

**ITSEPALVELUTEKNOLOGIAN LAADUN
VAIKUTUS ASIAKKAAN SITOUTUNEISUUTEEN JA
BRÄNDIN UDELLEENKÄYTTÖAIKEESEEN**

**Jyväskylän yliopiston
kauppakorkeakoulu**

Pro gradu -tutkielma

2023

**Tekijä: Joonas Majava
Oppiaine: Markkinointi
Ohjaaja: Joel Mero**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

Tekijä Joonas Majava	
Työn nimi Itsepalveluteknologian laadun vaikutus asiakkaan sitoutuneisuuteen ja brändin uudelleenkäyttöaikeeseen	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 31.5.2023	Sivumäärä 44
Tiivistelmä <p>Pro gradu -tutkielma käsitteli itsepalveluteknologian laadun vaikutusta kuluttajakäyttäytymisen osa-alueisiin, joista tarkasteltavaksi valikoituivat asiakkaan sitoutuneisuus brändiin sekä brändin uudelleenkäyttöaie. Tutkittavaksi itsepalveluteknologiaksi valikoitui Keskon K-ruoka sovellus. Itsepalveluteknologian kokonaislaatua mitattiin SSTQUAL-mittaristoa hyödyntäen. Tutkimus toteutettiin määrällisenä kyselytutkimuksena. Aineisto kerättiin keväällä 2022 sekä syksyllä 2022 Jyväskylän kauppakorkeakoulun sähköpostilistalle sekä tutkimuksen laatijan somekanaviin lähetetyn kyselylomakelinkin avulla. Kyselyyn vastasi 119 henkilöä. Data analysoitiin eksploratiivisella faktorianalyysillä, jonka jälkeen muodostettiin rakenneyhtälömalli. Tulosten perusteella itsepalveluteknologian laadulla on positiivinen yhteys sekä asiakkaan sitoutuneisuuteen brändiä kohtaan että brändin uudelleenkäyttöaikeeseen. Tuloksista käy myös ilmi, että itsepalveluteknologian kokonaislaadun taustatekijöistä merkittävin on käytännöllisyys. Lisäksi nautinnollisuuden yhteys havaittuun kokonaislaatuun oli tulosten perusteella vahva. Tutkimus tuki aiempaa tutkimusta aiheesta, testaten ja vahvistaen SSTQUAL-mittariston käytännöllisyyttä itsepalveluteknologioita kokonaisvaltaisesti mittaavana mallina. Lisäksi tutkimus vahvistaa ajatusta itsepalveluteknologiasta fyysistä palvelua tukevana eikä vain puhtaasti sähköisenä ja itsenäisenä palveluna. Palvelun kokonaislaatu kasvaa, jos sitä tukeva itsepalveluteknologia on toteutettu hyvin.</p>	
Asiasanat Asiakkaan Sitoutuneisuus Brändiin, Brändin Uudelleenkäyttöaie, Itsepalveluteknologia, Palvelun Laatu, SSTQUAL-Mittaristo	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	

KUVIOT

KUVIO 1 Itsepalveluteknologian laadun suhde asiakkaan sitoutuneisuuteen ja brändin uudelleenkäyttöaikeeseen	9
KUVIO 2 SSTQUAL-Malli.....	14
KUVIO 3 Asiakkaan sitoutuneisuus brändiin.....	17
KUVIO 4 Hierarkkisten komponenttien konseptuaalinen malli itsepalveluteknologian kokonaislaadusta.....	27
KUVIO 5 Hierarkkisten komponenttien konseptuaalinen malli asiakkaan sitoutuneisuudesta brändiin.....	28
KUVIO 6 Rakenneyhtälömalli	33

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Mittaristot	23
TAULUKKO 2 Taustatiedot.....	25
TAULUKKO 3 Formattiivisen mittauksen laatukriteerit.....	28
TAULUKKO 4 Reflektiiviset muuttujat	29
TAULUKKO 5 Fornell-Larcker testi, AVE:n neliöjuuri (diagonaali) ja muuttujien väliset korrelaatiot	30
TAULUKKO 6 Suorat vaikutukset	33

SISÄLLYSLUETTELO

TIIVISTELMÄ

KUVIOT JA TAULUKOT

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
1 JOHDANTO.....	5
1.1 Tutkimuksen tausta	5
1.2 Tutkimuskysymysten määrittely.....	7
1.3 Tutkimuksen rakenne	8
2 TEORIA	9
2.1 Palvelun laatu.....	10
2.1.1 Perinteinen palvelun laatu.....	10
2.1.2 Itsepalveluteknologiat ja palvelun laatu.....	11
2.2 Itsepalveluteknologian laatu.....	13
2.3 Asiakkaan sitoutuneisuus	15
2.4 Brändin uudelleenkäyttöaie	18
2.5 Itsepalveluteknologian laatu asiakkaan brändiin sitoutuneisuuden sekä uudelleenkäyttöaieen edeltäjänä	19
3 AINEISTO JA MENETELMÄ.....	21
3.1 Määrällinen tutkimus.....	21
3.2 Aineiston keruu	22
3.2.1 Kyselylomake	22
3.3 Datan analyysi.....	23
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	25
4.1 Vastaajien taustatiedot.....	25
4.2 Eksploratiivinen faktorianalyysi	26
4.3 Mittausmalli.....	27
4.4 Rakenneyhtälömalli.....	31
4.4.1 Suorat vaikutukset	31
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI.....	33
5.1 Teoreettinen kontribuutio	33
5.2 Liiketoiminnan suositukset	34
5.3 Tutkimuksen rajoitteet	36
5.4 Jatkotutkimus	37
LÄHTEET	38
LIITE 1 KYSYMYSPATTERISTO.....	42
LIITE 2 EKSPLOKATIIVINEN FAKTORIANALYYSI.....	44

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Viime vuosina tapahtunut teknologian nopea ja jatkuva kehitys sekä arvon yhteisluontiin perustuvan näkökulman yleistymisen markkinoinnin ja kaupankäynnin alalla ovat saaneet yhä useammat yritykset siirtymään itsepalveluteknologioiden hyödyntämiseen tarjoamissaan palveluissa pysyäkseen kilpailukykyisinä globalisoituvilla markkinoilla. Ihmisten tottuminen uusiin teknologisiin innovaatioihin on perustavanlaatuisesti muuttanut käsitystä palveluista ja niiden laadun osatekijöistä, erityisesti asiakkaan ja yrityksen välisen kanssakäymisen osalta (Lin & Hsieh 2011; Orel, Kara 2014). Perinteiset kasvokkain tapahtuvaa kanssakäymistä asiakkaan ja yrityksen välillä korostavat palvelun laadun käsitteet ovat joutuneet tarkastelun kohteeksi erityisesti kokonaisvaltaisen palvelun laatua mittaavissa uusissa tutkimuksissa (Lin & Hsieh 2011; Orel & Kara 2014).

Itsepalveluteknologialla tarkoitetaan sähköistä käyttöliittymää, joka mahdollistaa asiakkaalle palveluun osallistumisen sekä sen itsenäisen tuottamisen, korvaten, osittain tai kokonaan, kasvotusten tapahtuvan vuorovaikutuksen palvelua tarjoavan yrityksen henkilökunnan kanssa (Meuter, Ostrom, Roundtree & Bitner 2000). Itsepalveluteknologioihin kuuluu laaja joukko sekä koneavusteisia että sähköisiä teknologioita, joiden tarkoitus on helpottaa palvelun suorittamista, säästämällä asiakkaan aikaa ja purkaen fyysiseen paikkaan ja auki-oloaikoihin liittyviä rajoitteita (NCR 2008). Ruohonjuuritasolla erilaiset itsepalveluteknologiat ovat mullistaneet perinteisen kaupankäynnin useilla eri aloilla ja esimerkiksi hotellit, pankit, vähittäistavarakaupat tai ravintolat ovat alkaneet hyödyntämään automaatteja, internet- tai puhelinsovelluksia sekä muita teknologioita palveluissaan (NCR 2008; NCR 2009).

