako vastaajan alkuperäinen aikomus käyttää uutta itsepalvelua sitä, miten vastaajat kokivat tilannetekijöiden muuttavan itsepalveluiden käyttöaikomusta. Vastauksien välisiä eroja lähdettiin selvittämään varianssianalyysin avulla. Ensimmäiseksi selvitettiin, ovatko muuttujat normaalisti jakautuneita. Normaalisuustestistä selvisi, etteivät mitkään muuttujista olleet normaalisti jakautuneita. Ainoastaan kahdessa tilannetekijässä varianssit olivat yhtä suuret, jolloin käytettiin parametrista Anova-testiä. Näin ollen ”olet tilaamassa vain yhtä tuotetta tai aterialla” ja ”tuotteet ovat sinulle entuudestaan tuttuja” -tilannetekijöissä käytettiin parametrista testiä selvittämään löytyisikö alkuperäisten käyttöaikomusten välisiä eroja. Loput tilannetekijöistä tutkittiin ei-parametrisillä Kruskal–Wallis-testillä.

Tämän jälkeen tarkasteltiin, muuttuuko vastaajan alkuperäinen aikomus käyttää itsepalvelua *jonotusajan pidentyessä*. Vastaajien alkuperäisten käyttöaikomusten välisiä eroja tarkasteltiin ei-parametrisen testin avulla. Tilastollisesti merkitseviä eroja ryhmien välillä oli havaittavissa *jonotusajan pidentyessä* –ominaisuudessa (p-arvo 0,00). Parittaisessa vertailussa selvisi, että ”kyllä, pienin varauksin” vastanneiden henkilöiden käyttöaikomukset poikkesivat eniten muiden ryhmien vastauksista. Heidän käyttöaikomuksensa muuttuisi eniten kyseisen tilannetekijän takia. ”Kyllä, pienin varauksin” sekä ”kyllä ehdottomasti” vastanneiden henkilöiden itsepalveluiden käyttöaikomukset muokkautuisivat enemmän kuin ”vain pakon edessä” tai ”en missään tapauksessa” vastanneiden. Alkuperäisellä käyttöaikomuksella ei kuitenkaan ollut vaikutusta siihen, miten vastaajat arvioivat sen, miten *jonotusajan lyheneminen käyttäessä itsepalvelua* muuttaisi heidän itsepalveluiden käyttöaikomusta.

Vastaajilta kysyttiin, muuttuisiko heidän alkuperäinen itsepalvelun käyttöaikomuksensa, jos he huomaisivat, että *heidän taakseen alkaisi kiertyä jonoa ja ravintola alkaisi täytyä ihmisistä*. Kruskal–Wallisin-testin mukaan alkuperäisellä käyttöaikomuksella oli tilastollisesti merkitseviä eroja siihen, miten käyttöaikomus muuttuisi *kiertyvän jonon ja ravintolan ihmisten täyttymisen* (p-arvo 0,00) takia. Parittaisessa vertailussa selvisi, että ”kyllä, pienin varauksin” vastanneiden ja muiden vastanneiden välillä oli eroja siihen, miten tilannetekijä muuttaisi alkuperäistä itsepalvelun käyttöaikomusta. ”Kyllä, pienin varauksin” vastanneet henkilöt muuttaisivat käyttöaikomustaan enemmän kuin, ”kyllä ehdottomasti”, ”vain pakon edessä” sekä ”en missään tapauksessa” vastanneet henkilöt. Ainoastaan ”vain pakon edessä” vastanneiden henkilöiden käyttöaikomukset eivät muuttuisi millään tavalla tilannetekijän takia.

Seuraavaksi tutkittiin, miten se, että vastaaja olisi *välttänyt ruuhka-ajan ja ravintolassa olisi korkeintaan muutama asiakas* muuttaisi hänen alkuperäistä aikomustaan käyttää itsepalvelua. Tämän tilannetekijän kohdalla löytyi tilastollisesti merkitseviä eroja (p-arvo 0,00) itsepalveluiden käyttöaikomukseen muuttumisessa. Parittaisen vertailun mukaan ”kyllä, pienin varauksin” -vaihtoehdon vastanneet kokivat kyseisen tilannetekijän muuttavan heidän käyttöaikomustaan enemmän, kuin ”kyllä ehdottomasti”, ”vain pakon edessä” sekä ”en missään tapauksessa” vastanneiden. Tässä tapauksessa ”en missään tapauksessa” -vastanneille tilannetekijällä ei ollut minkäänlaista vaikutusta käyttöaikomukseen. ”Kyllä, ehdottomasti” ja ”en missään tapauksessa” vastanneiden välillä oli myös havaittavissa tilastollisesti merkitseviä eroja siihen, miten he kokivat tilannetekijän muuttavan heidän aikomustaan käyttää itsepalvelua. ”Kyllä, ehdottomasti” vastanneille kyseisellä tilannetekijällä olisi enemmän vaikutusta käyttöaikomukseen kuin ”en

missään tapauksessa” vastanneilla, mutta kuitenkin vähemmän kuin ”kyllä, pienin varauksin” vastanneille henkilöille.

Tämän jälkeen haluttiin tietää, muuttuisiko vastaajien alkuperäinen aikomus käyttää itsepalvelua, jos he *saisivat tilauksen halvemmalla silloin, kun he käyttäisivät itsepalvelua*. Kruskal–Wallisin -testin mukaan ryhmien välillä oli tilastollisesti merkitseviä eroja havaittavissa yllämainitun tilannetekijän kohdalla (p-arvo 0,010). Parittaisen vertailun mukaan ”en missään tapauksessa” -vaihtoehdon valinneiden vastaajien vastaukset poikkesivat ”vain pakon edessä, ”en osaa sanoa” ja ”kyllä, pienin varauksin” -vastauksista. ”En osaa sanoa” vastanneiden käyttöaikomus muuttuisi eniten, jos he saisivat tilauksen halvemmalla. Myös ”vain pakon edessä” sekä ”kyllä, pienin varauksin” vastanneiden käyttöaikomukset muuttuisivat enemmän kuin ”en missään tapauksessa” -vastanneiden aikomukset käyttää itsepalveluita.

Alkuperäiseen käyttöaikomukseen vaikuttavia tilastollisesti merkitseviä eroja oli myös havaittavissa silloin, kun vastaajalla *oli kova kiire* (p-arvo 0,00). Parittaisessa vertailussa selvisi, että ”en missään tapauksessa” vastanneiden alkuperäinen käyttöaikomus ei muuttuisi lainkaan verrattuna ”kyllä ehdottomasti” ja ”kyllä pienin varauksen” vastanneiden käyttöaikomuksiin. ”Kyllä, pienin varauksin” -vastanneiden käyttöaikomus muuttuisi enemmän, kuin ” kyllä, ehdottomasti” ja ”vain pakon edessä” -vastanneiden. Näin ollen, ”kyllä, pienin varauksin” -vastanneiden alkuperäinen aikomus käyttää itsepalveluita muuttuisi muihin nähden (paitsi ”en osaa sanoa” vastanneiden nähden) eniten silloin, kun heillä olisi kova kiire.

Tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia käyttöaikomusten muutoksien välillä löytyi myös silloin, kun vastaajat kuvittelivat olevansa pikaruokaravintolassa *kipeänä* (p-arvo 0,00). Parittaisen vertailun mukaan ”en missään tapauksessa” vastanneiden aikomukset käyttää itsepalvelua muuttui vähemmän kuin ”vain pakon edessä” -vastanneiden. Vastaavasti ”kyllä, ehdottomasti” -vastanneiden käyttöaikomusten muuttuivat vähemmän kuin ”kyllä, pienin varauksin” -vastanneiden. Muiden ryhmien välisiä eroja ei ollut havaittavissa.

Kun selvitettiin, vaikuttaako tilanne, *jossa vastaajalla on paljon tavaroita mukanaan*, heidän alkuperäiseen aikomukseensa käyttää itsepalvelua, selvisi, että tilastollisesti merkitseviä eroja oli havaittavissa (p-arvo 0,00). Parittaisen vertailun avulla selvisi, että ”kyllä, pienin varauksen” vastausvaihtoehdon valinneet henkilöt muuttaisivat käyttöaikomustaan todennäköisemmin kuin ”kyllä, ehdottomasti”, ”vain pakon edessä” sekä ”en missään tapauksessa” vastanneet henkilöt.

Tilanteessa, jossa vastaajalla olisi *seuralaisena henkilö, joka voi auttaa itsepalveluiden käytössä*, löytyi myös tilastollisesti merkitseviä eroja vastanneiden kesken (p-arvo 0,00). Parittaisen vertailun mukaan ”en osaa sanoa” vastanneet muuttaisivat käyttöaikomustaan todennäköisemmin kuin muut vastaajat. ”Kyllä, pienin varauksin” -vastanneiden henkilöiden aikomukset poikkesivat ”kyllä, ehdottomasti” -vastanneiden aikomuksista siten, että ”kyllä, pienin varauksin” -vastanneet muuttaisivat alkuperäistä käyttöaikomustaan todennäköisemmin kuin ”kyllä, ehdottomasti” -vastanneet henkilöt.

Alkuperäisellä itsepalvelun käyttöaikomuksella oli myös tilastollisesti merkitystä silloin, kun vastaajalla olisi *seurassaan monta tuttua, jotka seuraisivat vierestä hänen itsepalvelun käyttöä* (p-arvo 0,00). Parittaisella vertailulla selvisi, että ”kyllä, pienin varauksin” -vastanneiden vastaukset poikkesivat ”en missään tapauksessa” ja ”kyllä, ehdottomasti” -vastanneiden vastauksista. Tämän tilannetekijän kohdalla ”kyllä, pienin varauksin” -vastanneiden henkilöiden itsepalveluiden käyttöaikomus muuttuisi enemmän kuin ”en missään tapauksessa” ja ”kyllä ehdottomasti” vastanneiden.

Seuraavaksi tarkasteltiin, onko alkuperäisellä käyttöaikomuksella eroja siihen, muuttuisiko vastaajien alkuperäinen aikomus käyttää itsepalvelua, jos *hänen seuralaisenaan olisi joku, joka innostuneesti haluaa hänen kokeilevan kosketusnäyttöä* (p-arvo 0,00). Parittaisen vertailun mukaan ”en missään tapauksessa” -vastanneiden vastaukset poikkesivat ”kyllä, pienin varauksin” sekä ”en osaa sanoa” vastanneiden vastauksista. ”En missään tapauksessa” -vastanneiden käyttöaikomukset eivät todennäköisesti muuttuisi tai eivät muuttuisi lainkaan, kun taas ”en osaa sanoa” sekä ”kyllä, pienin varauksin” vastanneiden käyttöaikomukset saattaisivat muuttua tai muuttuisivat innokkaan seuralaisen vaikutuksesta. ”Kyllä, ehdottomasti” vastanneiden käyttöaikomus ei todennäköisesti muuttuisi ”kyllä, pienin varauksin” vastanneisiin verrattuna.

Kysyttäessä vaikuttaisiko se, että vastaajalla olisi *lapsia mukanaan*, alkuperäiseen itsepalvelun käyttöaikomukseen, löytyi tilastollisesti merkitseviä eroja vastaajien kesken (p-arvo 0,00). ”En missään tapauksessa” sekä ”vain pakon edessä” vastanneilla tilannetekijä ei muuttaisi käyttöaikomusta, kun taas ”kyllä, pienin varauksin” vastanneilla se saattaisi muuttua. ”Kyllä, pienin varauksin” vastaajien käyttöaikomus muuttuisi myös todennäköisemmin kuin ”kyllä, ehdottomasti” vastanneiden käyttöaikomukset. Sama ilmiö oli havaittavissa siinä tapauksessa, että vastaajalla olisi *iäkkäämpi henkilö mukanaan* (p-arvo 0,00). ”Kyllä, pienin varauksin” vastanneilla henkilöillä tilannetekijä muuttaisi todennäköisemmin käyttöaikomusta kuin ”kyllä, ehdottomasti” tai ”vain

pakon edessä” vastanneilla henkilöillä.

Vastaajilta kysyttiin muuttaisiko se, että he *ovat tilaamassa montaa eri tuotetta tai ateriaa*, alkuperäistä kosketusnäyttöautomaatin käyttöaikomusta. Kruskal–Wallisin-testillä selvisi, että kyseisessä muuttujassa oli ryhmien välillä havaittavissa (p-arvo 0,00) tilastollisesti merkitseviä eroja. Parittaisessa vertailussa selvisi, että ”kyllä, pienin varauksin” vastaajien käyttöaikomukset muokkautuisivat enemmän kuin muiden henkilöiden. ”Kyllä, pienin varauksin” vastaajilla käyttöaikomus saattaisi muuttua enemmän kuin ”vain pakon edessä”, ”kyllä ehdottomasti” sekä ”en missään tapauksessa” vastaajilla. ”Ei missään tapauksessa” vastaajilla tilannetekijä ei vaikuttaisi käyttöaikomukseen millään tavalla.

Olet tilaamassa yhtä tuotetta tai ateriaa sekä tuotteet ovat sinulle entuudestaan tuttuja -tilannetekijöiden vaikutusta alkuperäiseen itsepalvelun käyttöaikomukseen tutkittiin parametrisen Anova-testin avulla varianssien ollessa yhtä suuret. Testin mukaan molempien tilannetekijöiden kohdalla alkuperäisellä käyttöaikomuksella oli tilastollisesti merkitseviä vaikutuksia. Tukey HSD -parittaisen vertailun mukaan sekä *olet tilaamassa yhtä tuotetta tai ateriaa* (p-arvo 0,002) että *tuotteet ovat sinulle entuudestaan tuttuja* (p-arvo 0,002) -tilannetekijät muuttaisivat ”kyllä, pienin varauksin” vastanneiden käyttöaikomusta todennäköisemmin kuin ”kyllä ehdottomasti” vastanneiden. Tilannetekijät eivät tilastollisesti merkitsevästi muuttaisi muiden vastaajien alkuperäistä aikomusta käyttää itsepalvelua.

Kruskal–Wallisin ei-parametrisellä testillä tutkittiin (varienssien ollessa erisuuruiset) onko alkuperäisellä käyttöaikomuksella vaikutusta siihen, miten vastaajat suhtautuivat tilanteeseen, jossa *tuotteet olivat vastaajalle entuudestaan tuntemattomia*. Tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia tilannetekijän kohdalla löytyi (p-arvo 0,00) vastaajien välillä. Parittaisessa vertailussa selvisi, että tämä tilannetekijä saattaisi muuttaa ”kyllä, pienin varauksin” vastanneiden käyttöaikomusta enemmän kuin ”kyllä ehdottomasti”, ”vain pakon edessä” sekä ”en missään tapauksessa” vastanneiden aikomuksia käyttää itsepalvelua.

5.4 Asiakkaiden odotukset uusia itsepalveluita kohtaan

Asiakkaiden odotuksia itsepalveluita kohtaan muokkaavat asenteiden ja tilannetekijöiden lisäksi myös tunteet. Tästä syystä vastaajilta tiedusteltiin myös, millaisia tunteita uuden itsepalvelunmuodon lisääminen palvelutarjontaan heissä herätti. Suuri osa vastaajista koki myönteisiä tunteita itsepalveluiden lisääntymisestä. Ainoastaan noin 10 % vastaajista koki

saaneensa myös negatiivisia tuntemuksia itsepalveluiden lisääntymisestä. Alla olevaan taulukkoon 32 on listattu tunteita, jotka kyseinen skenaario herätti. Siihen on myös listattu tunteita, joita tutkija ei osannut ennalta määrittää ja jotka tulivat esiin ”jokin muu” -vaihtoehdon avulla.

Taulukko 32. Skenaarion herättämät tunteet.

Positiivisuutta	45,40 %
Innostuneisuutta	34,50 %
Ei herätä tunteita lainkaan	31,60 %
Viihdyttävyyttä	28,20 %
Helpottuneisuutta	19,80 %
Ärsyttävyyttä	11,20 %
Turhautuneisuutta	10,60 %
Jokin muu	8,90 %
Stressiä	8,60 %
Iloisuutta	7,20 %
Negatiivisuutta	6,60 %
Närkästyneisyyttä	6,30 %
Ahdistuneisuutta	3,20 %
Pelokkuutta	2,90 %
Uteliaisuutta	2,80 %
Kiinnostuneisuutta	1,80 %
Suuttumusta	1,70 %
Mielenkiintoa	1,20 %
Pelkoa työpaikkojen menettämisen puolesta	1,20 %
Paniikkia	0 %

Vastaajille annettiin myös mahdollisuus vapaamuotoisesti ilmaista, millaisia tunteita kyselyssä käytetty skenaario heissä herätti. Seuraavaksi on lainattu joitakin vastaajien lisäämiä kommentteja itsepalveluihin liittyvistä tunteista. Kyseisten kommenttien tulkitaan tässä yhteydessä edustavan myös otteita odotuksista uutta itsepalvelua kohtaan.

Positiivisia odotuksia itsepalveluita kohtaan:

”Tyytyväisyyttä, jos voin säästää aikaa.” (Mies 26–32-vuotias.)

”Varmuutta. Uskon tilauksen menevän oikein, sillä olen itse vastuussa siitä.” (Nainen 19–25 vuotias.)

”Ei ole sosiaalista painetta päättää nopeasti aterian kokonaisuutta.” (Nainen 33–38 vuotias.)

”Odotuksen nopeutuneesta palvelusta” (Mies 26–32 vuotias.)

”Mukava kun molemmat vaihtoehdot ovat mahdollisia (sekä itsepalvelu+perinteinen)” (Nainen 45–52 vuotias.)

Negatiivisia odotuksia itsepalveluita kohtaan:

”Pelokkuuden tunteen tulevaisuuden palvelualojen työpaikkojen puolesta.” (Mies 26–32 vuotias.)

”Pelottaa, että automaatti vie opiskelijoiden työpaikat.” (Mies 39–45 vuotias.)