Itsepalveluteknologioita voidaan integroida osaksi palvelua tai se voi korvata palvelun kokonaan. Esimerkiksi pankit voivat tarjota palveluitaan internetissä, mobiilisovelluksissa tai pankkiautomaateissa. Lentoyhtiöiden asiakkaat taas voivat varata lippunsa internetistä, lähtöselvitysautomaateista lentokentällä tai mobiilisovelluksen tai selaimen kautta. Lisäksi he voivat saada ilmoituksia mobiililaitteisiinsa lentojen aikatauluista ja muutoksista. (NCR 2008; 2009) Näin tehdessään asiakas osallistuu aktiivisesti palvelun tuottamiseen sähköisesti, luoden siten yhdessä yrityksen kanssa arvoa palvelulle ja siihen liittyvälle vaihtokaupalle (Lin & Hsieh 2011). Itsepalveluteknologioiden tehokas hyödyntäminen on yrityksille monella tapaa hyödyllistä. Sen on todettu muun muassa vähentävän yrityksen palkkakuluja ja toisaalta parantavan näiden tehokkuutta, tuottavuutta sekä nopeutta (Lin & Hsieh 2011; Orel & Kara 2014)

Asiakkaan näkökulmasta palvelun laadun on havaittu vaikuttavan positiivisesti esimerkiksi asiakkaan sitoutumiseen tiettyä brändiä kohtaan (Islam, Hollebeek & Rahman 2019). Erityisesti itsepalveluteknologiavetoisten palveluiden laadun on todistettu parantavan muun muassa asiakkaskokemusta, asiakastyytyväisyyttä ja uskollisuutta (Orel & Kara 2014), asiakastyytyväisyyttä sekä havaittua laatua (Leon, Atienza & Susilo 2020), asiakastyytyväisyyttä ja aikomusta (Kumar & Mittal 2015) sekä positiivista ostokäyttäytymistä (Siah & Fam 2018). Voidaan siis todeta, että itsepalveluteknologioita hyödyntävän palvelun laadulla on useita positiivisia vaikutuksia kuluttajakäyttäytymistä mittaaviin käsitteisiin. Tästä huolimatta harvempi tutkimus on keskittynyt erityisesti itsepalveluteknologioita hyödyntävän kokonaispalvelun laadun mittaamiseen. Perinteistä palvelun laatua mittaavat mallit kuten teknisen ja käytännöllisen laadun malli (Grönroos 1984) ja SERVQUAL (Parasuraman, Berry & Zeithaml 1988) keskittyvät vain asiakkaan ja yrityksen väliseen kasvokkain tapahtuvaan palvelun laadun mittaamiseen, jolloin sähköinen ulottuvuus jää käsittelemättä. Toisaalta useat uudemmat tutkimukset ja niissä käytetyt mallit keskittyvät internetin välityksellä kokonaan tapahtuviin itsepalveluteknologioihin, kuten nettikauppoihin tai internet-sivuihin. Näin itsepalveluteknologiat palvelun lisäarvon tuottajana ja fyysistä palvelua tukevana kokonaisuutena jäävät kokonaan tarkastelun ulkopuolelle. (Yoo & Donthu 2001; Loiacono, Watson & Goodhue 2002). On kuitenkin havaittu, että erityisesti mobiilipalveluiden kontekstissa palvelun tarjoajan sekä asiakkaan välinen kontekstista riippuva vuorovaikutus tietyn mobiilipalvelun käyttöliittymän välityksellä vaikuttaa merkittävästi asiakkaan havaitsemaan palvelun kokonaislaatuun. (Barnes & Vidgen 2002). Mobiilipalvelut eroavat perinteisemmästä elektronisista palveluista olemalla käytettävissä ajasta ja paikasta riippumatta. Tästä syystä niiden käyttäjät ovat yhä enemmän riippuvaisia palvelun tarjoajan kyvystä tarjota kontekstisidonnaista tietoa (esimerkiksi ajan tai paikan perusteella), joka vastaa käyttäjän tarpeita (Wang, Ou & Chen 2019). Toisin sanoen mobiilisovelluksen kyky tarjota asiakkaalle relevanttia tietoa kaupan alalla esimerkiksi lähialueen kaupoista tai ajankohtaisista tarjouksista vaikuttaa asiakkaan havaitsemaan palvelun kokonaislaatuun kauppaketjua kohtaan parantamalla kauppareissun laatua. Tästä syystä on perusteltua nähdä erityisesti mobiilisovellukset ajasta ja paikasta riippumattomana lisäarvon tuottajana ja siten palvelun kokonaislaatuun vaikuttavana tekijänä esimerkiksi ostosreissua täydentävänä itsepalveluteknologiana.

Myös teoreettisen kontribuution kannalta olisi tärkeää kehittää ja testata luotettavien ja validien itsepalveluteknologioiden laatua tarkastelevia mittareita sekä teorioita erilaisissa konteksteissa, sillä tällä hetkellä tiedeyhteisössä ei valitse yhtenevää näkemystä laatua mittaavista asteikoista (Lin & Hsieh 2011). Tämä tutkimus linkittyy aiempaan tutkimukseen tuomalla laadun tarkastelun suomalaisen kaupan alan kontekstiin. Tutkimus pyrkii myös testaamaan jo olemassa olevaa, mutta lisää vahvistusta vaativaa aiempaa tutkimustietoa. Lisäksi tutkimus pyrkii linkittämään itsepalveluteknologian laadun toiseen laajasti

viime aikoina huomiota saaneeseen asiakkaan sitoutuneisuuden käsitteeseen pyrkien löytämään näiden väliltä positiivisen yhteyden. Vaikka palvelun tai sähköisen palvelun laadun ja sitoutuneisuuden välistä yhteyttä on tarkasteltu jonkin verran viimeaikaisissa tutkimuksissa (Prentice, Wang, Correia & Loureiro 2019; Sukendi, Harianto, Wansaga & Gunadi 2021; Vo, Chovancova & Tri 2020) ei itsepalveluteknologian laatua holistisena käsitteenä määritteleviä tutkimuksia ole toistaiseksi kovin monta.

Tässä tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan palvelun laatua hyödyntäen erityisesti SSTQUAL-mittaristoa, joka pyrkii mittaamaan kokonaisvaltaisesti itsepalveluteknologioiden laatua ja osatekijöitä (Lin & Hsieh 2011). Koska mobiilisovellukset kuvastavat itsepalveluteknologioista parhaiten niiden lisäarvoa tuottavaa vaikutusta kokonaispalveluun ja sen laatuun, toimii kontekstina Keskon ruokakaupat ja erityisesti K-ruoka mobiilisovellus. Sovelluksen on tarkoitus helpottaa asiakkaiden asioimista Keskon ja siihen kuuluvien ruokakauppojen kanssa. Sovellukseen kuuluu muun muassa integroitu K-Plussa jäsenyyss ja sen tuomat ominaisuudet, kauppojen tarjoukset, aukioloajat ja yhteystiedot, sähköiset kuitit, ostoslistat ja reseptit sekä ruuan verkkokauppa. Sovellus on ilmaiseksi ladattavissa kaikissa merkittävässä sovelluskaupoissa (Kesko 2022). Tutkimus suoritetaan Keskon päivittäistavarakauppojen laajuudella, sillä sovellus toimii kaikissa sen kauppaketjuissa. Tarkoituksena on tarkastella miten itsepalveluteknologioiden laadun osa-alueet tulevat esiin K-Ruoka sovelluksessa ja peilata sen avulla syntyvää havaittua palvelun kokonaislaatua asiakkaiden yleiseen sitoutuneisuuteen (brand engagement) Keskon brändiä kohtaan sekä konkreettiseen positiiviseen käytökseen Keskon Kiibrändiä kohtaan. Tässä tutkimuksessa tätä käytöstä edustaa brändin uudelleenkäyttöaie (brand usage intent).

Sovellus nähdään tässä tutkimuksena ei pelkästään sähköisenä itsepalveluteknologiana, vaan kokonaisvaltaisena esimerkiksi kauppareissua tukevana ja siten kokonaispalvelun laatuun vaikuttavana tekijänä.

1.2 Tutkimuskysymysten määrittely

Tässä tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan itsepalveluteknologian laadun muodostumista ja sen vaikutusta erityisesti asiakkaan sitoutuneisuuteen brändiä kohtaan (customer brand engagement) sekä brändin uudelleenkäyttöaieeseen (brand usage intent). Tarkoituksena on aiempaan tutkimukseen nojaten löytää positiivinen yhteys edellä mainittujen käsitteiden väliltä ja selvittää itsepalveluteknologian laadun taustalla vaikuttavia osatekijöitä ja niiden tärkeyttä.

Päätutkimuskysymys:

Vaikuttaako mobiilisovelluskeskeisen itsepalveluteknologian laatu asiakkaan brändiin sitoutumiseen ja uudelleenkäyttöaieeseen kaupan alalla?

Toinen tutkimuskysymys:

Mitkä ovat itsepalveluteknologian laadun muodostavat osatekijät ja kuinka tärkeitä ne ovat laadun muodostumisessa?

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tämä Pro Gradu -tutkielma jakautuu viiteen eri päälukuun. Ensimmäinen luku toimii johdantona aiheeseen ja sen taustoihin. Johdannossa käydään läpi tutkimusaiheesta tehtyä aiempaa tutkimusta ja pyritään luomaan selkeä yleiskuva tutkimusaiheesta. Lisäksi määritellään päätutkimuskysymys, johon tutkielma pyrkii vastaamaan. Lopuksi käydään läpi tutkielman rakenne.

Toisessa luvussa perehdytään tutkielman teoreettiseen viitekehykseen. Ensiksi esitellään tutkimusmalli, jonka jälkeen käydään läpi arvon yhteisluonti palvelun laadun taustalla sekä määritellään perinteinen palvelun laadun käsite. Tämän jälkeen siirrytään määrittelemään itsepalveluteknologia käsitteenä ja perehdytään palvelun laadun mittaamiseen sen kontekstissa. Seuraavaksi käydään läpi asiakkaan sitoutuneisuus brändiin laajemmassa asiakassitoutuneisuuden kontekstissa sekä tarkastellaan tämän suhdetta brändin uudelleenkäyttöaikeen käsitteen kanssa. Lopuksi tarkastellaan itsepalveluteknologian laadun yhteyttä edellä mainittuihin käsitteisiin ja muodostetaan tutkimuksen hypoteesit.

Kolmannessa luvussa käsitellään tutkimuksen aineisto ja menetelmät. Ensimmäiseksi esitellään ja perustellaan tutkimukseen valittu tutkimusmenetelmä, jonka jälkeen siirrytään esittelemään ja perustelemaan tutkimukseen valittu aineistonkeruumenetelmä sekä analysointimenetelmät.

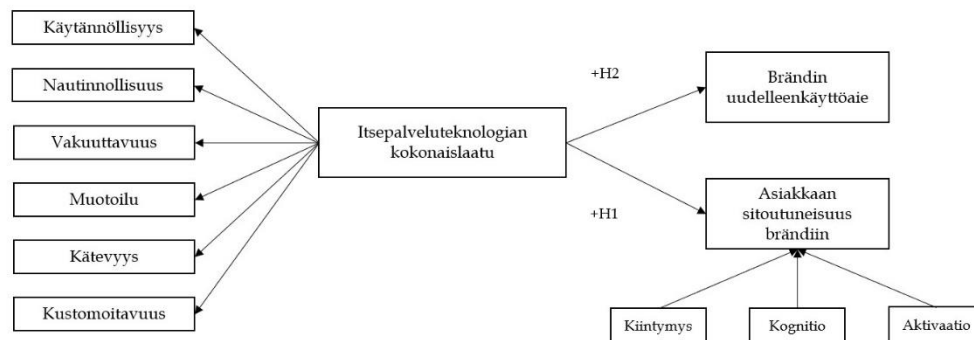
Neljännessä luvussa tarkastellaan tutkimuksen tuloksia sekä analysoidaan niitä valittuja analysointimenetelmiä hyödyntäen.

Viides luku keskittyy tulosten läpikäymiseen ja pohdintaan. Luku toimii tutkielman tulosten yhteenvetona ja pyrkii vastaamaan asetettuun tutkimuskysymykseen. Tuloksia verrataan aiempiin tutkimustuloksiin sekä tulkitaan tutkimusaiheen viitekehyksen asettamassa kontekstissa. Tarkoituksena on vahvistaa tai tuoda uusia näkökulmia jo olemassa olevaan tutkimukseen itsepalveluteknologian laadusta ja sen vaikutuksesta kuluttajakäyttäytymiseen. Lopuksi tarkastellaan tutkimuksen rajoitteita ja mahdollisia jatkotutkimuksen mahdollisuuksia.

2 TEORIA

Palvelun laadulla on useiden tutkimusten mukaan positiivinen vaikutus useisiin kuluttajakäyttäytymistä mittaaviin käsitteisiin kuten asiakastyytyväisyyteen (customer satisfaction) ja uskollisuuteen (loyalty) (Orel & Kara 2014) sekä asiakkaan sitoutuneisuuteen (engagement) (Islam ym. 2019). Elektronisen palvelun laadun on todettu vaikuttavan positiivisesti asiakkaan sitoutuneisuuteen (Vo ym. 2020). Itsepalveluteknologian laadun on myös osoitettu parantavan niin asiakastyytyväisyyttä kuin uskollisuutta (Orel & Kara 2014). Tässä tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan itsepalveluteknologian laadun vaikutusta erityisesti asiakkaan sitoutuneisuuteen brändiä kohtaan sekä brändin uudelleenkäyttöäikeeseen.

Ensimmäisessä luvussa 2.1.1 käsitellään ja määritellään perinteinen palvelun laatu ja sen osa-alueet. Seuraavassa luvussa 2.1.2 käydään läpi sähköinen palvelu, itsepalveluteknologioiden hyödyntäminen palvelussa sekä itsepalveluteknologialähtöisten palveluiden laadun mittaaminen. Seuraavissa luvuissa käydään läpi tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Luvussa 2.2 määritellään itsepalveluteknologian laatu, luvussa 2.3 asiakkaan sitoutuneisuus brändiin ja luvussa 2.4 brändin uudelleenkäyttöäie. Lopuksi luvussa 2.5 muodostetaan tutkimusmalli (kuvio 1) ja keskeiset hypoteesit, tarkoituksena tarkastella itsepalveluteknologian laadun suhdetta tutkittaviin käsitteisiin eli asiakkaan sitoutuneisuuteen brändiin ja brändin uudelleenkäyttöäikeeseen.



KUVIO 1 Itsepalveluteknologian laadun suhde asiakkaan sitoutuneisuuteen ja brändin uudelleenkäyttöäikeeseen (Lin & Hsieh 2011; Hollebeek, Glynn & Brodie 2014 mukaillen)

2.1 Palvelun laatu

2.1.1 Perinteinen palvelun laatu

Palvelukeskeisen näkökulman yleistyessä yrityksille on tullut yhä tärkeämmäksi erottautua palveluillaan pelkän tuotteen sijaan. Korkealaatuinen palvelu onkin 1980-luvulta lähtien ollut monille yrityksille elinehto pelkän menestymisen sijaan (Parasuraman ym. 1988). Tästä syystä myös palvelun laadun mittaaminen nousi markkinointitutkimuksen keskiöön. Tuotteiden laatua on perinteisesti pysytetty mittaamaan konkreettisesti keskittymällä sen ominaisuuksiin, kuten laadukkuuteen tai vikojen määrään. Palvelua mitattaessa ongelmana on kuitenkin sen abstrakti olemus. Parasuraman ym. (1988) mukaan palvelu sisältää kolmelle tyypillistä ominaisuutta, jotka hankaloittavat sen mittaamista perinteisin tuotekeskeisin keinoin. Palvelut ovat epäkonkreettisia sekä heterogeenisiä ja niitä ei voida erottaa tuotanto- ja kuluttamisprosesseista. Objektivisen ja konkreettisen mittauksen puuttuessa, palveluita mitattaessa on siis keskityttävä asiakkaan havaitsemaan laatuun (perceived quality). Tässä tutkimuksessa palvelun laadun perustana käytetään havaittua laatua. Havaittua laatua voidaan perinteisesti tarkastella useiden mallien kautta. Grönroosin (1984) mukaan yritysten tulee ymmärtää havaitun palvelun laatua ja sen koostumusta pärjätäkseen markkinoilla. Hänen mukaansa yrityksen palvelun havaitun laadun tulee vastata asiakkaan ennakko-odotuksia palvelun laadusta, jotta asiakastyytyväisyyttä voi syntyä. Palvelun laatua mittaavassa mallissaan hän jaottelee sen kolmeen eri osaluokkaan: tekniseen laatuun (technical quality), käytännölliseen laatuun (functional quality) sekä imagoon (image). Teknisellä laadulla tarkoitetaan konkreettista laatua, jonka asiakas saa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, käytännöllisellä laadulla taas sitä, miten asiakas saa teknisen laadun. Imago taas syntyy teknisen ja käytännöllisen laadun kautta ja siihen vaikuttaa myös muut seikat kuten perinteet, word of mouth, hinnoittelu sekä julkiset suhteet (Grönroos 1984).