”Epäilyä palvelun toimivuutta kohtaan” (Mies 26–32 vuotias.)

”Liian kliininen tapahtuma. Ei minkäänlaista kontaktia ihmiseen! En pidä!” (Nainen 33–38 vuotias.)

Kyselyn lopussa vastaajille annettiin mahdollisuus vapaasti kommentoida itsepalveluihin liittyviä asioita. Vapaissa kommenteissa nousi esiin kyselyn herättämiä ajatuksia itsepalveluista sekä niiden käytöstä. Seuraavassa esimerkkejä näistä.

”Mielestäni itsepalvelut sopivat joihinkin tilanteisiin loistavasti mutta varauksella suhtaudun siihen että ihmiset korvataan koneilla. Esim. Helsingissä metron automatisointi on mielestäni erittäin huono idea.” (Nainen 33–38 vuotias.)

”Nopeuttavat asioiden hoitamista huomattavasti, kunhan palvelu on tarvittaessa saatavilla luotettavasti myös toista reittiä (esim. itsepalvelu ei toimi).” (Mies 26–32 vuotias.)

”Asiakkaalle tutut tuotteet houkuttavat käyttämään palvelua, samoin palvelun nopeutuminen ja maksamisen helpottuminen.” (Mies 33–38 vuotias.)

”Olisi ihan sama käyttäisinkö itsepalvelua vai kassaa. Riippuu kummassa on jonoa ja mahdollisesti aiemmasta käyttökokemuksesta.” (Mies 26–32 vuotias.)

Vapaissa kommenteissa oli nähtävissä, etteivät vastaajat pidä itsepalvelua yksittäisenä erillisenä osana palvelua. He korostavat palvelukokemuksen merkitystä ja siitä, kuinka vuorovaikutustilanne asiakaspalvelijan kanssa koetaan osana palvelukokonaisuutta. Alla olevista vastaajien kommenteista voidaan myös nähdä se, miten he kokivat itsepalveluiden muuttavan heidän kokemaansa palvelun laatua.

”Vaikken vastusta itsepalvelua vaikkapa ravintolassa, enkä edistystä muutenkaan, on mielestäni ensiarvoisen tärkeää ja todella mukavaa että asiakasta palvellaan. Ravintolassa käyminenkin on mielestäni hyvin kokonaisvaltainen kokemus ja arvostan todella jos minulle osataan suositella juomia, kertoa miten ruoka on tehty, mistä raaka-aineista ym. Mielestäni jokapäiväisessä elämässä ihmisten kohtaaminen on parasta, joten en haluaisi vaihtaa heitä koneisiin mistään hinnasta. Ja hyvästä asiakaspalvelusta olen aina valmis maksamaan ekstraa.” (Nainen 26–32 vuotias.)

”Itsepalvelut soveltuvat moniin tilanteisiin, mutta esim. ruokaa tilatessa näkisin asiakaspalvelun olevan myös osa kokonaisuutta. Toisaalta esim. huonekalukaupassa olen huomannut selfcheckout-kassojen nopeuttavan kaupasta poispääsyä huomattavasti. Ravintolaesimerkissä kokisin itsepalvelun ainoana vaihtoehtona asiakkaan törkeänä laiminlyömisenä.” (Mies 26–32 vuotias.)

”Todennäköisesti poistuisin ravintolasta periaatteesta, koska asiakaspalvelun puuttuminen antaa kuvan heikosta laadusta. Ihmisille pitää antaa mahdollisuus valita, vaikka palvelupäätte olisikin saatavilla.” (Nainen 33–38 vuotias.)

”Itse pidän ihmiskontaktista ja hyvästä asiakaspalvelusta. Ilman ihmisiä en osaa varmasti sanoa osaisinko luottaa kyseiseen tapahtumaan...?” (Nainen 33–38 vuotias.)

Vastaajia puhututti myös se, millaisia ajatuksia palvelukokonaisuuksien muutokset herättivät. Alla on pari otetta vastaajien kommenteista.

”Suomalainen itsepalvelukulttuuri pyrkii ulkoistamaan jo ennestään huonon asiakaspalvelun niin, ettei palveluntarjoajalla ole vastuuta enää tilanteessa muuten kuin koneen kautta. Itsepalvelu on hyvä asia, jos se toimii saumattomasti asiakaspalvelun osana, mutta missään tapauksessa itsepalvelu ei voi korvata asiakaspalvelutilannetta täysin. Kokemukseni itsepalvelusta ovat lähes täysin negatiiviset, lukuun ottamatta lentokentän check-iniä....” (Mies 26–32 vuotias.)

”Miksi maksavan asiakkaan tulisi tehdä kaikki työ itse?” (Nainen 33–38 vuotias.)

Ikääntyvän väestön rooli palvelussa herätti vastaajissa ajatuksia. Monet olivat huolissaan heidän osaamisestaan, mahdollisuuksistaan sekä kyvyistään käyttää itsepalveluita. Alla on muutamia lainauksia saaduista kommenteista.

”Haasteena on ikääntyvä väestö ja kuinka olla syrjäyttämättä tätä ryhmää palveluista.” (Mies 26–32 vuotias.)

”Minusta se ei ikinä pitäisi olla ainut vaihtoehto. Pystyn kyllä itse käyttämään vaivatta mutta monet iäkkäät henkilöt eivät osa.” (Nainen 25–30 vuotias.)

”Kokeilemalla oppii. Tuskin virhevalinnan jälkeen olisi velvollinen ottamaan ihan mitä sattuu!!!” (Nainen 53–59 vuotias.)

Epäilystä itsepalveluiden toimivuutta kohtaan oli havaittavissa vastaajien keskuudessa. Asiakaspalvelun merkitys ja sen saatavuus ongelmatilanteissa koettiin tärkeänä, kuten seuraavista lainauksista voidaan nähdä:

”Eräissä ravintolassa voi tilauksen tehdä joko tabletilla tai tarjoilijalta. Kyseinen tabletti ei toiminut kunnolla ja sen akku tyhjeni kesken tilauksen. Ei hyvä. Lopputulos ratkaisee, ei väline.” (Mies 53–59 vuotias.)

”Itsepalveluiden lisääntyminen on mielestäni hyvä asia, kunhan apua on ongelmatilanteissa saatavilla nopeasti suomeksi joko kasvokkain tai puhelimitse.” (Nainen 26–32 vuotias.)

”Oma käyttöaikomukseni luultavasti riippuisi siitä, että minkälaiset ohjeet ja/tai käyttöliittymä mahdollisella palvelulla olisi, jos se toimisi luotettavasti ja moitteettomasti sekä olisi helppokäyttöinen, en näkisi syytä miksei sitä voisi käyttää. Vastaavasti jos siinä olisi puutteellinen ohjeistus ja hankala käyttöliittymä, todennäköisesti hetken kokeiltuani sitä marssisin toiseen paikkaan kiukkuisena siitä, että yksinkertainen asia on saatu tehtyä liian monimutkaiseksi.” (Mies 26–32 vuotias.)

Kuten yllä olevista kommenteista ja lainauksista voidaan nähdä, herättää itsepalveluiden lisääntyminen vastaajissa erilaisia tunteita ja ajatuksia. Vaikka itsepalveluiden lisääntyminen koetaan monelta osin myönteiseksi, herättää se huolenaiheita monessa. Erityisen vahvasti pohdinnan aiheeksi kuitenkin määräytyi asiakkaiden rooli palvelussa, palveluiden saatavuus kaikille ikäryhmille sekä palvelun laatu.

6 Tulosten tarkastelu ja analysointi

Seuraavaksi tarkastellaan saatuja tuloksia sekä tullaan yhdistämään tutkielman teoriaosuus saatuihin empiirisiin tuloksiin. Lopuksi esitellään empiiristen tutkimuksen tulosten perusteella laadittu viitekehys.

6.1 Tulosten tarkastelu

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys perustui siihen, että asiakkaiden odotukset vaikuttavat asiakkaiden asenteisiin. Asiakkaiden asenteet itsepalveluita kohtaan puolestaan rakentuisivat kolmesta eri osa-alueesta: itsepalveluiden ominaisuuksista, asiakkaiden ominaisuuksista sekä aikaisemmista itsepalveluiden käyttökokemuksista. Asiakkaiden asenteiden yhdistettynä tilannetekijöihin oletettiin vaikuttavan asiakkaiden aikomukseen käyttää uutta itsepalvelua. Seuraavaksi tullaan yhdistämään teoreettinen osuus tutkimustuloksiin sekä tarkastelemaan niiden yhtenäisyyksiä.

Teoreettisen viitekehysten mukaan asiakkaiden asenteisiin itsepalveluita kohtaan vaikuttaisivat itsepalveluiden ominaisuudet. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että suurin osa teoreettisessa viitekehyksessä esiteltyjen itsepalveluiden ominaisuuksista koettiin tärkeäksi itsepalveluissa. Erityisen tärkeäksi koettiin tiedon paikkansa pitävyys, helppokäyttöisyys, toimivuus, käytännöllisyys, luotettavuus, turvallisuus, selkeys/navigoinnin helppous, nopeus, hallittavuus sekä tiedon ajankohtaisuus. Näin ollen voidaan vahvistaa tämän tutkimuksen antavan samankaltaisia tuloksia kuin Dabholkarin ja Bagozzin (2002), Weijtersin ym. (2007), Leen ym. (2011) sekä Wangin ym. (2012) tutkimukset siitä, että itsepalveluiden helppokäyttöisyys sekä käytännöllisyys vaikuttavat asiakkaiden asenteisiin itsepalveluita kohtaan.

Voidaan myös todeta tämän tutkimuksen antavan samansuuntaisia ajatuksia kuin Weijtersin ym. (2007) sekä Wangin ym. (2012) tutkimukset, joiden mukaan itsepalveluiden luotettavuus ja sähköisen palvelun kokonaislaatu olisi merkittävä tekijä asiakkaiden asenteiden muodostumisessa itsepalveluita kohtaan. Weijtersin ym. (2007) ehdottamaa itsepalveluiden toimivuutta (suorituskyky) sekä Wangin ym. (2012) määrittämiä itsepalveluiden hallintaan viittaavia ominaisuuksia, voidaan tämän tutkimuksen perusteella pitää merkittävinä asiakkaiden itsepalveluiden asenteeseen vaikuttavina tekijöinä. Tämän tutkimuksen avulla voidaan myös vahvistaa yhteyksiä Fassnachin ja Koesen (2006) sähköisten palveluiden laadun mittaristoon, jonka mukaan toimintaympäristön laadulla, toimittamisen laadulla sekä lopputuloksen laadulla on itsepalvelussa suuri merkitys

asiakkaille.

Vastoin teoreettista viitekehystä itsepalveluiden hauskuudella ja uutuudella ei tämän tutkimuksen mukaan koettu olevan merkittävää vaikutusta asiakkaiden asenteen rakentumisessa. Myöskään itsepalvelun ulkoasulla ei voitu vahvistaa olevan merkittävää asemaa itsepalveluiden asenteen muodostumisessa. Näin ollen ei voida tukea Dabholkarin ja Bagozzin (2002) sekä Wang ym. (2012) ajatusta siitä, että itsepalveluiden uutuus olisi merkittävä tekijä asiakkaiden asenteiden muodostuksessa itsepalveluita kohtaan. Tämän tutkimuksen perusteella ei myöskään löytynyt samankaltaisia tuloksia Weijters ym. (2007) tutkimuksen kanssa, jonka mukaan itsepalveluiden hauskuus tai uutuus yleisesti lisää asiakkaiden uutuuden viehätystä tai antaisi jotain odottamatonta iloa itsepalveluita käyttäessä. Voidaan siis todeta, että asiakkaille itsepalveluiden ominaisuuksissa tärkeintä on se, että ne ovat käytännöllisiä, niissä olevat tiedot pitävät paikkansa ja ovat ajankohtaisia, niitä on helppo käyttää ja niiden toiminta ja lopputulos ovat koko palveluprosessin ajan nopeita, selkeitä, toimivia, luotettavia sekä turvallisia. Niiden uutuus, ulkonäkö tai hauskuus sen sijaan ovat toissijaisia ominaisuuksia, joilla ei ole juurikaan merkitystä asiakkaille.

Teoreettisessa viitekehyksessä asiakkaiden asenteisiin itsepalveluita kohtaan vaikuttivat asiakkaiden henkilökohtaiset ominaisuudet. Tässä tutkimuksessa tuli pääkomponenttianalyysin avulla esiin 13 tekijää, jotka vaikuttavat asiakkaiden asenteisiin itsepalveluita kohtaan. Teoreettista viitekehystä tukevia tekijöitä olivat vastahakoisuus, kyvykkyys tai uskomus omista kyvyistä käyttää teknologiaa, vuorovaikutuksen tarve, luontainen elämishakuisuus, roolin selkeys sekä itsetietoisuus. Tämä tutkimus antaa näin ollen samankaltaisia tuloksia kuin Dabholkarin ja Bagozzin (2002) tutkimus, jonka mukaan asiakkaiden kyvykkyys, luontainen elämishakuisuus, vuorovaikutuksen tarve sekä itsetietoisuus vaikuttavat asiakkaiden asenteisiin itsepalveluita kohtaan. Alkuperäisestä teknologivalmiudesta löydettiin tämän tutkimuksen perusteella optimismi, epävarmuus sekä epämukavuus -osa-alueita, jolloin saatiin kolme uutta tekijää: positiivinen usko itsepalveluita kohtaan, teknologian aiheuttama epämukavuus sekä epävarmuus teknologian turvallisuudesta.

Näin ollen voidaan vahvistaa tämän tutkimuksen antavan samankaltaisia tuloksia teknologiavalmiuden kolmesta osa-alueesta kuin Parasuramanin (2000), Liljanderin ym. (2006) sekä Geldermanin ym. (2011) tutkimukset. Teknologiavalmiuden innovatiivisuus-alueen oleellisuutta ei tämän tutkimuksen perusteella pystytty vahvistamaan. Tutkimustuloksien perusteella voidaan kuitenkin löytää yhtäläisyyksiä Wangin ym. (2012) tutkimustuloksista, joiden mukaan vuorovaikutuksen tarve, vastahakoisuus sekä osittain teknologiavalmius vaikuttaisivat asiakkaiden

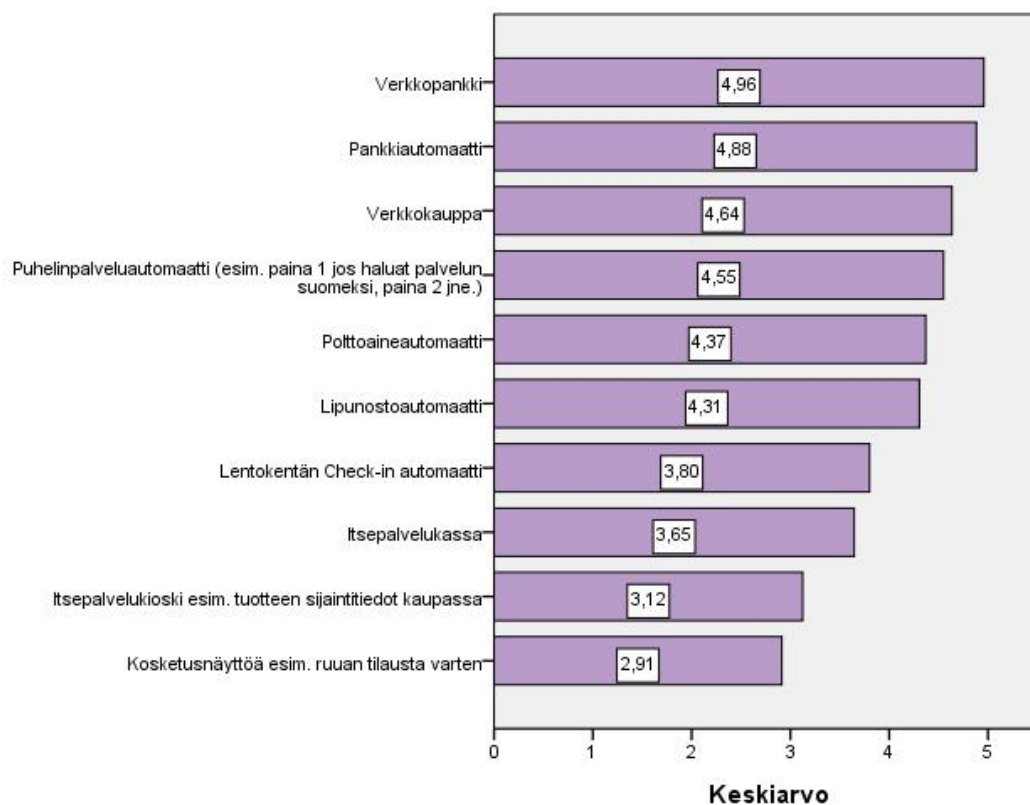
asenteeseen itsepalveluita kohtaan. Sen sijaan tämän tutkimuksen perusteella ei löydetty yhtäläisyyksiä Wangin ym. (2012) tutkimuksensa kanssa, jonka mukaan teknologia-ahdistus vaikuttaisi asiakkaiden asenteisiin itsepalveluita kohtaan. Ei myöskään löydetty samankaltaisia tuloksia kuten Leen ym. (2011) tutkimuks, jonka mukaan asiakkaan osallistuminen vaikuttaisi asiakkaiden asenteisiin itsepalveluita kohtaan. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan kuitenkin vahvistaa asiakkaan hallinnan tarpeen vaikuttavan asiakkaiden asenteeseen itsepalveluita kohtaan. Näin ollen tämän tutkimuksen perusteella on havaittavissa samankaltaisia viitteitä Walkerin ym. (2002) tutkimustuloksesta, jonka mukaan asiakkaan hallinnan tarve saattaa vaikuttaa itsepalveluiden omaksumiseen.