Parasuraman ym. (1988) määrittelevät Grönroosia (1984) mukailleen palvelun laadun käsittämään asiakkaan arviota tuotteen tai palvelun paremmuudesta suhteessa ennakko-odotuksiin. Se eroaa objektivisesta laadusta ja on asiakastyytyväisyyteen liittyvän asenteen muoto, joka syntyy vertaamalla ennakko-odotuksia koettuun palveluun. Havaittua palvelun laatua mittaamaan he kehittivät SERVQUAL-mallin, joka jakaa palvelun laadun viiteen eri ulottuvuuteen, jotka yhdessä muodostavat havaitun kokonaislaadun. Nämä ulottuvuudet ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagoitiherkkyys, vaikuttavuus ja empatia. Konkreettisella ympäristöllä tarkoitetaan palveluun liitettäviä toimitiloja, laitteita ja henkilökuntaa, jotka ovat yhteydessä asiakkaaseen sen aikana. Luotettavuus taas tarkoittaa asiakkaan kokemusta yrityksen luotettavuudesta, kun taas vakuuttavuus, esimerkiksi henkilökunnan vakuuttavuutta. Empatialla taas tarkoitetaan yrityksen tai sen henkilökunnan empatiakykyä ja reagoitiherkkyydellä henkilökunnan reagoitua asiakkaan toiveisiin, kysymyksiin tai kritiikkiin. SERVQUAL-malli on laajasti käytetty ja useiden tutkimusten vahvistama

mittaristo, mutta siihen liittyy haasteita ja ongelmia erityisesti teknologiakeskeisissä palveluissa, joissa yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutus ei ole suoraa tai se tapahtuu ilman henkilökontakteja (Orel & Kara 2014, 119). Eri tutkimukset ovat kritisoineet SERVQUAL-mallia muun muassa sen määritelmästä, operationalisoinnista ja siihen kuuluvien ulottuvuuksien todellisesta määrästä. Arvostelua on syntynyt myös teoreettisen tuen vähyydestä liittyen oletukseen odotuksien ja todellisen palvelun laadun välisestä erosta havaitun palvelun laadun pohjana (Carman 1990; Cronin & Taylor 1992). Myös kulttuurin ja kontekstin vaikutus malliin sekä sen yleistettävyyden ovat herättäneet keskustelua (Teas 1993; Zeithaml & Bitner 2003). SERVQUAL-mallin lisäksi onkin ehdotettu useita vaihtoehtoisia malleja kuvaamaan palvelun laatua. Esimerkiksi suorituslähtöinen SERVPERF-malli näkee havaitun palvelun laadun kuluttajan asenteena. Tässä mallissa palvelun laatu edeltää asiakastytyvääsyyttä, jolloin sen vaikutus uudelleen ostokäyttäytymiseen ei ole yhtä merkittävä kuin SERVQUAL-mallissa. Lisäksi asiakkaan odotukset havaitun palvelun laadun osatekijänä ovat vähäisemmässä osassa SERVPERF-mallissa (Cronin & Taylor 1992).

Tässä tutkimuksessa palvelun laatua tarkastellaan erityisesti itsepalveluteknologioiden kontekstissa, jolloin palvelun laadun mittaamiseen ei voida suoraan soveltaa perinteisiä palvelun laatua mittaavia malleja, jotka eivät ota huomioon teknologia-avusteista, ilman tai osittain ilman ihmiskontaktia sekä sähköisesti tapahtuvaa palvelun laadun ulottuvuutta ja sen lainalaisuuksia.

2.1.2 Itsepalveluteknologiat ja palvelun laatu

Itsepalveluteknologioiden hyödyntäminen palveluissa voidaan katsoa saaneen alkunsa palvelun ja arvon yhteisluontia ja niiden hyötyjä korostavista tutkimuksista (Chase 1978; Lovelock & Young 1979). Teknologisten innovaatioiden yleistyessä ja ihmisten tottuessa teknologian kehitykseen palvelun ja arvon yhteisluontia korostavien itsepalveluteknologioiden suosio on sittemmin kasvanut räjähdysmäisesti (NCR 2009). Niiden hyödyntäminen palveluissa tulee tutkimusten mukaan olemaan avainasemassa yritysten pitkän aikavälin menestyksen mittaamisessa (Bolton, Grewal & Levy 2007). Itsepalveluteknologialla tarkoitetaan käyttöliittymää, joka mahdollistaa asiakkaalle palvelun luomisen itsenäisesti, ilman suoraa kontaktia yrityksen henkilökuntaan (Meuter ym. 2000, 50). Itsepalveluteknologiakeskeisessä palvelussa asiakas osallistuu aktiivisesti palveluprosessiin sekä sen tuottamiseen luoden siten arvoa sähköisessä muodossa (Bitner, Zeithaml & Gremler 2010). Tästä syystä palvelun tuottaminen on riippuvainen asiakkaan sitoutuneisuudesta, tiedosta, käyttäytymisestä sekä taidoista suorittaa palveluun sisältyvä vaihtokauppa (Orel & Kara 2014).

Tutkimusten mukaan itsepalveluteknologioiden hyödyntäminen arvon yhteisluonnissa tuo useita etuja sekä asiakkaalle että yritykselle. Se esimerkiksi alentaa työvoima- ja henkilöstökuluja ja lisää tehokkuutta, tuotteliaisuutta sekä yrityksen suorituskykyä (Bitner ym. 2010; Dabholkar 1996). Vähittäiskaupan kontekstissa itsepalveluteknologioita hyödynnetään asiakaskokemuksen parantamisessa, asiakkaiden pysyvyyden takaamisessa sekä henkilöstökulujen

vähentämisessä. Lisäksi niiden käytöllä pyritään pysymään kehittyvän teknologian mukana (Orel & Kara 2014). Itsepalveluteknologioiden hyödyntämisen on myös huomattu parantavan asiakkaan havaitsemaa palvelun laatua (Orel & Kara 2014) tarjoten heille suurempaa itsenäisyyttä palvelun aikana vähentämällä aika- ja paikkakohtaisia rajoitteita (Meuter ym. 2000).

Itsepalveluteknologiat voivat olla joko täysin sähköisiä tai koneavusteisia. Sähköisiä itsepalveluteknologioita ovat muun muassa verkkokaupat, verkkopankit, mobiilisovellukset, pay-per-view- ja suoratoistoalustat sekä etäopiskelu- alustat. Koneavusteisia teknologioita taas ovat esimerkiksi itsepalvelukassat, pankkiautomaatit, lähtöselvitysausomaatit tai juoma-automaatit (Fitzsimmons 2003, 444). Monikanavaisen markkinoinnin yleistyessä (Bolton ym. 2007), useat yritykset ovat alkaneet hyödyntämään erilaisten itsepalveluteknologioiden integrointia palveluun luodakseen mahdollisimman sujuvan kokonaispalvelukokemuksen asiakkailleen (NCR 2009). Vähittäiskaupan kontekstissa tämä voi tarkoittaa esimerkiksi mobiilisovelluksen hyödyntämistä kauppareissun aikana virtuaalisen ostoslistan tai kanta-asiakasohjelman muodossa, kosketusnäyttöjen tai automaattien käyttöä myymälässä tai itsepalvelukassan hyödyntämistä oston aikana. Asiakas siis hyödyntää palvelun aikana useita sähköisiä ja/tai koneavusteisia teknologioita perinteisen asiakkaan ja henkilökunnan välisen vuorovaikutuksen jäädessä osittain tai jopa kokonaan palvelun ulkopuolelle. Tässä tutkimuksessa itsepalveluteknologiat määritelläänkin käsittämään niin täysin sähköiset kuin myös koneavusteiset muodot fyysistä palvelua tukevana kokonaisuutena.

Koska perinteiset palvelun laatua mittaavat mallit kuten SERVQUAL keskittyvät erityisesti kasvokkain yrityksen henkilökunnan kanssa tapahtuvien palveluiden mittaamiseen, eivät ne sellaisenaan sovi itsepalveluteknologia lähtöisten palveluiden tarkasteluun. Tutkimukset ovatkin osoittaneet, että uusista teknologioista puhuttaessa asiakkaan arvio palvelun laadusta eroaa huomattavasti perinteisestä kasvotusten tapahtuvan palvelun arvioinnista (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra 2005). Tämä on huomioitu jo varhaisissa teknologiapalvelun laatua mittaavissa tutkimuksissa. Esimerkiksi Dabholkar (1996) ehdotti kahta erillistä mallia, joissa ensimmäisessä attribuuttimallissa odotettu teknologiapalvelun laatu muodostuu viidestä eri ominaisuudesta: palvelun toimittamisesta (speed of delivery), helppokäyttöisyydestä (ease of use), luotettavuudesta (reliability), nautinnollisuudesta (enjoyment) sekä kontrollista (control). Näistä syntyvä palvelun laatu taas johtaa sen uudelleenkäyttöäikeeseen. Toinen ehdotettu malli taas näkee odotetun teknologiapalvelun laadun syntyvän asenteesta teknologiapalveluiden käyttöön sekä tarpeesta olla vuorovaikutuksessa yrityksen työntekijöiden kanssa.

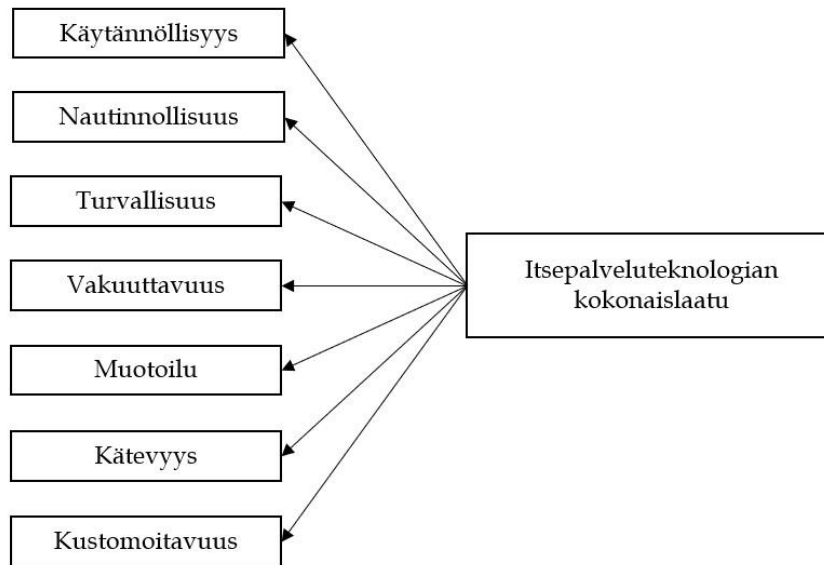
Itsepalveluteknologioiden suuresta suosioista huolimatta niitä hyödyntävien palveluiden laatua mittaavia yleisesti hyväksytyjä malleja ei olla kuitenkaan vielä juurikaan kehitetty (Lin & Hsieh 2011). Tähän mennessä tutkimukset ovat keskittyneet erityisesti vain internetin välityksellä tapahtuvan sähköisen palvelun laadun mittaamiseen. Santos (2003) määrittelee tutkimuksessaan elektronisen palvelun kyberavaruudessa tapahtuvaksi palveluksi, joka koostuu

inkubatiivisesta sekä aktiivisesta ulottuvuudesta. Mallin tarkoituksena oli tuoda perinteinen palvelun laatu sähköiseen ympäristöön ja sovellettavaksi e-commerce alalla toimiville yrityksille. Yoo ja Donthu (2001) taas ehdottivat SITEQUAL-mallia selittämään internet verkkokauppasivun havaittua palvelun laatua, jossa palvelun laatu jaetaan esteettiseen muotoiluun, prosessointi nopeuteen sekä turvallisuuteen. Loiacono ym. (2002) niin ikään kehittivät WebQual-mallin mittaamaan internet-sivujen laatua. Perinteistä SERVQUAL-mallia on myös laajennettu käsittämään perinteisten ulottuvuuksien sijaan luotettavuuden, pätevyuden, reagointiherkkyyden, pääsyn, uskottavuuden, kommunikaation sekä ymmärrettävyyden osa-alueet palvelun laadun ulottuvuuksina (Barnes & Vidgen 2001). Nämä puhtaasti sähköisen palvelun laadun mittaaminen ei kuitenkaan ota huomioon kokonaispalveluun integroitujen sähköisten ja koneavusteisten teknologioiden kokonaisuutta, mistä syystä niiden käyttö on rajoittunut vain sähköisten itsepalveluteknologioiden tarkasteluun (Lin & Hsieh 2011).

Tässä tutkimuksessa itsepalveluteknologiana käytetty mobiilisovellus, nähdään erityisesti osana integroitua kokonaispalvelua, jossa palvelu toteutetaan itsepalveluteknologioita hyödyntäen. Sovellus siis toimii sekä puhtaasti sähköisenä teknologiana kuin myös apusovelluksena palvelun kuten tässä tapauksessa esimerkiksi kauppareissun aikana, jolloin sovellus mahdollistaa palvelun yhteistuottamisen asiakkaan, sovelluksen sekä mahdollisesti myös henkilökunnan välillä. Sovellus siis tuo lisäarvoa itse kokonaispalveluun sen sijaan, että se sisältäisi koko palvelun itsessään. Tästä syystä edellä luetellut mallit eivät sellaisenaan sovellu palvelun laadun mittaamiseen tämän tutkimuksen kontekstissa.

2.2 Itsepalveluteknologian laatu

Koska perinteisen tai pelkästään sähköisen palvelun laadun käsitteet eivät sovellu kokonaispalveluun integroidun itsepalveluteknologian mittaamiseen, ovat Lin ja Shieh (2011) luoneet laajemmin itsepalveluteknologioita käsittävän ja palvelun laatua mittaavan SSTQUAL-mallin, jonka tarkoituksena on tarjota useisiin eri konteksteihin soveltuva globaali mittaristo.



KUVIO 2 SSTQUAL-malli (Lin & Shieh 2011)

Lin ja Shieh (2011) ovat jakaneet palvelun laadun seitsemään eri ulottuvuuteen, jotka ovat käytännöllisyys, nautinnollisuus, turvallisuus, vakuuttavuus, muotoilu sekä suunnittelu, kätevyys ja kustomoitavuus. Yhdessä ulottuvuudet muodostavat havaitun itsepalveluteknologian kokonaislaadun.

Käytännöllisyydellä (functionality) tarkoitetaan itsepalveluteknologian käytännöllisiä piirteitä kuten responsiivisuutta, luotettavuutta sekä helppokäyttöisyyttä. Asiakkaat ovat siis alttiimpia käyttämään helposti käytettäviä ja yksinkertaisia teknologioita ja ovat sitoutuneempia (commitment) niitä kohtaan (Lin & Shieh 2011). Hyvän responsiivisuuden ja nopean reagoinnin on taas havaittu olevan kriittisiä piirteitä IT-palveluita käyttäville asiakkaille ja heidän kokemalle palvelun laadulle (Lin & Shieh 2011). Lisäksi luotettavuuden on huomattu olevan tärkeässä roolissa teknologiaa hyödyntävien palveluiden laadussa ja parantavan havaittua palvelun laatua (Lin & Shieh 2011).