Asiakkaiden sisäinen motivaatio tuli esille teoriaosuudessa monessa yhteydessä. Meuter ym. (2005) kertoi sen olevan yksi syy, miksi asiakkaat käyttäisivät itsepalveluita. Zeithalm ym. (2006) mukaan asiakkaan sisäinen motivaatio vaikuttaa asiakkaiden odotuksien muodostumiseen palvelua kohtaan. Sisäistä motivaatiota esiteltiin myös asiakasvalmiuden yhteydessä, jolloin se olisi osatekijä, joka vaikuttaa asiakkaiden aikomuksiin käyttää itsepalveluita. Aikaisemmassa teoriassa sen ei kuitenkaan ole vahvistettu suoraan olevan tekijä, joka vaikuttaa asiakkaiden asenteeseen itsepalveluita kohtaan. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan kuitenkin sanoa, että sisäinen motivaatio vaikuttaa olennaisesti asiakkaiden asenteisiin itsepalveluita kohtaan.

Yllä olevien tekijöiden lisäksi löytyi yksi muuttuja, joka ei ollut teoreettisessa viitekehyksessä eli asiakkaiden epävarmuus uusissa tilanteissa. Tässä muuttujassa yhdistettiin hallinnan tarpeen sekä teknologia-ahdistuksen väittämiä. Uudessa muuttujassa tulee kuitenkin huomata, ettei kyse välttämättä ole asiakkaan tarpeesta hallita palvelua tai ahdistuksesta teknologiaa kohtaan. Pikemminkin on kyse siitä, että asiakasta saattaa ahdistaa uudet tilanteet ja hän toivoo saavansa tukea niissä tilanteissa tarvittaessa.

Tämän tutkimuksen perusteella saatiin samankaltaisia tuloksia kuin Wangin ym. (2012) tutkimus, jonka mukaan asiakkaiden aikaisempi käyttökokemus vaikuttaa asiakkaiden asenteeseen itsepalveluita kohtaan. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että suomalaiset asiakkaat käyttävät itsepalveluita, jolloin heidän aikaisemmat kokemukset vaikuttavat heidän asenteeseen itsepalveluita kohtaan. Tässä yhteydessä voidaan myös mainita se, että kyselyssä käytetyn skenaarion ruuantilaukseen käytettävä kosketusnäyttö-itsepalvelu pikaruokaravintolassa koettiin vielä uudeksi itsepalveluksi. Seuraava kuvio 32 havainnollistaa, miten usein vastaajat käyttävät seuraavia itsepalveluita. (5 = Usein, 4= Joskus, 3= Olen kerran kokeillut, 2= En ole vielä käyttänyt, 1= En tule

koskaan käyttämään).



Kuvio 32. Vastaajien aikaisemmat itsepalveluiden käyttökokemukset (N=348).

Verkkopankin ja pankkiautomaattien suurta käyttöä voitaneen selittää sillä, että pankkipalveluita on lähes mahdotonta olla käyttämättä, ja niiden palvelut ovat olleet itsepalveluiden edelläkävijöitä. Itsepalvelukioskien ja ruuan tilauksen kosketusnäyttö-itsepalvelun vähäinen käyttö voidaan taas puolestaan selittää sillä, ettei niiden saatavuus ole vielä ollut kovin kattavaa Suomessa. Erityisesti ruuantilauksen kosketusnäyttöautomaatit ovat toistaiseksi harvinaisuus suomessa.

Teoreettisessa viitekehyksessä demografisten tekijöiden uskottiin vaikuttavan asiakkaiden asenteisiin itsepalveluita kohtaan. Ne esiteltiin kuitenkin erillisenä asiakasominaisuuksien osana. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että demografiset tekijät vaikuttavat suurilta osin asiakkaiden asenteeseen itsepalveluita kohtaan. Tässä tutkimuksessa sukupuolten välisiä eroja oli havaittavissa siinä, että naisilla oli matalampi luontainen elämyshakuisuus sekä heikompi usko omiin kykyihinsä kuin miehillä. Näiden avulla voidaan mahdollisesti selittää, miksi naiset kokivat myös olevansa epävarmempia uusissa tilanteissa kuin miehet. Naisilla oli myös suurempi huoli teknologian turvallisuudesta sekä heikompi käsitys omasta roolistaan palvelussa kuin miehillä. Edellä mainitut tekijät voisi myös selittää minkä takia naiset kokivat enemmän teknologian

aiheuttamaa epämukavuutta kuin miehet. Näin ollen voidaan vahvistaa tämän tutkimuksen antavan samankaltaisia tuloksia kuin Weijtersin ym. (2007) sekä Reindersin ym. (2008) tutkimukset, joiden mukaan sukupuolten välisiä eroja olisi havaittavissa itsepalveluihin liittyvässä asenteen muodostumisessa.

Yllämainittujen tekijöiden lisäksi sukupuolten välisiä eroja oli myös havaittavissa heidän arvioidessa itsepalveluiden ominaisuuksien tärkeyttä. Naiset kokivat itsepalveluiden helppokäyttöisyyden, turvallisuuden, luotettavuuden, nopeuden, hallittavuuden, selkeyden/navigoinnin helppouden sekä itsepalvelun ulkoasun tärkeämmäksi kuin miehet. Tämän tutkimuksen perusteella ei kuitenkaan löydetty samankaltaisia havaintoja kuin Weijtersin ym. (2007) tutkimus, jonka mukaan miehet kokevat itsepalveluiden käytännöllisyyden tärkeämmäksi kuin naiset.

Nämä tulokset olivat myös ristiriitaiset Weijtersin ym. (2007) tutkimustuloksien kanssa, joiden mukaan iällä ei olisi merkitystä itsepalveluiden asenteen muodostumisessa. Tutkittaessa ikäluokkien välisiä eroja oli havaittavissa, että vanhemmat ikäluokat vastustivat itsepalveluita enemmän kuin nuoret ikäluokat. Tätä voisi mahdollisesti selittää sillä, että nuoremmilla ikäluokilla oli korkeampi luontainen elämishakuisuus kuin vanhemmilla ikäluokilla. Vanhempien ikäluokkien vastustusta itsepalveluita kohtaan voisi myös lisätä se, että heillä oli myös suurempi epävarmuus teknologian turvallisuudesta kuin nuoremmilla ikäluokilla. Vanhemmat ikäluokat olivat kuitenkin vähemmän itsetietoisia nuorempiin ikäluokkiin verrattuna. Ikäluokkien itsetietoisuuden erot voisivat mahdollisesti johtua siitä, että vanhemmissa ikäluokissa iän tuoma selkeys ja varmuus omasta itsestään voi vähentää huolta siitä, miten muut näkevät heidät.

Tämän tutkimuksen avulla saatiin samankaltaisia tuloksia kuin Weijtersin ym. (2007) tutkimus, jonka mukaan koulutustaso vaikuttaa asiakkaiden asenteisiin itsepalveluita kohtaan. Vaikka suoraa yhteyttä itsepalvelun uutuuden merkityksestä korkeasti ja matalammin kouluttautuneiden välillä ei löydetty, niin samankaltaista ilmiötä oli kuitenkin havaittavissa. Ylemmän korkeakoulutuksen suorittaneilla, vastaajilla oli korkeampi usko omiin kykyihinsä käyttää teknologiaa kuin ammatillisen koulutuksen suorittaneilla. Tämä selittänee sen miksi ammatillisen koulutuksen suorittaneet henkilöt kokivat enemmän teknologian aiheuttamaa epämukavuutta kuin ylemmän tutkinnon suorittaneet vastaajat. Samaa ilmiötä kuvaa ammattiryhmät, joiden mukaan opiskelijoilla oli heikompi uskomus omista kyvyistään kuin ylemmillä toimihenkilöillä. Useimmiten ylemmät toimihenkilöt ovat opiskelleet enemmän ja heillä on laajempi kokemus kuin opiskelijoilla, joka

takia heillä on korkeampi uskomus omista kyvyistään käyttää teknologiaa kuin alemmat toimihenkilöt.

Ammattiryhmien välisissä vertailuissa selvisi myös, että kotiäideillä tai -isillä oli huomattavasti heikompi käsitys omasta roolistaan palvelussa kuin opiskelijoilla, työntekijöillä sekä ylemmillä toimihenkilöillä. Tätä ilmiötä ei suoraan voida koulutuksen pohjalta tulkita, sillä kotiäidit tai -isät voivat hyvin olla korkeasti koulutettuja. Heikompi käsitystä roolista saattaisi johtua siitä, etteivät kotiäidit tai -isät välttämättä ole tietokoneiden tai tekniikan kanssa samalla tavalla tekemisissä kuin sitä päivittäin koulussa tai työssään käyttävät henkilöt. Tätä tukisivat myös tämän tutkimuksen tulokset siitä, että tietokoneen käyttötiheys vaikuttaa asiakkaiden asenteisiin itsepalveluita kohtaan. Tutkimuksen mukaan ”harvemmin kuin päivittäin tietokonetta käyttävillä” vastaajilla oli heikompi uskomus omista kyvyistään käyttää teknologiaa sekä heikompi näkemys omasta roolistaan kuin ”ainakin päivittäin tietokonetta käyttävillä” henkilöillä. ”Harvemmin kuin päivittäin tietokonetta käyttävillä” vastaajilla oli myös heikompi positiivinen usko itsepalveluita kohtaan.

Tietokoneen käyttötiheys vaikutti myös siihen, miten tärkeäksi itsepalveluiden ominaisuudet koettiin. ”Harvemmin kuin päivittäin tietokoneen käyttäjille” itsepalveluiden hauskuus-ominaisuus oli tärkeämpi kuin ”useita kertoja päivässä tietokonetta käyttävillä” vastaajille. ”Ainoastaan päivittäin tietokonetta käyttävät” vastaajat olivat kuitenkin epävarmempia uusissa tilanteissa kuin ”useita kertoja päivässä tietokonetta käyttävät” vastaajat. Näin ollen tämän tutkimuksen perusteella voidaan sanoa että demografisiin tekijöihin kuuluvat myös ammattiluokat sekä tietokoneen käyttötiheys.

Teoreettisesta viitekehystä poiketen asuinalueella havaittiin olevan merkitystä asiakkaiden asenteisiin itsepalveluita kohtaan muodostuessa. Asuinalueen eroja havaittiin siten, että maaseudulla asuvilla oli heikompi käsitys omista kyvyistään käyttää teknologiaa sekä matalampi luontainen elämishakuisuus verrattuna kaupungissa asuviin. Maaseudulla asuvilla oli myös huonommat itsepalveluiden ensi käyttökokemukset kuin esikaupunki tai lähiössä sekä kaupungin keskustassa asuvilla henkilöillä. Erikoista oli kuitenkin se, että maaseudulla asuvilla oli kuitenkin positiivisempi usko itsepalveluita kohtaan kuin kaupungin keskustassa asuvilla.

Kun tutkittiin, mitkä asennetekijät vaikuttaisivat eniten asiakkaiden aikomukseen käyttää itsepalveluita, saatiin regressioanalyysin avulla viitteitä siitä, että itsepalveluiden vastustus, vuorovaikutuksen tarve sekä itsepalveluiden aikaisemmat käyttökokemukset vaikuttavat

asiakkaiden aikomukseen käyttää itsepalvelua. Regressioanalyysin avulla voitiin löytää yhtäläisyyksiä muun muassa Wang ym. (2012) tutkimuksen kanssa, jonka mukaan vuorovaikutuksen tarve, itsepalveluiden aikaisemmat käyttökokemukset sekä itsepalveluiden vastustus voisivat vaikuttaa aikomukseen käyttää itsepalveluita. Se tukisi myös asiakasvalmiuden taustatekijöiksi ehdotettuja asiakasominaisuuksia. Erityisesti vuorovaikutuksen merkitystä on korostettu lähes jokaisessa itsepalveluiden asenteita sekä itsepalveluiden käyttöaikomuksia käsitelleissä tutkimuksissa.

Teoreettisen viitekehyksen mukaan asiakkaiden asenteiden lisäksi tilannetekijät muokkaavat heidän aikomustaan käyttää itsepalveluita. Tämän tutkimuksen avulla löytyi samankaltaisia tuloksia kuin Dabholkarin ja Bagozzin (2002) sekä Wangin ym. (2012) tutkimukset, joiden mukaan koettu jonotusaika muuttaa asiakkaiden aikomuksia käyttää itsepalveluita. Tämän tutkimuksen perusteella saadun kiire-tilannetekijän voidaan myös katsoa olevan viitteellinen jonotusajan merkityksellisyyden vahvistaja.

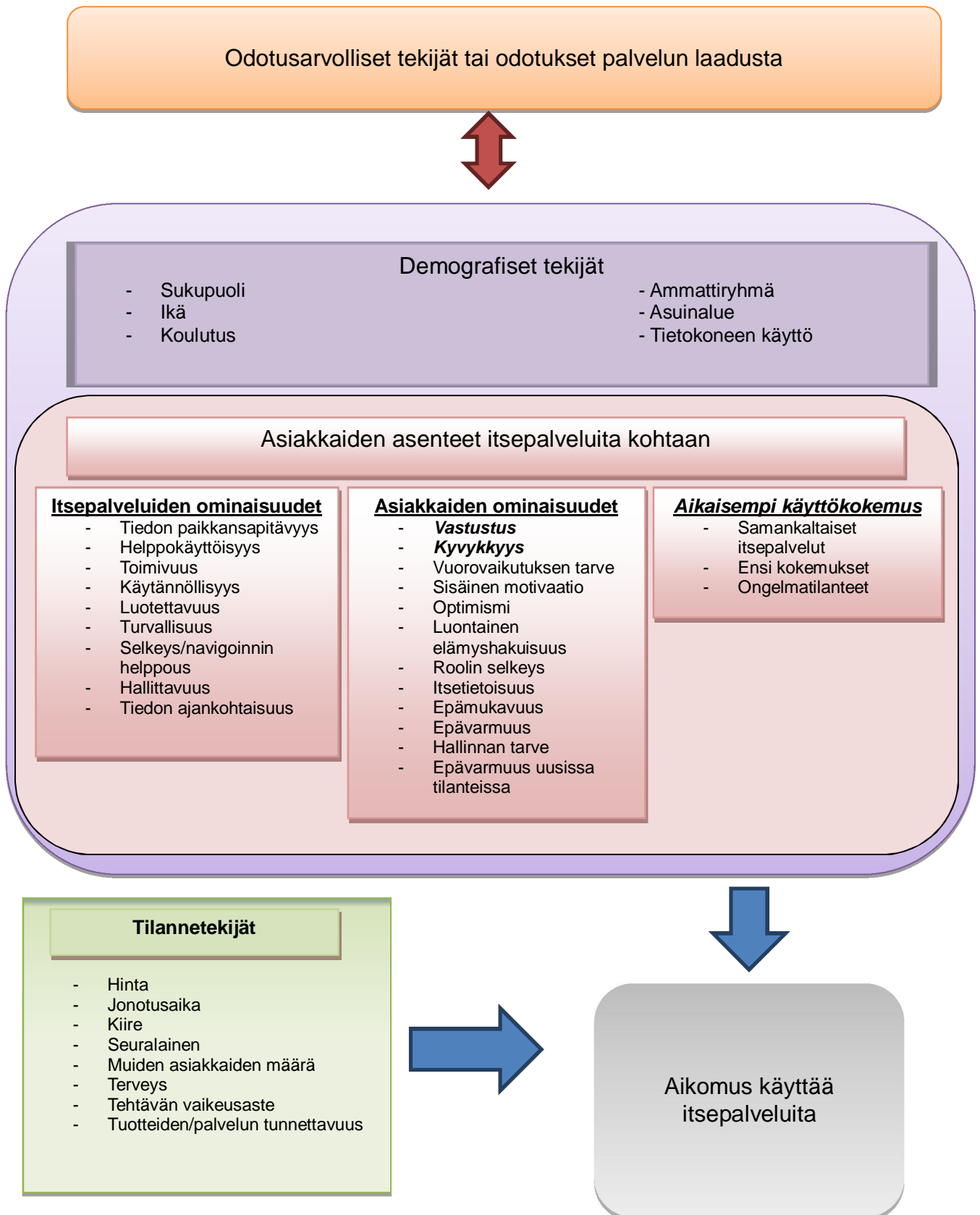
Sen sijaan Dabholkarin ja Bagozzin (2002) ehdottamalla sosiaalisella ahdistuksella ei tämän tutkimuksen perusteella ollut kovin suurta merkitystä itsepalveluiden käyttöaikomukseen. Ainoastaan noin 4 % vastaajista koki sen muuttavan heidän aikomustaan käyttää itsepalveluita täysin ja noin 17 % vastaajista oli sitä mieltä, että se saattaisi muuttaa heidän käyttöaikomustaan. Tämän tutkimuksen avulla oli myös havaittavissa samankaltaisia havaintoja kuin Wangin ym. (2012) tutkimus, jonka mukaan ostoseuralainen vaikuttaa itsepalveluiden käyttöaikomuksiin silloin, kun ostoseuralainen haluaa innostuneesti toisen kokeilevan itsepalvelua. Muissa tilanteissa tämän tutkimuksen mukaan seuralaisella ei ollut kovin suurta merkitystä itsepalveluiden käyttöaikomukseen. Teoreettisessa viitekehyksessä ei suoraan esitelty hinnan olevan merkityksellinen asiakkaan itsepalvelun käyttöaikomukseen vaikuttava tekijä. Asiakasvalmiuden yhteydessä Meuter ym. (2005) esittelivät ulkoisen motivaation vaikuttavan asiakkaiden itsepalveluiden käyttöaikomukseen. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan tukea ajatusta, jonka mukaan ulkoiset motivaatiotekijät kuten hinta vaikuttaa asiakkaiden aikomukseen käyttää itsepalveluita.

Koska vastaajien odotuksia on vaikea mitata palveluista, joita he eivät ole vielä käyttäneet, ei palvelun laadun odotuksia pyritty suoranaisesti selvittämään tässä tutkimuksessa. Vastaajien odotuksia itsepalveluista selvitettiin kuitenkin esimerkiksi roolin selkeyttä itsepalveluissa, vuorovaikutuksen merkitystä, vastahakoisuutta sekä asiakasvalmiutta koskevilla kysymyksillä.