Nautinnollisuudella (enjoyment) taas tarkoitetaan asiakkaan kokemaa nautintoa itsepalvelun suorittamisesta ja sen lopputuloksesta. Asiakkaan luontaisella motivaatiolla ja siitä syntyvällä nautinnollisuuden tunteella on tärkeä osa IT-palvelun laadun kokemisessa. Tämä motivaatio myös parantaa asiakkaan havainnoimaa laatua juuri nautinnollisuuden ja viihtyvyyden kautta, asiakkaan kokiessa olevansa osana prosessia ja luomassa lisäarvoa palvelulle (Lin & Shieh 2011).

Turvallisuus (security/privacy) taas viittaa asiakkaan havaitsemaan turvallisuuden tunteeseen ja varmuuteen siitä, ettei palvelua käyttämällä ole vaaraa joutua huijatuksi ja kokea taloudellisia menetyksiä tai yksityisyyttä loukkaavien henkilötietojen leviämistä. Havaittu riski tai epävarmuus palvelua käyttäessä taas vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan arviointiin palvelun laadusta (Lin & Shieh

2011). Huomiona K-ruokasovellus ei vaadi asiakkaan yksityisyyden tai tietoturvan näkökulmasta tietojen jakamista, ja tietosuojaseloste on selvästi näkyvissä, joten turvallisuus ei välttämättä vaikuta tutkimuksen kontekstissa yhtä paljon kuin muut dimensiot. Tästä syystä dimensio on jätetty tutkimuksessa määritelmän ulkopuolelle.

Vakuuttavuus (assurance) taas tarkoittaa, että asiakas luottaa itsepalveluteknologiaa tarjoavaan yritykseen tai järjestöön ja sen maineeseen. Luottamus palveluntarjoajaan on siis havaittu olevan tärkeä osa palvelun laatua. (Lin & Shieh 2011).

Muotoilu (design) taas käsittää palvelun muotoilun tai käyttöliittymän. Kaunis muotoilu ja uusimman teknologian hyödyntäminen auttavat yritystä täyttämään lupauksensa asiakkailleen ja samalla edustavat asiakkaalle esteettisiä ja ergonomisia arvoja parantaen siten havaittua laatua. (Lin & Shieh 2011).

Kätevyydellä (convenience) taas viitataan mallissa itsepalveluteknologian helppoon saatavuuteen ja ajasta tai paikasta riippumattomuuteen. Asiakkaat siis kaipaavat ajasta ja paikasta riippumattomia itsepalveluteknologioita (Lin & Shieh 2011).

Kustomoitavuus taas tarkoittaa mallissa sitä tasoa, millä itsepalveluteknologia voidaan räätälöidä vastaamaan juuri tietyn asiakkaan henkilökohtaisia tarpeita ja käyttäytymistä. Asiakkaalle kustomoitu palvelu siis johtaa parempaan koettuun palvelun laatuun. (Lin & Shieh 2011).

Kuten kuvioista 2 käy ilmi, yhdessä nämä ulottuvuudet muodostavat itsepalveluteknologian kokonaislaadun, joka sopii käsitteenä mittaamaan usean tyyppisiä itsepalveluteknologioita. SSTQUAL-mallia mukaillen tässä tutkimuksessa itsepalveluteknologian kokonaislaatu määritellään seuraavasti:

Asiakkaan havaitsema laatu itsepalveluteknologiaa hyödyntävästä palvelusta, mikä koostuu kuudesta eri ulottuvuudesta: käytännöllisyydestä, nautinnollisuudesta, vakuuttavuudesta, muotoilusta, kätevydestä sekä kustomoitavuudesta. (mukaillen Lin & Shieh 2011, 195)

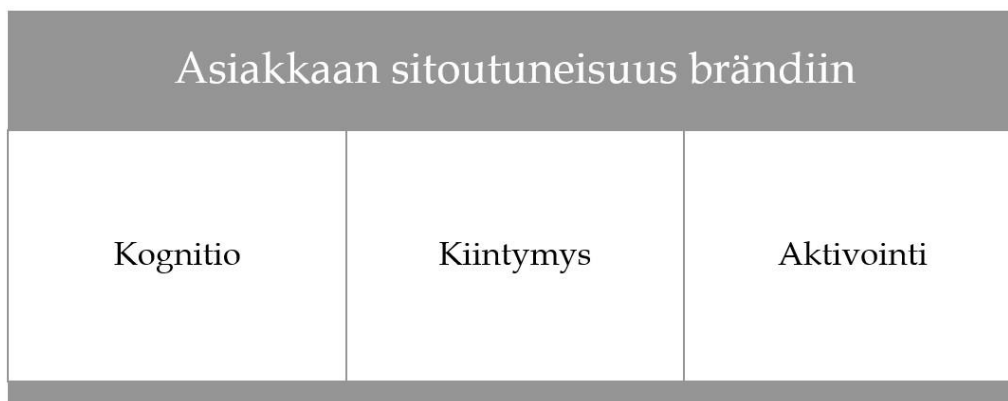
2.3 Asiakkaan sitoutuneisuus

Sitoutuneisuus on käsitteenä ollut tunnettu jo pitkään, mutta siitä on viime vuosikymmenten aikana tullut yksi markkinoinnin tutkimuksen keskeisistä käsitteistä. Kiinnostus käsitteeseen markkinoinnin kontekstissa on syntynyt palvelukeskeisen näkökulman yleistymisen myötä, jolloin asiakkaan sitoutuneisuuden teoreettiset juuret voidaan johtaa arvon yhteisluontiin ja asiakkaan aktiiviseen rooliin arvonluontiprosessissa (Brodie, Hollebeek, Juric & Ilic 2011). Sitoutuneisuus on eräiden tutkimusten mukaan tärkeässä strategisessa roolissa ennustaen yrityksen suorituskykyä niiden luodessa ja ylläpitäessä kilpailullista etua. (Brodie ym. 2011). Lisäksi sen oletetaan olevan yksi tämän hetken nousevista käsitteistä, mitä tulee yrityksen suorituskyvyn mittaamiseen. (Bijmolt ym. 2010)

Asiakkaan sitoutuneisuus voidaan määritellä teorian tasolla kuvaamaan ”psykologista tilaa, joka ilmenee vuorovaikutuksellisissa ja yhteisluovissa asiakaskokemuksissa tiettyjen palvelusuhteiden sisällä. Se näkyy tiettyjen kontekstista riippuvien ehtojen myötä, jotka taas luovat tietyn asteista sitoutuvuutta. Sitoutuneisuus on myös dynaaminen ja vuorovaikutuksellinen prosessi arvoa yhteisluovien palvelusuhteiden sisällä. Sillä on keskeinen rooli palvelusuhteissa, jolloin useat vastaavat määritelmät kuten osallisuus ja uskollisuus ovat sen edeltäjiä tai seurauksia. Sitoutuneisuus on myös moniulotteinen konsepti, joka on riippuvainen kontekstista sekä osapuolten emotionaalisisista, kognitiivisista ja käytöksellisistä ulottuvuuksista” (Brodie ym. 2011, 260).

Asiakkaan sitoutuneisuuden käsitettä on tutkittu laajasti 2010-luvun aikana ja sille on ehdotettu useita eri määritelmiä, mutta keskeistä niille on usein käsitys asiakkaan sitoutuneisuudesta moniulotteisena, emotionaalisesta, kognitiivisesta ja käytöksellisestä ulottuvuudesta koostuvana kokonaisuutena (Islam ym. 2019, 278). Esimerkiksi eräässä tutkimuksessa asiakkaan sitoutuneisuus määriteltiin asiakkaan ”kognitiivisiin, emotionaalisiin, sosiaalisiin ja käytöksellisiin investointeihin vuorovaikutuksessa tietyn brändin kanssa” (Islam ym. 2019, 278). Toisaalta sitoutuneisuus on määritelty joissain tutkimuksissa myös yksi ulotteisena kokonaisuutena, jossa asiakas tarjoaa käytöksellään resursseja brändille tai yritykselle ylittäen vain vaihtokaupalle välttämättömän toiminnan. Asiakkaan ja brändin tai yrityksen vuorovaikutus tapahtuu tässä näkökulmassa myös asiakkaan motivaation seurauksena (Jaakkola & Alexander 2014, 248). Tässä tutkimuksessa asiakkaan sitoutuneisuus käsitetään aiemmin mainittuna moniulotteisena käsitteenä.

Asiakkaan sitoutuneisuus voidaan nähdä empirian tasolla erityisesti brändiin sidottuna käsitteenä (customer brand engagement). Tällöin sitoutuneisuus ilmenee asiakkaan toimesta erityisesti brändiin liittyvänä positiivisena aktiviteettina tietyn brändin ja asiakkaan välisen vuorovaikutusten aikana. Sitoutuneisuus brändiin sisältää niin ikään emotionaalisen, kognitiivisen sekä käytöksellisen ulottuvuuden (kuvio 3). Kognitiolla tarkoitetaan kuluttajan brändiin liittyviä ajatusprosesseja ja niiden työstämistä kuluttajan ja brändin välisessä vuorovaikutuksessa. Kiintymyksellä taas tarkoitetaan kuluttajan positiivista brändiin liittyvää kiintymystä kuluttajan ja brändin välisessä vuorovaikutuksessa. Kolmas ulottuvuus eli aktivaatio taas viittaa kuluttajan energian, vaivannäön sekä ajan käytön tasoon kuluttajan ja brändin välisessä vuorovaikutuksessa. (Hollebeek ym. 2014).



KUVIO 3 Asiakkaan sitoutuneisuus brändiin (Hollebeek, Glynn & Brodie 2014)

Tässä tutkimuksessa keskitytään käsittelemään erityisesti asiakkaan sitoutuneisuutta brändiin, jolloin palvelun laadun vaikutusta asiakkaan sitoutuneisuuteen tiettyä palvelun tarjoavaa kaupan alan brändiä kohtaan on mielekkäintä tarkastella. Edellä mainittuja tutkimuksia mukaillen asiakkaan sitoutuneisuus brändiin määritellään tässä tutkimuksessa seuraavasti:

Erityisesti brändiin kohdistuva positiivinen aktiveetti asiakkaan ja brändin välisessä vuorovaikutuksessa, johon kuuluu asiakkaan toimesta brändiin liittyviä ajatusprosesseja, kiintymystä sekä ajankäyttöä tai vaivannäköä. (mukaillen Hollebeek ym. 2014, 152)

Asiakkaan sitoutuneisuuden vuorovaikutuksellisen luonteen takia voidaan todeta sen olevan oleellinen käsite palvelun ja palvelun laadun kontekstissa, jossa asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutus ja sen aikana tapahtuva arvon yhteisluonti ovat keskeisessä roolissa.

Aiemmat tutkimukset ovatkin osoittaneet, että palvelun laadulla on epäsuora positiivinen yhteys asiakkaan sitoutuneisuuteen lentoyhtiöiden kontekstissa (Prentice ym. 2019). Lisäksi palvelun havaitun laadun, käytännöllisyyden ja reiluuden on havaittu olevan positiivisesti yhteydessä useaan asiakassitoutuneisuuskäyttäytymisen osa-alueeseen. Näitä ovat myönteinen word of mouth-viestintä sekä asiakkaiden ja asiakkaan sekä yrityksen välinen avunanto (Kumar, Shektar & Lassar 2018). Palvelun laadun on myös havaittu olevan positiivisesti yhteydessä asiakkaan sitoutuneisuuteen ja sitä kautta sitoutuneisuuteen brändiä kohtaan hotellialalla (Islam ym. 2019). Täysin elektronisen palvelun laadulla (e-service quality) on taas todettu olevan positiivinen yhteys asiakkaan sitoutuneisuuskäyttäytymiseen (customer engagement behavior) hotelli- ja turismialalla (Vo ym. 2020) ja positiivinen vaikutus asiakkaan sitoutuneisuuteen sähköisen kaupankäynnin alalla (Sukendi ym. 2021). Uudempien tutkimusten mukaan it-sepalveluteknologian kokonaislaadulla on myös positiivinen yhteys muun muassa asiakastyytyväisyyteen sekä uskollisuuteen, mikä viittaa positiiviseen käyttäytymiseen, tunteisiin sekä kognitioon brändiä kohtaan. (Orel & Kara 2014).

Vaikka kokonaisvaltaista itsepalveluteknologian laatua ja sen vaikutusta on tutkittu melko vähän, on eräässä tutkimuksessa, jossa tarkasteltiin itsepalvelun laadun sekä yrityksen ja sen henkilökunnan kanssa vuorovaikutuksessa tapahtuneen palvelun laadun vaikutusta uudelleenostoihin ja uudelleenostoon, huomattu molempien kohdalla positiivinen yhteys (Lee & Yang 2013). Näin ollen asiakkaan kokema palvelun laatu, oli kyseessä perinteinen kasvokkain tapahtuva, osittain tai kokonaan sähköisesti tapahtuvan palvelun laatu, voi vaikuttaa asiakkaan sitoutuneisuuteen ja sitä myötä yrityksen kannalta positiiviseen käyttäytymiseen. Tässä tutkimuksessa tarkoituksena on tarkastella kokonaisvaltaisesti itsepalveluteknologian laatua niin, että palvelu voi tapahtua kokonaan tai osittain sähköisesti vuorovaikutuksessa yrityksen ja sen henkilökunnan kanssa.

2.4 Brändin uudelleenkäyttöäie

Tutkimusten mukaan asiakkailla on taipumus suosia heidän lempi brändiänsä muihin samankaltaisiin ja samanlaista markkinointistrategiaa käyttäviin brändeihin verrattuna. (Orel & Kara 2014). Toisin sanoen, heidän kokema lisäarvo, jota tietty brändi heille tuo, vaikuttaa brändin käyttöön tulevaisuudessa. Käyttöäie kumpuaa asiakkaan kokemasta uskollisuudesta (loyalty) brändiä kohtaan. Uskollisuuden tason perusteella asiakas luo itselleen uskomuksia ja asenteita, jotka lopulta vaikuttavat käyttäytymiseen. Tätä teoriaa tukee myös sosiaalisen vaihdon näkökulma, jossa aineelliset ja aineettomat resurssit, joita asiakas saa brändiä käyttäessään, johtavat lisääntyneeseen brändin käyttöön. Asiakkaan sitoutuneisuuden näkökulmasta asiakkaat, jotka käyttävät paljon brändiä, ovat taipuvaisempia luomaan positiivisia uskomuksia ja asenteita nopeammin sekä todennäköisemmin, mikä johtaa kasvavaan brändin käyttöasteeseen. Kiintymys, ajankäyttö sekä ajatusprosessit, jotka tuovat käytön aikana lisäarvoa asiakkaalle nostavat brändin käyttöäietta (Yoo & Donthu 2001; Hollebeek ym. 2014). Näiden tutkimuksen pohjalta brändin uudelleenkäyttöäie määritellään tässä tutkimuksessa seuraavasti:

Brändin uudelleenkäyttöäie syntyy asiakkaan uskollisuudesta brändiä kohtaan ja tarkoittaa asiakkaan taipumusta suosia tietyn brändin käyttöä muiden samankaltaista palvelua tarjoavien ja samanlaista markkinointistrategiaa käyttävien brändien sijaan. (mukaillen Hollebeek ym. 2014, 163)

Palvelun laadulla on havaittu useissa tutkimuksissa yhteys asiakkaan uskollisuuteen (Caceres & Paparoidamis 2007; Ngo & Nguyen 2016). Tämän lisäksi useat tutkimukset ovat löytäneet positiivisen yhteyden palvelun laadun ja uskollisuuden eri osa-alueiden välillä. Itsepalveluteknologian laadulla on esimerkiksi havaittu positiivinen yhteys asiakassuhteeseen (retail patronage) rahoituslalla (Lee & Yang 2013), positiivinen yhteys uudelleenostoihin (repurchase intent) päivittäiskaupan alalla (Siah & Fam 2018) sekä positiivinen epäsuora yhteys uskollisuuteen (Orel & Kara 2014) päivittäiskaupan alalla. Tämän lisäksi

palvelun laadulla on havaittu lisäarvoa tuottavissa mobiilipalveluissa positiivinen ja epäsuora yhteys oston jälkeiseen aikomukseen (post purchase intent) havaitun laadun välityksellä. (Kuo, Wu & Deng 2009). Lisäksi elektronisen palvelun laadun on havaittu vaikuttavan positiivisesti ostoaikeeseen e-commerce nettisivuja tarkasteltaessa (Dhingra & Gupta 2020). Palvelun laadulla on siis useissa perinteisissä ja sähköisissä palvelun konteksteissa ollut joko suorasti tai epäsuorasti positiivinen vaikutus uskollisuuden osa-alueisiin.