Asiakkaiden odotukset ja asenteet itsepalveluita kohtaan kulkevat käsi kädessä. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan tukea havaintoja siitä, että odotukset vaikuttavat asiakkaiden asenteisiin itsepalveluita kohtaan sekä asenteet vaikuttavat asiakkaiden odotuksiin. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan teoreettista viitekehystä siltä osin, että asiakkaiden asenteisiin vaikuttavat itsepalveluiden ominaisuudet, asiakkaiden ominaisuudet sekä aikaisempi käyttökokemus. Tämän tutkimuksen avulla voidaan myös todeta, tilannetekijöiden muokkaavan asiakkaiden aikomusta käyttää itsepalveluita.

6.2 Tutkimustuloksien perusteella laadittu viitekehys

Seuraavassa kuviossa 33 on esitelty empiirisen tutkimuksen tulosten perusteella laadittu viitekehys. Kirjallisuuteen perustuvaan viitekehykseen verrattuna tässä mallissa demografisten tekijöiden osuutta on huomioitu laajemmin. Empiiristen tutkimustuloksien perusteella voidaan sanoa, että demografiset tekijät vaikuttavat siihen, miten merkittäväksi asiakkaat kokevat itsepalveluiden ominaisuudet, miten asiakkaiden ominaisuuksien määräytyvät sekä miten itsepalveluiden aikaisemmat käyttökokemuksiin on suhtauduttu. Itsepalveluiden ominaisuudet, asiakkaiden ominaisuudet ja aikaisemmat itsepalveluiden käyttökokemukset puolistaan määrittävät asiakkaiden asenteet itsepalveluita kohtaan. Asiakkaiden ominaisuuksiksi määriteltiin pääkomponenttianalyysin avulla saadut komponentit. Tilannetekijöihin on lisätty ne tilanteet, jotka kyselyn mukaan muuttaisivat vastaajien aikomusta käyttää uusia itsepalveluita.



Kuvio 33. Empiirisen tutkimuksen tulosten perusteella laadittu viitekehys.

Regressioanalyysin avulla saatujen tulosten pohjalta on korostettuja tutkimustuloksiin perustuvassa viitekehyksessä asiakkaiden ominaisuuksista *vastustus itsepalveluita kohtaan*,

kyvykkyys sekä *aikaisempi käyttökokemus*. Tuloksien perusteella yllämainitut asenteet ja kokemukset vaikuttaisivat eniten asiakkaiden aikomukseen käyttää itsepalveluita. Niitä ei kuitenkaan ole eroteltu muista tekijöistä regressioanalyysin matalan selitysasteen takia.

6.3 Tutkimuksen rajoitukset sekä validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta eli sitä, että tutkimuksessa on tutkittu oikeaa asiaa ja että kyseinen tutkimus on yleistettävissä (Metsämuuronen 2009, 65). ”Validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä sen on tarkoitus mitata” (Hirsjärvi ym. 2009, 231). ”Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan sitä, vastaavatko mittaukset tutkimuksen teoriaosassa esitettyjä käsitteitä” (Heikkilä 2008, 198). Tutkimuksen sisäistä validiteettia parantaa se, että kysely lähetettiin sähköisesti, jolloin saavutettiin vastaajajoukko, joilla todennäköisemmin on jonkinlaista kokemusta itsepalveluiden käytöstä. ”Ulkoisesti validissa tutkimuksessa myös muut tutkijat tulkitsevat kyseiset tutkimustulokset samalla tavoin” (Heikkilä 2008, 198). Tämän tutkimuksen ulkoista validiutta parantaa se, että kyselyssä käytetyt kysymykset pohjautuvat vapaisiin käännöksiin aikaisemmissa tutkimuksissa käytetyistä kysymyksistä. Tutkimuksen validiutta saattaa heikentää se, että vastaajat koostuivat pelkästään tietokonetta käyttävistä henkilöistä, jolloin vastaajajoukosta puuttuvat ne henkilöt, jotka eivät käytä tietotekniikkaa.

Kyselyä tehdessä validiteettiin voidaan ensisijaisesti vaikuttaa sillä, miten kysymykset on muotoiltu (Heikkilä, 2008, 198). Samaa mieltä/eri mieltä -väittämät sisältävät vastaustaipumuksen tai sosiaalisen suotavuuden. Tämä merkitsee sitä, että ihmisillä on taipumus valita vastausvaihtoehto, jonka he arvelevat olevan sosiaalisesti suotava vastaus (Hirsjärvi ym. 2009, 203). Tämän tutkimuksen validiutta parantaa se, että kyselyssä käytettiin Likertin asteikkoa, jossa vastaajilla oli mahdollisuus vastata ”en osaa sanoa” kysytyihin väittämiin. Tällä tavoin vastaajien ei tarvinnut vastata kysymyksiin sosiaalisen suotavuuden varjossa.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta (Hirsjärvi ym. 2009, 231). Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, vaan niiden pitää olla toistettavissa uudestaan. Suuri vastaajajoukko sekä korkea vastausprosentti parantavat tutkimuksen luotettavuutta (Heikkilä. 2008, 188). Tämän tutkimuksen 348 henkilön kattava vastaajajoukko parantaa tutkimuksen validiutta sekä reliabiliteettia. Vastausprosenttia parannettiin sillä, että päästäkseen kyselyssä eteenpäin vastaajien oli vastattava kaikkiin kysytyihin kysymyksiin. Tämän tutkimuksen reliabiliteettia saattaa heikentää se, että otantaa ei valittu tieteellisin menetelmin, vaan

käytettiin lumipallo- tai mukavuusotantaa. Tutkimuksen reliabiliteettia parantaa se, että kyselyssä on käytetty kysymysnippuja, jossa samaa ilmiötä on kysytty lukuisilla eri väittämillä. Sillä ”saman ilmiöalueen mittaamisen useilla erilaisilla kysymyksillä voidaan nähdä parantavan mittarin reliabiliteettia” (KvantiMOTV).

Tutkielman rajoittavana tekijänä voidaan nähdä vastausjoukon koostuvan lähes kokonaan Etelä-Suomessa asuvista henkilöistä. Näin ollen tulokset eivät ole suoraan yleistettävissä kaikkiin Suomessa asuviin henkilöihin. Suurin osa vastaajista kuului nuorempiin ikäluokkiin, joka voi jonkin verran vaikuttaa saatujen tuloksien lopputulemaan. Tulosta voi myös vääristää se, että kyselyyn vastasi ainoastaan tietokonetta ja suurimmaksi osaksi Facebook -verkostointipalvelua käyttäviä henkilöitä. Teknologiaa tai tietokonetta harvoin käyttävät henkilöt jäivät tutkimuksen ulkopuolelle. Tämä merkitsee sitä, että tämän tutkimuksen ulkopuolelle jäivät ne henkilöt, jotka todennäköisemmin eniten vierastavat itsepalveluteknologiaa. Toisaalta suurin osa mahdollisista itsepalveluiden kokeiluhaluista henkilöistä saattaa kuulua informaatioteknologiaa päivittäin käyttäviin henkilöihin.

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän luvun alussa tullaan tarkastelemaan tutkielman sisältöä tiivistetysti. Tämän jälkeen esitellään johtopäätökset sekä käydään läpi vielä liikkeenjohdolliset johtopäätökset. Lopuksi esitetään ehdotukset jatkotutkimuksia varten.

7.1 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten asiakkaat suhtautuvat uusiin teknologiavälitteisiin itsepalveluihin sekä mitkä tekijät vaikuttavat uusien itsepalveluiden käyttöaikomukseen. Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä esitettiin, että asiakkaiden odotukset palvelun laadusta vaikuttavat asiakkaiden asenteisiin palvelua kohtaan. Asiakkaiden asenteet itsepalveluita kohtaan puolestaan koostuvat itsepalveluiden ominaisuuksista rakentuvista tekijöistä, asiakkaiden omista ominaisuuksista sekä samankaltaisten itsepalveluiden aikaisemmista käyttökokemuksista. Asiakkaiden asenteet uusia itsepalveluita kohtaan sekä tilannetekijät määrittävät sen, onko asiakkailta aikomusta kokeilla uusia itsepalveluita.

Empiirinen tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena survey-kyselytutkimuksena. Kyselylomakkeessa yhdisteltiin teoriaosuudessa esiteltyjen tutkimusten kyselyissä käytettyjä kysymyksiä. Kysely toteutettiin siten, että se jaettiin sähköisessä muodossa lumipallo-otantana verkostoitumispalvelu Facebookin avulla. Kymmenen päivän aikana saatiin 348 vastausta, suomen kieltä osaavilta, täysi-ikäisiltä Suomessa asuvailta henkilöiltä.

Tutkimuksen tuloksissa esiteltiin yksittäisten asenneväittämien frekvenssitaulukot ja keskiarvot. Asenneväittämille suoritettiin pääkomponenttianalyysi, jonka avulla väittämistä saatiin paremmin hallittuja pienempiä summamuuttujia. Pääkomponenttianalyysin avulla saaduille komponenteille tai summamuuttujille muodostettiin nimiä, jotka kuvasivat parhaiten muuttujissa olleita ilmiöitä tai asenteita. Pääkomponenttianalyysin avulla saatiin muodostettua 12 komponenttia, joiden uskotaan vaikuttavan asiakkaiden asenteeseen itsepalveluita kohtaan. Nämä komponentit olivat *vastustus itsepalveluita kohtaan, kyvykkyys, vuorovaikutuksen tarve, sisäinen motivaatio käyttää itsepalveluita, positiivinen usko itsepalveluita kohtaan, luontainen elämishakuisuus, roolin selkeys, itsetietoisuus, teknologian aiheuttama epämukavuus, epävarmuus teknologian turvallisuudesta, hallinnan tarve palveluissa sekä epävarmuus uusissa tilanteissa*.

Tämän lisäksi tehtiin erillinen pääkomponenttianalyysi aikaisempaa itsepalveluiden

käyttökokemusta kuvaaville väittämille. Kysymyksistä luotiin yhteinen summamuuttuja, josta saatiin *aikaisemmat itsepalveluiden käyttökemukset* -komponentti. Näin ollen saatiin 13 summamuuttujaa, joiden avulla saatiin tiivistetty kuva tekijöistä, jotka vaikuttavat asiakkaiden asenteeseen itsepalveluita kohtaan.

Tämän jälkeen selvitettiin varianssianalyysin avulla onko demografisten tekijöiden välillä eroja suhtautumisessa komponentteihin. Varianssianalyysin sekä ei-parametristen testien avulla selvisi, että naiset kokivat olevansa epävarmempia uusissa tilanteissa ja teknologian turvallisuudesta kuin miehet. Naiset kokivat myös enemmän teknologian aiheuttamaa epämukavuutta sekä heillä oli heikompi käsitys omasta roolistaan palvelussa kuin miehillä. Naisilla oli myös matalampi luontainen elämishakuisuus sekä heikompi usko omiin kykyihinsä kuin miehillä. Muissa asennemuuttujissa ei ollut havaittavissa sukupuolten välisiä eroavaisuuksia.

Ikäluokkien välisiä eroavaisuuksia tarkastellessa selvisi, että 53–59 vuotiaiden sekä 60–65 vuotiaiden ikäluokissa oli havaittavissa korkeampaa vastustusta itsepalveluita kohtaan kuin 33–38 vuotiaiden ikäluokassa. 60–65 vuotiaiden ikäluokka vastusti itsepalveluita myös enemmän kuin 26–32 vuotiaiden ikäluokka. Selvisi myös, että 26–32 vuotiaiden ikäluokan ryhmään kuuluvilla henkilöillä oli korkeampi luontainen elämishakuisuus kuin 39–45 vuotiaiden ikäluokalla. Tuli myös ilmi, että nuoremmilla 19–25 vuotiaiden sekä 26–32 vuotiaiden ikäluokilla oli korkeampi itsetietoisuus kuin 46–52 vuotiaiden, 53–59 vuotiaiden sekä 60–65 vuotiaiden ikäluokkiin kuuluvilla henkilöillä. Vanhemmat 46–52 vuotiaiden sekä 60–65 vuotiaiden ikäluokat kokivat puolestaan suurempaa epävarmuutta teknologian turvallisuudesta, kuin 26–32 vuotiaiden ikäluokka.

Kun tutkittiin miten koulutustaso vaikuttaa siihen, miten vastaajat suhtautuivat eri komponentteihin, ilmeni, että ylemmän korkeakoulutuksen suorittaneilla henkilöillä oli korkeampi uskomus omiin kykyihinsä käyttää teknologiaa kuin ammatillisen koulutuksen suorittaneilla henkilöillä. Ammatillisen koulutuksen suorittaneet henkilöt kokivat enemmän teknologian aiheuttamaa epämukavuutta kuin ylemmän korkeakoulutuksen suorittaneet vastaajat. Tämän jälkeen tarkasteltiin miten vastaajien ammattiryhmä vaikuttaa siihen, miten he suhtautuvat eri komponentteihin. Tuloksien mukaan opiskelijoilla oli heikompi uskomus omista kyvyistään kuin ylemmillä toimihenkilöillä. Selvisi myös, että kotiäideillä tai -isillä oli huomattavasti heikompi käsitys omasta roolistaan palvelussa kuin opiskelijoilla, työntekijöillä sekä ylemmillä toimihenkilöillä.

Asuinläänin välisiä eroja ei voitu vertailla, koska 93 % vastaajista oli Etelä-Suomen läänistä. Sen

sijaan asuinalueiden välisiä eroja voitiin tutkia. Selvisi, että maaseudulla asuvilla oli heikompi uskomus omista kyvyistään sekä pienempi luontainen elämishakuisuus kuin kaupungin keskustassa asuvilla. Maaseudulla asuvilla oli kuitenkin positiivisempi usko itsepalveluita kohtaan, vaikka heillä oli huonommat itsepalveluiden ensikokemukset kuin esikaupunki tai lähiössä ja kaupungin keskustassa asuvilla henkilöillä. Lopuksi tarkasteltiin, onko tietokoneen käyttöiheydellä merkitystä siihen, miten vastaajat suhtautuivat itsepalveluiden asennetekijöihin. ”Harvemmin kuin päivittäin” tietokonetta käyttävillä henkilöillä oli heikompi uskomus omista kyvyistään käyttää teknologiaa sekä heikompi positiivinen usko itsepalveluita kohtaan kuin ”päivittäin tai useita kertoja päivässä” käyttävillä henkilöillä. Heillä oli myös heikompi näkemys roolinsa selkeydestä palveluissa kuin ”päivittäin” tietokonetta käyttävillä vastaajilla. ”Päivittäin” tietokonetta käyttävät vastaajat olivat kuitenkin epävarmempia uusissa tilanteissa kuin ”useita kertoja päivässä” tietokonetta käyttävät vastaajat.

Itsepalveluiden ominaisuuksia tarkasteltiin osana asiakkaiden asenteita itsepalvelua kohtaan muokkaavana tekijänä. Lähes kaikki itsepalveluiden ominaisuudet koettiin tärkeiksi. Tiedon paikkansa pitävyys, helppokäyttöisyys, toimivuus, käytännöllisyys, luotettavuus sekä turvallisuus koettiin erittäin tärkeiksi ominaisuuksiksi. Myös selkeys/navigoinnin helppous, nopeus, hallittavuus sekä tiedon ajankohtaisuus koettiin hyvinkin merkittäviksi ominaisuuksiksi itsepalveluissa. Itsepalvelun ulkoasu, hauskuus sekä uutuus koettiin jokseenkin merkityksettömiksi ominaisuuksiksi. Varianssianalyysin avulla tutkittiin, onko demografisilla tekijöillä vaikutusta siihen, miten tärkeiksi tietyt itsepalveluiden ominaisuudet koettiin. Selvisi, että naiset kokivat itsepalveluiden helppokäyttöisyyden, turvallisuuden, luotettavuuden, nopeuden, hallittavuuden, selkeyden/navigoinnin helppouden sekä itsepalvelun ulkoasun tärkeämmäksi kuin miehet. Myös tietokoneen käytöllä havaittiin olevan merkitystä itsepalvelun hauskuuden kokemisessa. ”Harvemmin kuin päivittäin” tietokonetta käyttäjät kokivat hauskuus-ominaisuuden tärkeämmäksi ominaisuudeksi kuin ”useita kertoja päivässä” tietokonetta käyttävät vastaajat.

Seuraavaksi selvitettiin regressioanalyysin avulla, selittääkö jokin edellä mainituista asennemuuttujista asiakkaan uusien itsepalveluiden käyttöaikomusta. Kyselyssä vastaajille oli esitetty skenaario, jossa heillä oli mahdollisuus kokeilla uutta kosketusnäyttö-tilausmenetelmää pikaruokaravintolassa. Kyselyyn vastanneilta tiedusteltiin kokeilisivatko he kyseistä itsepalvelua skenaarion pohjalta. Yli 45 % vastanneista käyttäisi ehdottomasti itsepalvelua. Noin 35 % vastanneista käyttäisi pienin varauksin ja noin 14 % käyttäisi sitä ainoastaan pakon edessä. Alle 2 % vastasi, ettei missään tapauksessa käyttäisi itsepalvelua.

Regressioanalyysin avulla saatiin selville, että itsepalveluiden vastustus, vuorovaikutuksen tarve sekä itsepalveluiden aikaisempi käyttökokemus saattaisivat jossain määrin selittää asiakkaiden aikomusta kokeilla uutta itsepalvelua. Varianssianalyysin avulla tarkasteltiin, vaikuttiko jokin demografinen tekijä itsepalveluiden käyttöaikomukseen. Havaittiin, että naiset käyttäisivät itsepalvelua varauksellisemmin kuin miehet. Muita tilastollisesti merkitseviä eroja demografisien tekijöiden välillä ei ollut havaittavissa.

Tämän jälkeen esiteltiin, mitkä tilannetekijät saattaisivat muuttaa vastaajien aikomusta käyttää edellä mainittua itsepalvelua. Selvisi, että itsepalvelun käyttöaikomusta eniten muokkaavat tekijät olivat tilauksen saaminen halvemmalla käyttäessä itsepalvelua, jonotusajan pidentyminen tai lyhentymisen kovassa kiireessä sekä seuralainen, joka haluaa innostuneesti vastaajaan käyttävän itsepalvelua. Itsepalveluiden käyttöaikomusta muokkasivat vähiten tilauksen määrä tai tuotteiden tunnistettavuus. Tämän lisäksi haluttiin myös selvittää, vaikuttaako alkuperäinen itsepalvelun käyttöaikomus, siihen miten tilannetekijöiden koettiin muuttavan sitä. Lähes kaikissa tilanteissa alkuperäisellä käyttöaikomuksella oli merkitystä tilannetekijöihin suhtautumisessa. Jonotusajan lyhentymisen oli ainoa tilannetekijä, jossa vastaajien välisiä tilastollisesti merkitseviä eroja ei ollut havaittavissa.

Varianssianalyysin avulla tarkasteltiin, vaikuttaako alkuperäinen aikomus käyttää itsepalvelua siihen, miten paljon kyseisen tilannetekijän koettiin muuttavan aikomusta käyttää itsepalvelua. Lähes kaikissa tilannetekijöissä niiden vastaajien vastaukset, jotka olivat ilmoittaneet heidän alkuperäiseksi itsepalvelun käyttöaikomukseksi ”kyllä, pienin varauksin”, poikkesivat muiden vastaajien vastauksista eniten. Nämä vastaajat muuttaisivat alkuperäistä käyttöaikomustaan suuremmalla todennäköisyydellä kuin muut vastaajat. Ainoastaan niissä tapauksissa, että tilauksen saisi halvemmalla tai että heidän seuralaisenaan olisi henkilö, joka voisi auttaa itsepalveluiden käytössä, ”en osaa sanoa” vastanneiden käyttöaikomukset poikkesivat muiden vastauksista enemmän kuin ”kyllä, pienin varauksin” vastanneiden vastaukset. Sellaisessa tilanteessa jossa vastaajien seuralaisena olisi joku, joka innostuneesti haluaa heidän kokeilevan kosketusnäyttöä, ”kyllä, pienin varauksin” ja ”en osaa sanoa” vastanneiden vastaukset erosivat muista vastaajien vastauksista. Heidän käyttöaikomuksensa muuttuisi enemmän kuin muiden vastaajien. Mikään tilannetekijä ei olisi merkittävästi muuttanut ”en missään tapauksessa” vastanneiden käyttöaikomusta. Jonotusajan pidentyessä eroja vastaajien kesken oli havaittavissa siten, että ”kyllä ehdottomasti” vastanneet muuttaisivat alkuperäistä käyttöaikomustaan enemmän kuin ”vain pakon

edessä” vastanneet henkilöt.

Vastaajilta tiedusteltiin myös, mitä he tekisivät tilanteessa, jossa itsepalvelu olisi ainoa tilausmenetelmä. Yli 82 % vastaajista käyttäisi itsepalvelua, noin 12 % poistuisi ravintolasta ja noin 6 % vastaajista ei osannut vastata kysymykseen. Lopuksi vastaajilta tiedusteltiin, millaisia tunteita ja ajatuksia skenaario uudesta itsepalvelusta vastaajissa herätti. Noin 90 % vastanneista ilmoitti sen herättävän positiivisia tunteita. Moni epäili itsepalvelun aiheuttamia palvelun muutoksia sekä siitä tapahtuvia seurauksia. Vapaiden kommenttien tulkittiin edustavan otteita vastaajien odotuksista itsepalveluita kohtaan.

7.2 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että suurin osa vastaajista suhtautuu positiivisesti uusiin itsepalveluihin. Jopa lähes 60 % vastaajista koki, että itsepalveluita saisi yleisesti ottaen olla enemmän. Asiakkaiden positiivinen asenne itsepalveluita kohtaan ei kuitenkaan automaattisesti merkitse sitä, että asiakkaat haluavat palvelut täysin korvattavan itsepalveluilla. Päinvastoin, suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että itsepalvelut voidaan lisätä vaihtoehtoiseksi palvelumuodoksi, mutta niillä ei voida korvata perinteistä asiakaspalvelua.

Asiakkaiden asenne itsepalveluita kohtaan, rakentuu heidän aikaisemmista samankaltaisten itsepalveluiden käyttökokemuksista, heidän henkilökohtaisista ominaisuuksista sekä itsepalveluiden ominaisuuksista. Asiakkaiden aikomusta käyttää itsepalvelua puolestaan ennakoi, heidän vastustuksensa itsepalveluita kohtaan, heidän usko omiin kykyihinsä käyttää itsepalvelua sekä aikaisemmat itsepalveluiden käyttökokemukset. Asiakkaiden aikomus käyttää itsepalvelua voi kuitenkin muuttua tilannetekijöiden takia. Erityisesti sellaisten henkilöiden käyttöaikomukset, jotka käyttävät tai kokeilevat itsepalveluita pienin varauksin, on helpoiten muokattavissa tilannetekijöiden avulla.

Demografiset tekijät vaikuttavat siihen, miten asiakkaat suhtautuvat itsepalveluihin. Esimerkiksi naiset suhtautuvat epäluuloisemmin ja varovaisemmin itsepalveluihin kuin miehet. He eivät myöskään kokeile uusia itsepalveluita yhtä innokkaasti kuin miehet. Naiset kiinnittävät myös enemmän huomiota itsepalveluiden ominaisuuksiin kuin vastakkainen sukupuoli. Vanhemmat ikäluokat puolestaan vastustavat itsepalveluita enemmän kuin nuoremmat ikäluokat. Vanhempien ikäluokkien pienempi luontainen elämishakuisuus sekä heidän suurempi epävarmuus teknologian

turvallisuudesta, saattavat lisätä heidän itsepalveluiden vastustusta. Tästä johtuen on mahdollista, että vanhemmat ikäluokat eivät välttämättä ole yhtä valmiita ottamaan vastaan kaikkia palvelu-uudistuksia yhtä sujuvasti kuin nuoremmat ikäluokat.

Korkeammin koulutetut ja korkeamman tason ammattiryhmiin kuuluvat henkilöt, voivat puolestaan olla halukkaampia kokeilemaan uusia itsepalveluita kuin matalammin koulutetut tai matalampiin ammattiryhmiin kuuluvat henkilöt, koska heillä on selkeämpi näkemys omasta roolistaan ja korkeampi usko omaan kykyihinsä käyttää itsepalvelua. Asiakkaiden suhtautumiseen itsepalveluita kohtaan vaikuttaa myös asuinalue. Kaupungin keskustassa asuvat asiakkaat saattavat suhtautua itsepalveluihin paremmin, koska he uskovat enemmän omaan kykyihinsä käyttää teknologiaa sekä ovat elämyshakuisempia kuin maaseudulla asuvat. Maaseudulla asuvien heikompa uskomusta omista kyvyistään käyttää teknologiaa ja matalampaa luontaista elämyshakuisuutta voidaan varmasti osaksi selittää sillä, että maaseudulla saattaa olla vähemmän uusia itsepalveluita saatavilla. Mielenkiintoista on kuitenkin se, että maaseudulla asuvilla oli korkeampi positiivinen usko itsepalveluita kohtaan kuin kaupungin keskustassa asuvilla henkilöillä.

Tässä tutkimuksessa erityisen tärkeäksi nousi vuorovaikutuksen merkitys palveluissa. Suurin osa vastaajista piti siitä, että saivat asioida asiakaspalveluhenkilön kanssa. Tämän lisäksi lähes 40 % vastaajista oli sitä mieltä, että heitä häiritsee asioida koneen kanssa, koska he mieluummin puhuisivat asiakaspalvelijan kanssa. Asiakaspalvelijan saatavuuden tärkeys itsepalveluiden käytön ongelmatilanteissa korostui entisestään. Asiakkaiden kokema vuorovaikutuksen tärkeys ei kuitenkaan aina vaikuta siihen, minkä palvelumuodon asiakkaat valitsevat.

Asiakkaat käyttävät itsepalveluita, vain jos he kokevat hyötyvänsä niistä. Tutkimuksen kyselyssä käytetyn skenaarion pohjalta jopa 80 % vastaajista olisi halukkaita kokeilemaan uutta kosketusnäyttö-tilausmenetelmää pikaruokaympäristössä. Vastaajien positiiviset kokemukset samankaltaisista itsepalveluista sekä asiakaspalvelun saatavuus ongelmatilanteissa saattoi merkitsevästi parantaa heidän aikomustaan kokeilla uutta itsepalvelua. Asiakkaiden halukkuutta käyttää itsepalveluita voidaan parantaa lukuisten tilannetekijöiden avulla. Tilanteessa, jossa hyötytekijöitä ei ole, kuten silloin, kun jonotukseen tai palveluun käytetty aika on molemmissa palvelumuodoissa sama, on hyvinkin mahdollista, että asiakas valitsee ennemmin perinteisen palvelumuodon kuin käyttää itsepalvelua.

Erityisesti hintaan ja aikaan liittyvillä tekijöillä voidaan parantaa asiakkaiden halukkuutta käyttää

itsepalveluita. Tulee kuitenkin huomioida, että asiakkaat eivät välttämättä koe saavansa itsepalveluiden nopeuden hyötyjä ennen kuin palvelun käytöstä on tullut säännöllistä ja rutiininomaista. Alkuvaiheessa itsepalveluiden käyttö saattaa pidentää asiakkaan palvelukokemusta, jolloin heidän pakottaminen niiden käyttämiseen erityisesti, jos heillä on kiire tai palvelun ollessa uusi, saattaa vähentää heidän halukkuutta käyttää palvelua. Muita itsepalvelun käyttöaikomusta muokkaavia tekijöitä ovat muun muassa asiakkaan mukanaan olevat paljot tavarat, muiden asiakkaiden määrä sekä seuralainen. Mielenkiintoista on kuitenkin, että tämän tutkimuksen pohjalta tehtävän vaikeudella ei ole suurempaa merkitystä aikomukseen käyttää itsepalveluita.

Tämän tutkimuksen mukaan joka viides vastaajista ei ole saanut apua ongelmatilanteessa uutta itsepalvelua käyttäessä. Tämä voi merkitä sitä, että joka viides asiakkaista on lähtenyt pois tyytymättöminä tai epävarmoina uuden itsepalvelun kokeilutilanteesta, mikä saattaa tulevaisuudessa lisätä heidän vastustusta itsepalveluita kohtaan sekä vähentää heidän halukkuuttaan käyttää niitä. Lähes 45 % vastaajista harkitsisi tilannetta hetken, ennen kuin päättäisi käyttää itsepalvelua sen ollessa ainoa palvelumuoto. Tämän lisäksi noin 11 % vastaajista vastasi, että he kävelisivät suoraan ulos ravintolasta ja noin 6 % vastaajista ei osannut sanoa, mitä kyseisessä tilanteessa tekisivät.

Froehlen ja Rothin (2004) U-A-A-viitekehityksessä esiteltiin ajatus, että asenne palvelukanavaa, palvelukohtaamista sekä palveluntarjoajaa kohtaan, vaikuttaisi asiakkaiden aikomukseen käyttää kyseistä palvelukanavaa tai palveluntarjoajaa tulevaisuudessa. Tämän tutkimuksen perusteella ei voida sanoa, vaikuttaako palvelumuodon tai palveluprosessinmuutos asiakkaan asenteeseen tiettyä palveluntarjoajaa kohtaan. Mutta näiden tuloksien perusteella on kuitenkin mahdollista sanoa, että palvelun muuttaminen ainoastaan itsepalveluksi, lisäisi asiakkaiden vastustusta itsepalveluita kohtaan yli 10 prosenttia tapauksissa. On myös huomioitava, että tutkimuksen ulkopuolelle jäivät ne henkilöt, jotka eivät käytä tietokonetta, ainakaan aktiivisesti. Näin ollen, on hyvin mahdollista, että todellinen luku palvelumuodon tai palveluprosessin aiheuttamasta vastustuksesta itsepalvelua ja mahdollisesti palveluntarjoajaa kohtaan, saattaa kohota huomattavasti kun lisätään ne asiakkaat, jotka eivät käytä tietokoneita tai sosiaalista mediaa aktiivisesti. Tutkimuksessa tuli myös esille asiakkaiden huoli siitä, miten palvelumuutokset vaikuttavat ikääntyvän väestön mahdollisuuksiin saada palveluita.

Asiakkaiden asenteet itsepalveluita kohtaan vaikuttavat siihen, mitä he odottavat palvelun laadun olevan. Suurin osa vastaajista koki itsepalveluiden lisääntymisen parantavan palvelun saatavuutta. Pelkkä palvelun saatavuus ei kuitenkaan automaattisesti tarkoita sitä, että heidän mielestään

palvelun laatu paranisi. Itse asiassa jopa 30 % vastaajista koki itsepalveluiden heikentävän palvelua. Toivotun palvelun laadun eroja voitaisiin selittää itsepalveluihin kohdistuvien odotuksien eroilla. Esimerkiksi vanhemmilla ikäluokilla saattaa olla kokemuksia palvelumuodoista, joita nuoremmat sukupolvet eivät ole välttämättä edes kokeneet. Näin ollen nuoremmat ikäluokat eivät edes toivo palvelun laadun olevan muuta, koska heillä ei ole kokemusta muunlaisesta palvelusta. Koska nuorempien kokemukset palvelun laadusta saattavat vastata paremmin heidän odotuksiaan, on mahdollista, että he tästä johtuen vastustavat itsepalveluita vähemmän kuin vanhemmat ikäpolvet. On kuitenkin tärkeää huomata, että asiakkaiden asenne itsepalveluita kohtaan saattaa vaikuttaa siihen, mitä he toivovat palvelulta, mutta ei siihen, mitä he uskovat palvelun laadun olevan.

Itsepalveluiden lisääntyessä sekä niiden ollessa yhä suurempi osa palvelukokonaisuutta tai palveluprosessia, olisi oleellista huomioida palveluiden tärkein ominaisuus eli asiakaskokemus. Palvelu saadaan yhä useammin teknologian avulla. Äärimmäisessä tapauksessa asiakas ei välttämättä ole palvelun aikana missään vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa. Hyvän palvelun laadun ja laadukkaan asiakaspalvelun merkitys korostuu niissä harvoissa tilanteissa, kun asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Asiakkaiden positiivista suhtautumista itsepalveluita kohtaan, tulisi näin ollen pyrkiä lisäämään asiakkaiden ehtoilla sekä heidän tarpeidensa mukaisesti.

7.1 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että asiakkaat suhtautuvat positiivisesti itsepalveluiden lisääntymiseen. Itsepalveluiden lisääminen palveluntarjontaan ei kuitenkaan ole kannattavaa, elleivät asiakkaat ole halukkaita käyttämään niitä. Asiakkaat ovat valmiita käyttämään itsepalveluita niin kauan kun he kokevat hyötyvänsä niistä. Oikeanlaisella ja kohdennetulla markkinoinnilla saatetaan vähentää asiakkaiden itsepalveluiden käytön vastahakoisuutta sekä parantamaan heidän asenteitaan niitä kohtaan. Asiakkaiden odotuksia ja asenteita itsepalveluita kohtaan voidaan parantaa kehittämällä sellaisia itsepalveluita, joiden ominaisuudet ja hyödyt palvelevat heitä parhaiten.

Asiakkaiden itsepalveluiden käyttöhalukkuutta voidaan puolestaan parantaa esimerkiksi markkinoimalla heille koituvia hyötyjä. Markkinoinnissa tulee huomioida eri demografiset tekijät sekä eri asiakasryhmien tarpeet. Esimerkiksi naiset suhtautuvat itsepalveluihin epävarmemmin ja epäluuloisemmin sekä kiinnittävät enemmän huomioita itsepalveluiden ominaisuuksiin kuin miehet. Näin ollen naisille tulisi markkinoida itsepalveluiden ominaisuuksien hyötyjä. Heille tulisi myös

suunnata mainontaa itsepalveluiden kokeilemisen turvallisuudesta ja mukavuudesta. Ikääntyvälle väestölle tulisi puolestaan markkinoida itsepalveluiden turvallista asiointia. Eri ammattiryhmien ja koulutustasojen sekä asuinalueiden eroavaisuuksia tulisi myös huomioida kohdennetulla markkinoinnilla. Esimerkiksi matalammin koulutetuilla henkilöillä on usein heikompi uskomus omista kyvyistään käyttää itsepalveluita sekä heikompi näkemys omasta roolistaan itsepalveluissa kuin korkeasti koulutetuilla henkilöillä. Näin ollen heille tulisi suunnata markkinointia, jossa korostetaan itsepalveluiden käytön helppoutta sekä miten palveluissa tulisi toimia.

Asiakkaiden asenteiden ja odotuksien lisäksi voidaan heidän aikomusta käyttää itsepalveluita muuttaa muokkaamalla tilannetekijöitä. Kaikki tilannetekijät eivät luonnollisesti ole yrityksen hallittavissa, mutta palveluprosessia muokkaamalla voidaan kuitenkin vaikuttaa siihen, mitä hyötytekijöitä asiakkaat kokevat tietyssä tilanteessa. Esimerkiksi asiakkaat voivat kokea itsepalvelun hyödylliseksi, jos se parantaa palvelun saatavuutta silloin, kun se ei olisi perinteisen asiakaspalvelun avulla mahdollista. Tilannetekijöitä voidaan myös muuttaa siten, että asiakkaille tarjotaan halvempi hinta heidän käyttäessä itsepalveluita. Itsepalveluihin kohdistuvaa vastustusta vähennetään hinnan avulla ainoastaan silloin, kun asiakas vapaaehtoisesti valitsee käyttää itsepalvelua. Jos asiakas kokee, että häntä ”rangaistaan” korotetulla hinnalla hänen valitessaan perinteinen palvelumuoto, menetetään ulkoisen motivaatiotekijän hyödyt. Näin ollen, huonolla markkinoinnilla on mahdollista lisätä asiakkaiden vastustusta itsepalveluita kohtaan, motivoinnin sijasta. Nopeuttamalla palvelua itsepalveluiden avulla, voidaan tarjota asiakkaiden kokemia hyötytekijöitä. Tulee kuitenkin huomioida, etteivät asiakkaat välttämättä koe itsepalveluiden nopeuden hyötyjä ennen kuin palvelut ovat heille tuttuja ja palveluiden käytöstä tulee rutiininomaista.

Uusia itsepalveluita esitellessä asiakkaille tulee turvata mahdollisuus asiakaspalvelijan avustukseen, erityisesti ongelmatilanteissa. Teknologian ollessa yhä suuremmassa roolissa palveluissa, korostuu hyvän asiakaspalvelun merkitys entisestään, niinä harvoina hetkinä kun asiakas on suorassa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Asiakaspalvelun saatavuus parantaa erityisesti epävarmojen sekä vuorovaikutuksen tärkeäksi kokevien henkilöiden itsepalveluiden kokeiluhalukkuutta. Asiakkaiden vastahakoisuutta itsepalveluita kohtaan voidaan myös parantaa, antamalla heille mahdollisuus valita eri palvelukanavien välillä.

Palvelun muuttaminen siten, että itsepalvelu on ainoa palvelukanava, saattaa merkitä yli 10 % asiakaskunnan menetystä. Luku itsessään voidaan tulkita pieneksi, mutta todelliset taloudelliset

menetykset voivat yrityksessä olla huomattavasti suuremmat. Yritysten tulisi harkita tarkkaan, onko kaikkien asiakaspalvelijoiden tai perinteisen palvelumuodon täydellinen poistaminen todella kannattavampaa kuin 10 % asiakaskunnan menettäminen. Asiakkaiden pakottaminen käyttämään itsepalveluita saattaa myös heikentää heidän asennettaan kyseistä palveluntarjoajaa kohtaan. Heikentynyt asenne palveluntarjoajaa kohtaan saattaa johtaa siihen, että he valitsevat kilpailijayrityksen palvelut. Heikentynyt asiakastyytyväisyys ja negatiivinen asenne palveluntarjoajaa kohtaan voivat myös vaikuttaa suusanalliseen viestintään, jolloin taloudelliset menetykset voivat olla ennakoituja suuremmat.

7.1 Ehdotukset jatkotutkimuksen aiheeksi

Jatkotutkimuksen aiheiksi sopisi asiakkaiden suhtautuminen itsepalveluiden lisääntymiseen muilla alueilla kuin pikaruokaympäristössä. Voisi olla myös mielenkiintoista tutkia, miten asiakkaiden suhtautuminen itsepalveluihin ja palveluprosessin muutoksiin vaikuttavat heidän asenteeseen tiettyä palveluntarjoajaa kohtaan. Tällöin voitaisiin selvittää, vaikuttaako itsepalvelun lisääminen osaksi palvelukokonaisuutta tai muuttamalla palvelu täysin itsepalveluksi palveluntarjoajan valintaan. Voitaisiin myös tutkia, merkitseekö asiakkaiden itsepalveluiden käyttöaikomus sitä, että he todella kokeilevat uusia itsepalveluita. Olisi myös mielenkiintoista selvittää miten ne asiakkaat, jotka jäivät tämän tutkimuksen ulkopuolelle, vähäisen tietokoneen käytön takia, suhtautuvat uusien itsepalveluiden lisääntymiseen.

Lähteet

- Bitner, M., Brown, S. & Meuter, M. 2000. Technology Infusion in Service Encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (1): 138–149.
- Bitner, M., Faranda, W., Hubbert, A. & Zeithaml, V. 1997. Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management* 8 (3): 193–205.
- Bolton, R. & Drew, J. 1991. A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. *Journal of Marketing* 55 (1): 1–9.
- Dabholkar, P. & Bagozzi, R. 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. 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): 29–51.
- Dabholkar, P. 1994. Incorporating Choice into an Attitudinal Framework: Analyzing Models of Mental Comparison Processes. *Journal of Consumer Research*. 21 (1): 100–118.
- Dagger, T. & Sweeney, J. 2007. Service Quality Attributes Weights. How Do Novice and Long-Term Customers Construct Service Quality Perceptions? *Journal of Service Research* 10 (1): 22–42.
- Davis, F. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* 13 (3): 319–340.
- Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. 2006. *Consumer Behavior*. John Wiley & Sons, Ltd. Hoboken. 404s.
- Frassnacht, M. & Koese, I. 2006. Quality of Electronic Services: Conceptualizing and Testing a Hierarchical Mode. *Journal of Service Research* 9 (1): 19–37.
- Frohle, C. & Roth, A. 2004. New measurement scales for evaluating perceptions of the technology-mediated customer service experience. *Journal of Operations Management* 22 (1): 1–21.
- Ganesan-Lim, C., Russel-Bennett, R. & Dagger, T. The impact of service contact type and demographic characteristics on service quality perceptions. *Journal of Services Marketing*. 22(7): 550–561.
- Gelderman, C., Ghijsen, P. & 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 (5): 414–421.
- Grönroos, C. 2009. *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. WSOYpro. Helsinki. 4. painos. 565s.
- Hart, C. 1995. Mass customization: conceptual underpinnings, opportunities and limits. *International Journal of Service Industry Management* 6 (2): 36–45.

- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy. Helsinki. 7. uudistettu painos. 317s.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Kirjayhtymä Oy. Hämeenlinna. 15.uudistettu painos. 464s.
- Hui, M., Zhao, X., Fan, X. & Au, K. 2004. When Does the Service Process Matter? A Test of Two Competing Theories. *Journal of Consumer Research* 31 (2): 465–475.
- Johnson, C. & Mathews, B. 1997. The influence of experience on service expectations. *International Journal of Service Management*. 8 (4): 290–305.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall, Boston. 14th edition. 637 s.
- KvantiMOTV, Menetelmäopetuksen tietovaranto.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmäopetus/index.html>
- Law, A., Hui, Y. & Zhao, X. 2004. Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets. *International Journal of Quality & Reliability Management* 21 (5): 545–563.
- Lee, K. & Tan, S. 2003. E-retailing versus physical retailing: A theoretical model and empirical test of consumer choice. *Journal of Business Research* 56 (11): 877–885.
- Lee, W., Chiu, Y., Liu, C. & Chen, C. 2011. Assessing the Effects of Consumer Involvement and Service Quality in a Self-Service Setting. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries* 21 (5): 504–515.
- Liljander, V. & Strandvik, T. 1993. Estimating Zones of Tolerance in Perceived Service Quality and Perceived Service Value. *International Journal of Service Industry Management*. 4 (2): 6–28.
- Liljander, V., Gillberg, F., Gummerus, J. & Riel van, A. 2006. Technology readiness and the evaluation and adoption of self-service technologies. *Journal of Retailing and Consumer Service*. 13 (3): 177–191.
- Lin, J. & Hsieh, P. 2006. The role of technology readiness in customers' perception and adoption of self-service technologies. *International Journal of Service Industry Management* 17 (5): 497–517.
- McKee, D., Simmers, C. & Licata, J. 2006. Customer Self-Efficacy and Response to Service. *Journal of Service Research* 8 (3): 207–220.
- Metsämuronen, J. 2009. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. International Methelp Oy
- Meuter, M. Bitner, J., Ostrom, A. & Brown, S. 2005. Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies. *Journal of Marketing* 69 (2): 61–83.
- Meuter, M., Ostrom, A., Bitner, M. & 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., Ostrom, A., Roundtree, R. & Bitner, M. 2000. Self-Service Technologies:

Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing* 64 (3): 50–64.

O'Neill, M & Palmer, A. 2004. Cognitive dissonance and the stability of service quality preceptions. *Journal of Services Marketing* 18 (6):433–449.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Malhotra, A. 2005. E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research* 7 (3): 213–233.

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.

Reinders, M., Dabholkar, P. & Frambach, R. 2008. Consequences of Forcing Consumers to Use Technology-Based Self-Service. *Journal of Service Research* 11 (2): 107–123.

Salomann, H., Lutz, K. & Brenner, W. 2005. Self-Services in Customer Relationships: Balancing High-Tech and High-Touch Today and Tomorrow. *E-Service Journal* 4 (2): 65–84.

Seth, N., Deshmukh, S. & Vrat, P. 2005. Service Quality Models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management* 22 (9): 913–949.

Sousa, R. & Voss, C. 2006. Service Quality in Multichannel Services Employing Virtual Channels. *Journal of Service Research* 8 (4): 356–371.

Supernant, C. & Solomon, M. 1987. Predictability and Personalization in the Service Encounter. *Journal of Marketing* 51 (2): 86–96.

Zeithalm, V., Bitner, M. & Gremler, D. 2006. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill/Irwin. Boston. 4th edition. 708s.

Zeithaml, V. 1990. *Delivering Quality Service: Balancing customer perceptions and expectations/* Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. Berry. The Free Press. New York. 226s.

Walker, R., Craig-Lees, M., Hecker, R. & Francis, H. 2002. Technology-enabled service delivery: An investigation of reasons affecting customer adoption and rejection. *International Journal of Service Industry Management* 13 (1): 497–517.

Wang, C., Harris, J. & Patterson, P. 2012. Customer choice of self-service technology: the roles of situational influences and past experience. *Journal of Service Marketing* 23 (1): 57–78.

Wong, D., Rexha, N. & Phau, I. 2008. Re-examining traditional service quality in an e-banking era. *International Journal of Bank Marketing* 26 (7): 526–545.

Liitteet

Liite 1. Kyselyssä käytetyt väittämät.

Teknologiavalmiutta kuvaavissa väittämissä on käytetty tutkijan vapaita käännöksiä Liljanderin ym. 2006 sekä Geldermanin ym. 2011 tutkimuksissa käytetyistä väittämistä.

Teknologiavalmius- Optimismi

Teknologia auttaa minua hallitsemaan päivittäisiä askareita paremmin.

Teknologia avulla voin toimia joustavammin ja vapaammin.

Uusinta teknologiaa hyödyntävät palvelut ja tuotteet

ovat minusta huomattavasti käytännöllisempiä kuin vastaavat palvelut ilman teknologiaa.

Teknologiavalmius - Innovatiivisuus

Minulta kysytään usein neuvoja uusien teknologisten innovaatioiden käyttämisestä.

Yleensä osaan käyttää uutta teknologiaa ilman muiden apua.

Yleensä minulla on tuttavapiiristäni ensimmäisenä käytössä uutta teknologiaa.

Teknologiavalmius – Epämukavuus

Minusta teknologiaan tulisi suhtautua varauksella silloin, kun se korvaa ihmisen tekemän työn.

Havaintojeni mukaan teknologia ei koskaan toimi kriittisellä hetkellä.

Mielestäni teknologia aiheuttaa kiusallisia tilanteita silloin, kun siinä ilmenee ongelmia ja muut ihmiset seuraavat vierestä.

Teknologiavalmius- Epävarmuus

En koe turvalliseksi asioida yrityksen kanssa, jos voin olla yhteydessä siihen ainoastaan sähköisesti.

En koe turvalliseksi antaa luotto- tai muita henkilökohtaisia tietoja tietokoneen välityksellä.

Mielestäni kaikki sähköiset ostokset tulisi varmistaa, myöhemmin kirjallisesti.

Teknologia-ahdistusta kartoittavissa väittämissä, käytettiin tutkijan vapaita käännöksiä Meuterin ym. (2003) sekä Meuterin ym. (2005) käyttämistä teknologia-ahdistusta kuvaavista väittämistä:

Koen teknologian käytön ahdistavaksi.

Teknologiaa käyttäessäni pelkään, että voin hajottaa jotain tai että käytän sitä väärin.

Minun on vaikea ymmärtää useimpia teknologisia termejä ja toimintoja.

En pidä teknologian lisääntyvästä roolista.

Olen vältellyt teknologiaa siinä tapauksessa, että se on ollut minulle tuntematonta.

Asiakkaiden kyvykkyyttä kartoittavissa väittämissä käytettiin tutkijan vapaita käännöksiä Meuterin ym. (2005) tutkimuksessa käytetyissä väittämistä:

Teknologian käyttö on minulle vaivatonta.

Uskon, että osaan tulkita teknologisia toimintoja.

Olen varma, että pystyn oppimaan teknologiaan liittyviä tarvittavia taitoja.

Käytettiin myös Walkerin ym. (2002) tutkimuksessa käytettyä teknologia-ahdistuksen väittämää:

Pidän itseni ajan tasalla tärkeiden teknologisten uudistuksien kanssa.

Sekä Dabholkar ja Bagozzin (2002) tutkimuksessa käytettyä teknologia-ahdistusta kuvaavaa väittämää:

Uskon osaavani käyttää uusia teknologialla avustettuja itsepalveluita.

Asiakasvalmiutta kartoitettiin tutkijan vapailla käänöksillä muun muassa Meuterin ym. (2005) ja Geldermanin ym. (2011) käyttämällä väittämillä:

Roolin selkeys

Tiedän, mitä minulta odotetaan, kun käytän itsepalvelua.

Itsepalvelun käytön vaiheet ovat minulle selkeitä.

Mielestäni itsepalveluiden käytöstä on olemassa vain epämääräisiä ohjeita.

Silloin kun käytän itsepalvelua, en tiedä, mikä minun roolini on.

En tiedä, miten minun tulisi toimia itsepalveluiden lisääntyessä.

Ulkoinen motivaatio

Pidän itsepalveluiden käyttöä käytännöllisenä.

Pidän itsepalveluiden käyttöä aikaa säästävänä.

Pidän itsepalveluiden käyttöä rahaa säästävänä.

Mielestäni itsepalvelut lisäävät hallintaani palvelusta.

Mielestäni itsepalvelut parantavat palvelun saatavuutta, koska useimmiten ne eivät ole aikaan ja paikkaan

Sisäinen motivaatio

Minusta itsepalveluiden käyttö lisää onnistumisen tunnetta.

Minusta itsepalveluiden käytöstä seuraa ilon tunne.

Minusta itsepalveluiden käyttö lisää itsenäisyyden tunnetta.

Itsepalveluiden myötä koen olevani innovatiivinen.

Itsepalveluiden käyttö lisää itseluottamustani.

Asiakkaan itsetietoisuutta mitattiin Dabholkar ja Bagozzin (2002) käyttämällä väittämällä:

Minulle on tärkeää antaa hyvä vaikutelma itsestäni.

Minulle on tärkeää, että näytän edustavalta muiden seurassa.

Minua huolestuttaa, mitä muut ajattelevat minusta.

Luontaista elämyshakuisuutta mitattiin Dabholkarin ja Bagozzin (2002) käyttämällä väittämällä:

Etsin aina uusia ideoita ja kokemuksia.

Haluan aina kokeilla uusia asioita.

Kun tylsistyn, haluan löytää uusia ja tuntemattomia elämyksiä.

Pidän rutiineista, en pidä suurista muutoksista elämässäni.

Koen uudet asiat ja muutokset pelottavina.

Asiakkaan osallistumisen mittauksessa käytettiin Leen ym. 2011 käyttämiä väittämiä:

Olen kiinnostunut itsepalveluista.

En näe itsepalveluita merkityksellisenä

Vuorovaikutuksen merkitystä kartoittavissa väittämissä käytettiin muun muassa Dabholkarin (1996), Dabholkarin ja Bagozzin (2002), Meuterin ym. (2005) sekä Geldermanin ym. (2011) käyttämiä väittämiä:

Pidän siitä, että saan asioida asiakaspalveluhenkilön kanssa.

Minua häiritsee se, että minun tulisi asioida koneen kanssa, koska puhuisin mieluummin ihmisen kanssa.

Koen, että ihmisten välinen vuorovaikutus tekee palvelusta miellyttävämpää.

Koen yleisesti, että yksilöllinen palvelu on minulle tärkeää.

Valitsen palvelun sillä perusteella, että saan olla tekemisissä asiakaspalvelijan kanssa.

Hyödynnän mieluummin teknologiaa kuin kohtaan asiakaspalvelijan.

Asiakkaan hallinnan tarvetta kartoitettiin Walkerin ym. (2002) käyttämällä väittämällä:

Minun on saatava olla vuorovaikutuksessa asiakaspalvelijan kanssa, jotta voin selittää, mitä haluan ja tarvitsen.

Minulle on tärkeää, että saan yhteyden asiakaspalvelijaan, silloin kun minulla on ongelmia tai kysymyksiä.

Koen hallitsevani tilannetta paremmin, kun asioin asiakaspalvelijan kanssa.

Sekä Meuterin ym. (2005) väittämillä:

Uskon suoriutuvani itsepalvelun avulla palvelusta paremmin kuin asioidessani asiakaspalveluhenkilön kanssa.
Itsepalvelun avulla voin päättää enemmän palvelun sisällöstä.

Asiakkaan vastahakoisuutta mitattiin myös Meuterin ym. (2005) käyttämällä väittämillä:

Koen itsepalveluiden lisääntymisen haitaksi.

Itsepalveluiden lisääntyminen on vain kaikkien osapuolien ajan, energian ja vaivan haaskausta.

Tutun ja turvallisen toimintatavan muuttaminen ei ole järkevää.

Itsepalveluiden lisääntyminen ei hyödytä minua.

Asiakkaan aikaisempaa itsepalveluiden käyttökokemusta kartoitettiin muun muassa Meuter ym. (2005) sekä Wangin ym. (2002) käyttämällä väittämillä:

Minulla on positiivisia ensikokemuksia itsepalveluiden käytöstä.

Kun olen kokeillut uutta itsepalvelua, laite ei ole toiminut, niin kuin sen pitäisi toimia.

Kokeillessani uutta itsepalvelua olen saanut apua tarvittaessa.

Vaikka itsepalvelussa on ilmennyt ongelmia, olen kokeillut tai aion kokeilla sitä uudestaan.

Kokemuksieni jälkeen en aio kokeilla itsepalvelua uudestaan.

Itsepalveluiden ominaisuudet ovat yhdistelmä muun muassa Fassnachin ja Koesen (2006), Weijtersin ym. (2007) sekä Leen ym. (2011) määrittelemistä ominaisuuksista.

Itsepalveluiden mahdollisen käyttöaikomuksen skenaario noudattelee Dabholkarin (1996) käyttämää skenaariota.

Itsepalveluiden käyttöaikomusta muokkaavissa tilannetekijöiden pohjana käytettiin muun muassa Meuter ym. (2005), Weijters ym. (2007) sekä Wang ym. (2012) käyttämiä tekijöitä.

Liite 2.



Itsepalveluita koskeva kysely

Arvoisa vastaaja!

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia asiakkaiden suhtautumista teknologia-avusteisiin itsepalveluihin. Tutkimukseen voi osallistua kaikki 18 vuotta täyttäneet Suomessa asuvat henkilöt. Vastaamiseen ei tarvita erityisosaamista tai aikaisempaa tietoa tasta asiasta.

Lomakkeeseen vastaaminen kestää noin 10-15min. Tutkimuksen onnistumiselle on tärkeää, että pyrkisitte vastaamaan kaikkiin kysymyksiin mahdollisimman rehellisesti. Jokainen vastaus on tärkeä tälle tutkimukselle, ja ainoastaan kokonaan täytettyjä lomakkeita voidaan hyödyntää tutkimuksessa. Vastaukset tallentuvat vasta kun olette täyttäneet koko lomakkeen.

Tutkimus toteutetaan osana Helsingin Yliopistolla suoritettavaa pro gradu-tutkielmaa. Vastaukset käsitellään nimettöminä eikä ketään yksittäistä vastaajaa voida tunnistaa tuloksista. Tutkimuksessa kerättyjä tietoja ei käytetä muussa tarkoituksessa kuin tämän tutkielman aineistona. Tietoja ei myöskään luovuteta ulkopuolisille.

Vastattuanne kyselyyn, on teillä halutessanne mahdollisuus osallistua leffalippujen arvontaan.

Suuret kiitokset jo etukäteen vaivannaöstänne!

VASTAA SEURAAVIIN TAUSTATIETOIHIN KARTOITTAVIIN KYSYMYKSIIN

- * Sukupuoli Nainen
 Mies

* Syntymävuosi

- * Korkein suorittamasi koulutustaso Perus- tai kansakoulu
 Keskkoulu
 Ammatillinen koulutus
 Ylioppilastutkinto
 Opistotason tutkinto
 Alempi korkeakoulututkinto
 Ammattikorkeakoulututkinto
 Ylempi korkeakoulututkinto

Muu, mikä?

- * Ammattiryhmä, johon katsot kuuluvasi Johtavassa asemassa oleva
 Ylempi toimihenkilö
 Alempi toimihenkilö
 Työntekijä
 Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja
 Opiskelija
 Työtön
 Eläkeläinen
 Kotiäiti tai -isä

Muu, mikä?

- * Asuin lääni Etelä-Suomen lääni
 Länsi-Suomen lääni
 Itä-Suomen lääni
 Oulun lääni
 Lapin lääni
 Ahvenanmaan lääni

- * Asuinalue Kaupungin keskusta
 Esikaupunki/lähiö
 Maaseutu

- * Miten usein käytät tietokonetta?
- Useita kertoja päivässä
 - Päivittäin
 - Muutamana kerran viikossa mutta en päivittäin
 - Kerran pari viikossa
 - Kerran pari kuukaudessa

VASTAA SEURAAVIIN VÄITTEISIIN, JOTKA KOSKEVAT SUHTAUTUMISTASI TEKNOLOGIAAN

TERMIEN SELITYKSET

Teknologialla tarkoitetaan ohjelmistoja ja sovelluksia jonka avulla mm. kodin elektroniikka toimii.

Itsepalvelulla tarkoitetaan palvelua, jossa asiakas (sinä) tuottaa osan tai koko palvelun itse teknologiaa hyödyntäen.

1. Vastaa seuraaviin teknologiaan liittyviin väittämiin

(5= Täysin samaa mieltä, 4= Jokseenkin samaa mieltä, 3= En osaa sanoa, 2= Jokseenkin eri mieltä, 1= Täysin eri mieltä)

	5	4	3	2	1
* Teknologia auttaa minua hallitsemaan päivittäisiä askareita paremmin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Teknologia avulla voin toimia joustavammin ja vapaammin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Uusinta teknologiaa hyödyntävät palvelut ja tuotteet ovat minusta huomattavasti käytännöllisempiä kuin vastaavat palvelut ilman teknologiaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Minusta teknologiaan tulisi suhtautua varauksella silloin, kun se korvaa ihmisen tekemän työn.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Havaintojeni mukaan teknologia ei koskaan toimi kriittisellä hetkellä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Mielestäni teknologia aiheuttaa kiusallisia tilanteita silloin, kun siinä ilmenee ongelmia ja muut ihmiset seuraavat vierestä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Vastaa seuraaviin teknologiaan käyttöön liittyviin väittämiin

(5= Täysin samaa mieltä, 4= Jokseenkin samaa mieltä, 3= En osaa sanoa, 2= Jokseenkin eri mieltä, 1= Täysin eri mieltä)

	5	4	3	2	1
* Teknologian käyttö on minulle vaivatonta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Yleensä osaan käyttää uutta teknologiaa ilman muiden apua.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Koen teknologian käytön miellyttäväksi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Koen teknologian käytön ahdistavaksi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Teknologiaa käyttäessäni pelkään, että voin hajottaa jotain tai että käytän sitä väärin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* En koe turvalliseksi asioida yrityksen kanssa, jos voin olla yhteydessä siihen ainoastaan sähköisesti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* En koe turvalliseksi antaa luotto- tai muita henkilökohtaisia tietoja tietokoneen välityksellä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Mielestäni kaikki sähköiset ostokset tulisi varmistaa, myöhemmin kirjallisesti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Vastaa miten hyvin seuraavat väittämät kuvaavat suhdettasi teknologiaan

(5= Täysin samaa mieltä, 4= Jokseenkin samaa mieltä, 3= En osaa sanoa, 2= Jokseenkin eri mieltä, 1= Täysin eri mieltä)

	5	4	3	2	1
* Minun on vaikea ymmärtää useimpia teknologisia termejä ja toimintoja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Uskon, että osaan tulkita teknologisia toimintoja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Olen varma, että pystyn oppimaan teknologiaan liittyviä tarvittavia taitoja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Pidän itseni ajan tasalla tärkeiden teknologisten uudistuksien kanssa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Minulta kysytään usein neuvoja uusien teknologisten innovaatioiden käyttämisestä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Yleensä minulla on tuttavapiiristäni ensimmäisenä käytössä uutta teknologiaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* En pidä teknologian lisääntyvästä roolista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Olen vältellyt teknologiaa siinä tapauksessa, että se on ollut minulle tuntematonta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Uskon osaavani käyttää uusia teknologiaalla avustettuja itsepalveluita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VASTAA ASIAKKAIDEN OMINAISUUKSIA KARTOITTAVIIN KYSYMYKSIIN

TERMIEN SELITYKSET

Teknologialla tarkoitetaan ohjelmistoja ja sovelluksia jonka avulla mm. kodin elektroniikka toimii.

Itsepalvelulla tarkoitetaan palvelua, jossa asiakas (sinä) tuottaa osan tai koko palvelun itse teknologiaa hyödyntäen.

4. Vastaa kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat sinua

(5= Täysin samaa mieltä, 4= Jokseenkin samaa mieltä, 3= En osaa sanoa, 2= Jokseenkin eri mieltä, 1= Täysin eri mieltä)

	5	4	3	2	1
* Etsin aina uusia ideoita ja kokemuksia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Haluan aina kokeilla uusia asioita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Kun tylsistyn, haluan löytää uusia ja tuntemattomia elämyksiä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Pidän rutineista, en pidä suurista muutoksista elämässäni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Koen uudet asiat ja muutokset pelottavina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Minulle on tärkeää antaa hyvä vaikutelma itsestäni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Minulle on tärkeää, että näytän edustavalta muiden seurassa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Minua huolestuttaa, mitä muut ajattelevat minusta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Vastaa seuraaviin vuorovaikutukseen liittyviin väittämiin

(5= Täysin samaa mieltä, 4= Jokseenkin samaa mieltä, 3= En osaa sanoa, 2= Jokseenkin eri mieltä, 1= Täysin eri mieltä)

	5	4	3	2	1
* Pidän siitä, että saan asioida asiakaspalveluhenkilön kanssa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Minua häiritsee se, että minun tulisi asioida koneen kanssa, koska puhuisin mieluummin ihmisen kanssa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Koen, että ihmisten välinen vuorovaikutus tekee palvelusta miellyttävämpää.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Koen yleisesti, että yksilöllinen palvelu on minulle tärkeää.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Valitsen palvelun sillä perusteella, että saan olla tekemisissä asiakaspalvelijan kanssa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Hyödynän mieluummin teknologiaa kuin kohtaan asiakaspalvelijan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Minun on saatava olla vuorovaikutuksessa asiakaspalvelijan kanssa, jotta voin selittää, mitä haluan ja tarvitsen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Minulle on tärkeää, että saan yhteyden asiakaspalvelijaan, silloin kun minulla on ongelmia tai kysymyksiä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Koen hallitsevani tilannetta paremmin, kun asioin asiakaspalvelijan kanssa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Uskon suoriutuvani itsepalvelun avulla palvelusta paremmin kuin asioidessani asiakaspalveluhenkilön kanssa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Itsepalvelun avulla voin päättää enemmän palvelun sisällöstä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VASTAA SEURAAVIIN ITSEPALVELUIDEN KOKEMUKSIA KARTOITTAVIIN KYSYMYKSIIN

TERMIEN SELITYKSET

Teknologialla tarkoitetaan ohjelmistoja ja sovelluksia jonka avulla mm. kodin elektroniikka toimii.

Itsepalvelulla tarkoitetaan palvelua, jossa asiakas (sinä) tuottaa osan tai koko palvelun itse teknologiaa hyödyntäen.

6. Vastaa oletko käyttänyt seuraavia itsepalveluita aikaisemmin

(5= Usein, 4= Joskus, 3= Olen kerran kokeillut, 2= En ole vielä käyttänyt, 1= En tule koskaan käyttämään)

	5	4	3	2	1
* Pankkiautomaatti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Polttoaineautomaatti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Puhelinpalveluautomaatti (esim. paina 1 jos haluat palvelun suomeksi, paina 2 jne.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Lipunostoautomaatti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Itsepalvelukioski esim. tuotteen sijaintitiedot kaupassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Itsepalvelukassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Lentokentän Check-in automaatti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Kosketusnäyttöä esim. ruuan tilausta varten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Verkkopankki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Verkkokauppa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muuta, mitä?

7. Vastaa vastaavtko seuraavat väittämät ensimmäisiä käyttökokemuksiasi erilaisten itsepalvelujen käytöstä

(5= Kyllä, vastaa täydellisesti, 4= Kyllä, vastaa jokseenkin, 3= En osaa sanoa, 2= Ei vastaa juurikaan, 1= Ei vastaa lainkaan)

	5	4	3	2	1
* Minulla on positiivisia ensikokemuksia itsepalveluiden käytöstä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Kun olen kokeillut uutta itsepalvelua, laite ei ole toiminut, niin kuin sen pitäisi toimia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Kokeillessani uutta itsepalvelua olen saanut apua tarvittaessa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Vaikka itsepalvelussa on ilmennyt ongelmia, olen kokeillut tai aion kokeilla sitä uudestaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Kokemuksieni jälkeen en aio kokeilla itsepalvelua uudestaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Haluatko kertoa kokemuksistasi enemmän?

VASTAA SEURAAVIIN ITSEPALVELUIHIN LIITTYVIIN KYSYMYKSIIN

TERMIEN SELITYKSET

Teknologialla tarkoitetaan ohjelmistoja ja sovelluksia jonka avulla mm. kodin elektroniikka toimii.

Itsepalvelulla tarkoitetaan palvelua, jossa asiakas (sinä) tuottaa osan tai koko palvelun itse teknologiaa hyödyntäen.

8. Vastaa seuraaviin itsepalveluiden käyttöä koskeviin väittämiin

(5= Täysin samaa mieltä, 4= Jokseenkin samaa mieltä, 3= En osaa sanoa, 2= Jokseenkin eri mieltä, 1= Täysin eri mieltä)

	5	4	3	2	1
* Pidän itsepalveluiden käyttöä käytännöllisenä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Pidän itsepalveluiden käyttöä aikaa säästävänä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Pidän itsepalveluiden käyttöä rahaa säästävänä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Pidän itsepalvelun käyttöä aikaa vievänä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Mielestäni itsepalvelut lisäävät hallintaani palvelusta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Mielestäni itsepalvelut parantavat palvelun saatavuutta, koska useimmiten ne eivät ole aikaan ja paikkaan sidottuja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Minusta itsepalveluiden käyttö lisää onnistumisen tunnetta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Minusta itsepalveluiden käytöstä seuraa ilon tunne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Minusta itsepalveluiden käyttö lisää itsenäisyyden tunnetta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Itsepalveluiden myötä koen olevani innovatiivinen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Itsepalveluiden käyttö lisää itseluottamustani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Minusta itsepalveluiden käyttö heikentää saamaani palvelua.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Minusta itsepalveluiden käyttö hidastaa palvelua.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Minusta itsepalveluiden käytöstä seuraa turhautumisen tunne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Mielestäni itsepalveluiden käyttö ei hyödytä minua.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muita itsepalveluiden käyttöä koskevia kommentteja?

9. Kuinka tärkeäksi koet seuraavat teknologialla avustetun itsepalvelun ominaisuudet

(5= Erittäin tärkeää, 4= Jokseenkin tärkeä, 3= En osaa sanoa, 2= Jokseenkin merkityksetön, 1= Erittäin merkityksetön)

	5	4	3	2	1
* Helppokäyttöisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Käytännöllisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Hauskuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Uutuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Tiedon ajankohtaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Tiedon paikkansapitävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Luotettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Nopeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Toimivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Hallittavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Selkeys/Navigoinnin helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Ulkoasu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Vastaa seuraaviin itsepalveluihin liittyviin väittämiin

(5= Täysin samaa mieltä, 4= Jokseenkin samaa mieltä, 3= En osaa sanoa, 2= Jokseenkin eri mieltä, 1= Täysin eri mieltä)

	5	4	3	2	1
* Olen kiinnostunut itsepalveluista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* En näe itsepalveluita merkityksellisenä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Itsepalveluita saisi olla enemmänkin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Koen itsepalveluiden lisääntymisen haitaksi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Itsepalveluiden lisääntyminen on vain kaikkien osapuolien ajan, energian ja vaivan haaskausta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Tutun ja turvallisen toimintatavan muuttaminen ei ole järkevää.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Itsepalveluiden lisääntyminen ei hyödytä minua.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Tiedän, mitä minulta odotetaan, kun käytän itsepalvelua.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Itsepalvelun käytön vaiheet ovat minulle selkeitä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Mielestäni itsepalveluiden käytöstä on olemassa vain epämääräisiä ohjeita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Silloin kun käytän itsepalvelua, en tiedä, mikä minun roolini on.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* En tiedä, miten minun tulisi toimia itsepalveluiden lisääntyessä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VASTAA MILLAISENA KOET SEURAAVAN TILANTEEN

Kuvittele itsesi seuraavanlaisessa tilanteessa:

Olet pikaruokaravintolassa lounaalla. Lähestyessäsi tiskiä huomaat, että sinulla on kaksi tapaa tehdä tilauksesi. Voit tilata ruuan joko suullisesti asiakaspalvelijalta tai voit käyttää uutta kosketusnäyttö itsepalvelukonetta.

Kosketusnäyttö sijaitsee tiskin vieressä ja siinä on käyttöohjeistus sekä siitä löytyy koko ruokalista hintoineen ja annoskokoineen. Tilaat ruuan koskettamalla sopivia kuvakkeita näytöllä, jolloin ne lisääntyvät virtuaaliosastokoriin. Tilausta voit muokata, jos teet virheitä tai muutat mielesi. Kun olet tilannut ruuan, tulostuu koneesta kuitti josta näkyy tilauksen numero. Voit noutaa tilauksesi, kun tiskin yläpuolella olevalla näytöllä välkkyvä tilauksesi numero.

Molemmissa tilausmenetelmissä on samat ruokalistat, sama hinta sekä mahdollisuus yksilöllisiin toiveisiin (esim. Ei ketsuppia). Tilauksesi voit molemmissa tapauksissa maksaa tiskille. Itsepalvelu tarjoaa kuitenkin mahdollisuuden myös maksaa ostoksesi suoraan kortilla.

11. Vastaa uskotko kokeilevasi kyseistä itsepalvelua yllämainitun skenaarion pohjalta

	Kyllä ehdottomasti	Kyllä, pienin varauksin	En osaa sanoa	Vain pakon edessä	En missään tapauksessa
* Valitse näistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Millaisia tunteita kyseinen skenaario sinussa herätti

Valitse seuraavista kolme

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Innostuneisuutta | <input type="checkbox"/> Stressiä |
| <input type="checkbox"/> Positiivisuutta | <input type="checkbox"/> Iloisuutta |
| <input type="checkbox"/> Suuttumusta | <input type="checkbox"/> Ei herätä lainkaan tunteita |
| <input type="checkbox"/> Närkästyneisyyttä | <input type="checkbox"/> Turhaistuneisuutta |
| <input type="checkbox"/> Pelokuulta | <input type="checkbox"/> Helpottuneisuutta |
| <input type="checkbox"/> Negatiivisuutta | <input type="checkbox"/> Viihdyttävyyttä |
| <input type="checkbox"/> Ahdistuneisuutta | <input type="checkbox"/> Ärsyttävyyttä |
| <input type="checkbox"/> Paniikkia | <input type="checkbox"/> Jokin muu |

Jokin muu, mikä?

13. Muuttaisiko jokin seuraavista tilannetekijöistä itsepalvelun käyttöaikomustasi yllä kuvatussa tilanteessa pikaruokaravintolassa

(5= Muuttaisi täysin, 4= Saattaisi muuttaa, 3 = En osaa sanoa, 2= Todennäköisesti ei muuttaisi, 1= Ei muuttaisi lainkaan)

	5	4	3	2	1
* Arvioit jonotusajan pidentyvän käyttäessäsi itsepalvelua.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Arvioit jonotusajan lyhentyvän, jos käytät itsepalvelua.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Huomaat, että takanasi alkaa kerääntyä jonoa ja ravintola alkaa täyttymään ihmisistä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Olet välttänyt ruuhka-ajan, ja ravintolassa on korkeintaan joitakin asiakkaita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Saisit tilauksesi halvemmalla käyttäessäsi itsepalvelua.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Sinulla on kova kiire.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Olet kipeä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Sinulla on paljon tavaroita mukanas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Seuralaisenasi on henkilö, joka voi auttaa itsepalvelun käytössä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Seurassasi on monta tuttua henkilöä, jotka seuraavat itsepalvelun käyttöä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Seuralaisena on joku, joka haluaa innostuneesti sinun kokeilevan kosketusnäyttöä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Sinulla on lapsia mukanas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Sinulla on iäkkäämpi henkilö mukanas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Olet tilaamassa vain yhtä tuotetta tai ateriaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Olet tilaamassa monta erilaista tuotetta ja ateriaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Tuotteet ovat sinulle entuudestaan tuttuja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Tuotteet ovat sinulle entuudestaan tuntemattomia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Mitä tekisit edellä kuvatussa tilanteessa, jos itsepalvelu olisi muutettu ainoaksi mahdolliseksi tilausmenetelmäksi?

	Käyttäisin itsepalvelua oli tilanne, mikä hyvänsä	Harkitsisin hieman tilannetta ja käyttäisin itsepalvelua	En osaa sanoa	Harkitsisin tilannetta hetken, mutta todennäköisesti poistuisin ravintolasta	Kävelisin heti ulos
* Valitse seuraavista vaihtoehtoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Tähän voit halutessasi kirjoittaa jos sinulla on muita kommentteja itsepalveluihin liittyen

Vapaat kommentit

Liite 2. Pääkomponenttianalyysi

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,908
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5099,947
	df	2346
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	16,159	23,420	23,420	16,159	23,420	23,420	12,342
2	5,481	7,943	31,363	5,481	7,943	31,363	9,893
3	3,777	5,474	36,836	3,777	5,474	36,836	9,006
4	2,933	4,251	41,087	2,933	4,251	41,087	7,952
5	2,305	3,341	44,428	2,305	3,341	44,428	6,679
6	2,152	3,118	47,547	2,152	3,118	47,547	2,526
7	1,709	2,476	50,023	1,709	2,476	50,023	6,791
8	1,545	2,238	52,261	1,545	2,238	52,261	3,138
9	1,506	2,182	54,444	1,506	2,182	54,444	2,767
10	1,363	1,975	56,418	1,363	1,975	56,418	4,911
11	1,311	1,900	58,319	1,311	1,900	58,319	6,422
12	1,212	1,757	60,076	1,212	1,757	60,076	4,326
13	1,140	1,652	61,728	1,140	1,652	61,728	1,542
14	1,026	1,487	63,215	1,026	1,487	63,215	3,297
15	,991	1,436	64,651				
16	,950	1,376	66,027				
17	,908	1,316	67,342				
18	,890	1,289	68,631				
19	,838	1,215	69,846				
20	,802	1,162	71,008				
21	,783	1,134	72,142				
22	,763	1,106	73,248				
23	,738	1,070	74,318				
24	,706	1,023	75,340				
25	,686	,994	76,334				
26	,678	,983	77,317				
27	,666	,966	78,283				

28	,639	,926	79,209			
29	,621	,900	80,109			
30	,605	,877	80,986			
31	,589	,854	81,840			
32	,579	,839	82,679			
33	,562	,815	83,494			
34	,526	,762	84,256			
35	,506	,734	84,990			
36	,497	,720	85,710			
37	,483	,701	86,411			
38	,475	,688	87,099			
39	,444	,644	87,743			
40	,436	,632	88,375			
41	,426	,618	88,993			
42	,409	,592	89,585			
43	,399	,579	90,164			
44	,398	,577	90,740			
45	,381	,552	91,293			
46	,369	,534	91,827			
47	,365	,528	92,356			
48	,347	,503	92,859			
49	,334	,484	93,342			
50	,325	,471	93,813			
51	,313	,454	94,267			
52	,307	,445	94,712			
53	,293	,424	95,136			
54	,276	,400	95,536			
55	,266	,386	95,921			
56	,260	,376	96,298			
57	,254	,368	96,666			
58	,250	,362	97,028			
59	,243	,352	97,380			
60	,223	,323	97,703			
61	,214	,310	98,013			
62	,202	,293	98,307			
63	,192	,278	98,584			
64	,186	,270	98,854			
65	,178	,258	99,112			
66	,169	,245	99,358			
67	,153	,222	99,580			
68	,147	,214	99,794			
69	,142	,206	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

3	,909	18,181	77,070			
4	,630	12,600	89,670			
5	,517	10,330	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Minulla on positiivisia ensikokemuksia itsepalveluiden käytöstä.	,766	
Vaikka itsepalvelussa on ilmennyt ongelmia, olen kokeillut tai aion kokeilla sitä uudestaan.	,754	
Kokemuksieni jälkeen en aio kokeilla itsepalvelua uudestaan.	,727	
Kun olen kokeillut uutta itsepalvelua, laite ei ole toiminut, niin kuin sen pitäisi toimia.		,860
Kokeillessani uutta itsepalvelua olen saanut apua tarvittaessa.		-,400

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Liite 3. Pääkomponenttien normaalisuustesti.

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Vastustus_itsepalveluita_kohtaan	,151	255	,000	,899	255	,000
Kyvykkyys	,071	255	,004	,958	255	,000
Vuorovaikutuksen_tarve	,101	255	,000	,967	255	,000
Sisäinen_motivaatio_käyttää_itsepalveluita	,185	255	,000	,924	255	,000
Optimismi	,241	255	,000	,817	255	,000
Luontainen_elämyksenhakuisuus	,251	255	,000	,891	255	,000
Roolin_selkeys	,273	255	,000	,852	255	,000
Itsetietoisuus	,317	255	,000	,845	255	,000
Epämukavuus	,115	255	,000	,966	255	,000
Epävarmuus	,205	255	,000	,920	255	,000
Hallinnan_tarve_palveluissa	,231	255	,000	,911	255	,000
Epävarmuus_uusissa_tilanteissa	,152	255	,000	,951	255	,000

Liite 4. Pääkomponenttien sukupuolten välinen vertailu ei-parametrisellä testillä.

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Epävarmuus_uusissa_tilanteissa is the same across categories of : Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of Hallinnan_tarve_palveluissa is the same across categories of : Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,495	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Epävarmuus is the same across categories of : Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
4	The distribution of Epämukavuus is the same across categories of : Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,013	Reject the null hypothesis.
5	The distribution of Itsetietoisuus is the same across categories of : Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,053	Retain the null hypothesis.
6	The distribution of Roolin_selkeys is the same across categories of : Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,026	Reject the null hypothesis.
7	The distribution of Luontainen_elämyksenhakuisuus is the same across categories of : Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,002	Reject the null hypothesis.
8	The distribution of Optimismi is the same across categories of : Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,345	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
9	The distribution of Sisäinen_motivaatio_käyttää_itsepalveluita is the same across categories of : Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,250	Retain the null hypothesis.
10	The distribution of Vuorovaikutuksen_tarve is the same across categories of : Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,831	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of Kyvykkyys is the same across categories of : Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
12	The distribution of Vastustus_itsepalveluita_kohtaan is the same across categories of : Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,070	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Muiden demografisten tekijöiden parametriset ja ei-parametriset testit on jätetty harkinnanvaraisesti pois tästä tutkielmasta.

Liite 5. Pääkomponenttien varianssien suuruustestit demografeittain.

Test of Homogeneity of Variances IKÄLUOKAT				
	Levene Statistic	df 1	df 2	Sig.
Vastustus itsepalveluita kohtaan	2,857	7	336	0,007
Kyvykkyys	2,857	7	340	0,625
Vuorovaikutuksen tarve	2,857	7	338	0,882
Sisäinen motivaatio käyttää itsepalvelua	2,857	7	316	0,037
Optimismi	2,857	7	333	0,022
Luontainen elämyksenhakuisuus	2,857	7	332	0,587
Roolin selkeys	2,857	7	330	0,004
Itsetietoisuus	2,857	7	319	0,001
Epämukavuus	2,857	7	336	0,298
Epävarmuus teknologian tuvallisuudesta	2,857	7	331	0,302
Hallinnan tarve palveluissa	2,857	7	299	0,002
Epävarmuus uusissa tilanteissa	2,857	7	335	0,816
Aikaisempi käyttökokemus	5,105	7	334	0

Test of Homogeneity of Variances KOULUTUSTASO				
	Levene Statistic	df 1	df 2	Sig.
Vastustus itsepalveluita kohtaan	4,08	7	336	0
Kyvykkyys	2,642	7	340	0,011
Vuorovaikutuksen tarve	0,903	7	338	0,504
Sisäinen motivaatio käyttää itsepalvelua	1,537	7	316	0,154
Optimismi	1,842	7	333	0,079
Luontainen elämyksenhakuisuus	0,934	7	332	0,48
Roolin selkeys	3,727	7	330	0,001
Itsetietoisuus	3,668	7	319	0,001
Epämukavuus	0,392	7	336	0,907
Epävarmuus teknologian tuvallisuudesta	0,965	7	331	0,457
Hallinnan tarve palveluissa	2,914	7	299	0,006
Epävarmuus uusissa tilanteissa	1,806	7	335	0,085
Aikaisempi käyttökokemus	3,868	7	334	0

Test of Homogeneity of Variances AMMATTIRYHMÄ				
	Levene Statistic	df 1	df 2	Sig.
Vastustus itsepalveluita kohtaan	1,97	8	335	0,049
Kyvykkyys	2,226	8	339	0,025
Vuorovaikutuksen tarve	2,01	8	337	0,045
Sisäinen motivaatio käyttää itsepalvelua	0,826	8	315	0,58
Optimismi	1,467	8	332	0,168
Luontainen elämyksenhakuisuus	2,115	8	331	0,034
Roolin selkeys	0,961	8	329	0,466
Itsetietoisuus	2,405	8	318	0,016
Epämukavuus	0,842	8	335	0,566
Epävarmuus teknologian tuvallisuudesta	1,572	8	330	0,132
Hallinnan tarve palveluissa	1,645	8	298	0,112
Epävarmuus uusissa tilanteissa	1,67	8	334	0,105
Aikaisempi käyttökokemus	1,809	8	333	0,074

Test of Homogeneity of Variances ASUINALUE				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Vastustus itsepalveluita kohtaan	0,178	2	341	0,837
Kyvykkyys	0,157	2	345	0,855
Vuorovaikutuksen tarve	0,91	2	343	0,403
Sisäinen motivaatio käyttää itsepalvelua	0,211	2	321	0,809
Optimismi	14,624	2	338	0
Luontainen elämänsenhakuisuus	2,118	2	337	0,122
Roolin selkeys	0,798	2	335	0,451
Itsetietoisuus	1,07	2	324	0,344
Epämukavuus	0,225	2	341	0,799
Epävarmuus teknologian tuvallisuudesta	3,098	2	336	0,046
Hallinnan tarve palveluissa	0,683	2	304	0,506
Epävarmuus uusissa tilanteissa	0,093	2	340	0,911
Aikaisempi käyttökokemus	0,554	2	339	0,575

Test of Homogeneity of Variances TIETOKONEEN KÄYTTÖ				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Vastustus itsepalveluita kohtaan	0,209	2	341	0,812
Kyvykkyys	0,46	2	345	0,632
Vuorovaikutuksen tarve	4,776	2	343	0,009
Sisäinen motivaatio käyttää itsepalvelua	2,094	2	321	0,125
Optimismi	3,521	2	338	0,031
Luontainen elämänsenhakuisuus	2,595	2	337	0,076
Roolin selkeys	1,237	2	335	0,292
Itsetietoisuus	0,057	2	324	0,945
Epämukavuus	3,118	2	341	0,046
Epävarmuus teknologian tuvallisuudesta	0,867	2	336	0,421
Hallinnan tarve palveluissa	2,023	2	304	0,134
Epävarmuus uusissa tilanteissa	0,492	2	340	0,612
Aikaisempi käyttökokemus	1,458	2	339	0,234

Liite 6. Itsepalveluiden ominaisuuksien sukupuolten väliset eroavaisuuden ei-parametrisellä testillä.

Muiden demografisten tekijöiden parametriset ja ei-parametriset testit ovat jätetty pois harkinnanvaraisesti tästä tutkielmasta.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Helppokäyttöisyys is the same across categories of : Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.001	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of Käytännöllisyys is the same across categories of : Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.057	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Hauskuus is the same across categories of : Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.084	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Uutuus is the same across categories of : Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.560	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of Tiedon ajankohtaisuus is the same across categories of : Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.236	Retain the null hypothesis.
6	The distribution of Tiedon paikkansapitävyys is the same across categories of : Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.455	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of Turvallisuus is the same across categories of : Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.011	Reject the null hypothesis.
8	The distribution of Luotettavuus is the same across categories of : Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.004	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
9	The distribution of Nopeus is the same across categories of : Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.013	Reject the null hypothesis.
10	The distribution of Toimivuus is the same across categories of : Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.067	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of Hallittavuus is the same across categories of : Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.005	Reject the null hypothesis.
12	The distribution of Selkeys/Navigoinnin helppous is the same across categories of : Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.002	Reject the null hypothesis.
13	The distribution of Ulkoasu is the same across categories of : Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.003	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Tests of Normality							
	:	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Helppokäyttöisyys	Nainen	,525	184	,000	,278	184	,000
	Mies	,477	162	,000	,500	162	,000
Käytännöllisyys	Nainen	,508	184	,000	,365	184	,000
	Mies	,481	162	,000	,484	162	,000
Hauskuus	Nainen	,273	184	,000	,877	184	,000
	Mies	,297	162	,000	,859	162	,000
Uutuus	Nainen	,259	184	,000	,886	184	,000
	Mies	,275	162	,000	,873	162	,000
Tiedon ajankohtaisuus	Nainen	,366	184	,000	,688	184	,000
	Mies	,318	162	,000	,707	162	,000
Tiedon paikkansapitävyys	Nainen	,514	184	,000	,367	184	,000
	Mies	,495	162	,000	,393	162	,000
Turvallisuus	Nainen	,514	184	,000	,350	184	,000
	Mies	,465	162	,000	,512	162	,000
Luotettavuus	Nainen	,521	184	,000	,322	184	,000
	Mies	,474	162	,000	,515	162	,000
Nopeus	Nainen	,412	184	,000	,608	184	,000
	Mies	,343	162	,000	,710	162	,000
Toimivuus	Nainen	,514	184	,000	,364	184	,000
	Mies	,490	162	,000	,491	162	,000
Hallittavuus	Nainen	,428	184	,000	,606	184	,000
	Mies	,330	162	,000	,696	162	,000
Selkeys/Navgoinni	Nainen	,485	184	,000	,462	184	,000
	Mies	,409	162	,000	,637	162	,000
Ulkoasu	Nainen	,300	184	,000	,854	184	,000
	Mies	,262	162	,000	,879	162	,000

Muiden demografisten tekijöiden tulosteet ovat jätetty harkinnanvaraisesti pois tästä tutkielmasta.

Liite 7. Regressioanalyysi

Model Summary (d)										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,596	,355	,352	,838	,355	133,683	1	243	,000	
2	,645	,416	,411	,799	,061	25,255	1	242	,000	
3	,672	,451	,444	,777	,035	15,409	1	241	,000	

a. Predictors: (Constant), vastustus
b. Predictors: (Constant), vastustus, käyttökokemus
c. Predictors: (Constant), vastustus, käyttökokemus, Kyvykkyys
d. Dependent Variable: Uskotko kokeilevasi itsepalvelua yllämainitun skenaarion pohjalta?

ANOVA(d)						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93,944	1	93,944	133,683	,000
	Residual	170,766	243	,703		
	Total	264,710	244			
2	Regression	110,081	2	55,041	86,141	,000
	Residual	154,629	242	,639		
	Total	264,710	244			
3	Regression	119,374	3	39,791	65,983	,000
	Residual	145,337	241	,603		
	Total	264,710	244			

a. Predictors: (Constant), vastustus
b. Predictors: (Constant), vastustus, käyttökokemus
c. Predictors: (Constant), vastustus, käyttökokemus, Kyvykkyys
d. Dependent Variable: Uskotko kokeilevasi itsepalvelua yllämainitun skenaarion pohjalta?

Coefficients(a)											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	1,258			,256		4,921	,000	
	vastustus	,729	,063	,596	11,562	,000	,596	,596	,596	1,000	1,000
2	(Constant)	,075	,339		,223	,824					
	vastustus	,518	,073	,423	7,069	,000	,596	,414	,347	,673	1,487
	käyttökokemus	,483	,096	,301	5,025	,000	,543	,307	,247	,673	1,487
3	(Constant)	-,524	,363		-1,445	,150					
	vastustus	,449	,073	,367	6,125	,000	,596	,367	,292	,634	1,577
	käyttökokemus	,440	,094	,274	4,678	,000	,543	,289	,223	,663	1,507
	Kyvykkyys	,274	,070	,202	3,925	,000	,413	,245	,187	,862	1,161

a. Dependent Variable: Uskotko kokeilevasi itsepalvelua yllämainitun skenaarion pohjalta?