2.5 Itsepalveluteknologian laatu asiakkaan brändiin sitoutuneisuuden sekä uudelleenkäyttöaikeen edeltäjänä

Asiakkaan sitoutuneisuuden vuorovaikutuksellisen luonteen takia voidaan todeta sen olevan oleellinen käsite palvelun laadun kontekstissa, jossa asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutus ja sen aikana tapahtuva arvon yhteisluonti ovat keskeisessä roolissa.

Aiemmat tutkimukset ovatkin osoittaneet, että palvelun laadulla on epäsuora vaikutus positiiviseen asiakkaan sitoutuneisuuteen lentoyhtiöiden kontekstissa (Prentice ym. 2019). Lisäksi palvelun havaitun laadun, käytännöllisyyden ja reilouden on havaittu olevan positiivisesti yhteydessä useaan asiakassitoutuneisuuskäyttäytymisen osa-alueeseen kuten myönteiseen word of mouth-viestintään ja asiakkaiden ja asiakkaan sekä yrityksen väliseen avunantoon (Kumar ym. 2018). Palvelun laadun on myös havaittu olevan positiivisesti yhteydessä asiakkaan sitoutuneisuuteen ja sitä kautta sitoutuneisuuden brändiä kohtaan hotellialalla (Islam ym. 2019). Täysin elektronisen palvelun laadulla (e-service quality) on taas todettu olevan positiivinen yhteys asiakkaan sitoutuneisuus käyttäytymiseen (customer engagement behavior) hotelli- ja turismialalla (Vo ym. 2020) ja positiivinen vaikutus asiakkaan sitoutuneisuuteen sähköisen kaupankäynnin alalla (Sukendi ym. 2021). Uudempien tutkimusten mukaan itsepalveluteknologian kokonaislaadulla on myös positiivinen yhteys muun muassa asiakastyytyväisyyteen sekä uskollisuuteen, mikä viittaa positiiviseen käyttäytymiseen, tunteisiin sekä kognitioon brändiä kohtaan. (Orel & Kara 2014). Vaikka varsinaista itsepalveluteknologian laatua ja sen vaikutusta on tutkittu melko vähän, on eräässä tutkimuksessa, jossa tarkasteltiin itsepalvelun laadun sekä yrityksen ja sen henkilökunnan kanssa vuorovaikutuksessa tapahtuneen palvelun laadun vaikutusta uudelleenostoaikeeseen ja uudelleenostoon, huomattu molempien kohdalla positiivinen yhteys (Lee & Yang 2013). Näin ollen asiakkaan kokema palvelun laatu, oli kyseessä perinteinen kasvokkain tapahtuva, tai osittain tai kokonaan sähköisesti tapahtuvan palvelun laatu, voi vaikuttaa asiakkaan sitoutuneisuuteen ja sitä myötä yrityksen kannalta positiiviseen käyttäytymiseen. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella kokonaisvaltaisesti itsepalveluteknologian laatua. Koska palvelu voi tapahtua kokonaan tai osittain sähköisesti

vuorovaikutuksessa yrityksen ja sen henkilökunnan kanssa, asetetaan ensimmäinen hypoteesi:

H1 Itsepalveluteknologian laadulla on suora positiivinen yhteys asiakkaan sitoutuneisuuden brändiä kohtaan.

Palvelun laadulla on havaittu useissa tutkimuksissa yhteys asiakkaan uskollisuuden (Caceres & Paparoidamis 2007; Ngo & Nguyen 2016). Tämän lisäksi useat tutkimukset ovat löytäneet positiivisen yhteyden palvelun laadun ja uskollisuuden eri osa-alueiden välillä. Itsepalveluteknologian laadulla on esimerkiksi havaittu positiivinen yhteys asiakassuhteeseen (retail patronage) rahoitusalaalla (Lee & Yang 2013), positiivinen yhteys uudelleenostoaikaisuuteen (repurchase intent) päivittäiskaupan alalla (Siah & Fam 2018) sekä positiivinen epäsuora yhteys uskollisuuden (Orel & Kara 2014) päivittäiskaupan alalla. Tämän lisäksi palvelun laadulla on havaittu lisäarvoa tuottavissa mobiilipalveluissa positiivinen ja epäsuora yhteys oston jälkeiseen aikomukseen (post purchase intent) havaitun laadun välityksellä (Kuo ym. 2009). Lisäksi elektronisen palvelun laadun on havaittu vaikuttavan positiivisesti ostoaikaisuuteen e-commerce nettisivuja tarkasteltaessa (Dhingra & Gupta 2020). Palvelun laadulla on siis useissa perinteisissä ja sähköisissä palvelun konteksteissa ollut joko suorasti tai epäsuorasti positiivinen vaikutus uskollisuuden osa-alueisiin. Tästä syystä asetetaan toinen hypoteesi:

H2 Itsepalveluteknologian laadulla on suora positiivinen yhteys brändin uudelleenkäyttöaikaan.

3 AINEISTO JA MENETELMÄ

Tämä tutkimus on luonteeltaan selittävä. Tämä tarkoittaa, että tutkimuksen tavoitteena on löytää selityksiä käsiteltävään ongelmaan kausaalisten suhteiden muodossa ja tunnistaa todennäköisiä syy-seurausketjuja (Hirsijärvi ym. 2007, 134).

Seuraavissa luvuissa käsitellään tutkimusmenetelmän ja strategian valintaa sekä tiedonkeruuta. Lisäksi perustellaan, miksi näihin valintoihin päädyttiin. Luvussa 3.1. käydään tarkemmin läpi valittua tutkimusmenetelmää ja strategiaa, luvussa 3.2. aineistonkeruuta ja lopuksi luvussa 3.3 analyysimenetelmää.

3.1 Määrällinen tutkimus

Tämä tutkimus on menetelmältään määrällinen ja se toteutettiin online-kyselytutkimuksena. Hirsijärven ym. (2011, 131) mukaan määrällinen tutkimus nojaa vahvasti aikaisempiin tutkimuksiin ja niiden johtopäätöksiin sekä teoriaan. Sille on tyypillistä tarkka hypoteesien ja käsitteiden määrittely sekä tiedonkeruu siten, että tulokset soveltuvat tilastolliseen ja numeeriseen analysointiin. Lisäksi tilastollisen analyysin perusteella tehdyt johtopäätökset ovat tärkeä osa määrällistä tutkimusta (Hirsijärvi ym. 2007, 131). Näihin pohjaten määrällinen tutkimus keskittyy siis deduktiivisesti testaamaan tutkimukseen valittua teoriaa sekä hypoteeseja kvantifioitua aineistoa hyödyntäen (Bryman & Bell 2011, 27). Sen tarkoituksena on selittävälle tutkimusmenetelmälle tyypillisesti selittää miksi asiat ovat niin kuin ne ovat (Hirsijärvi ym. 2007, 129; Bryman & Bell 2011, 163). Tästä syystä määrällisen tutkimuksen tavoite on löytää tuloksia, joista voidaan vetää yleistäviä ja useisiin eri konteksteihin sovellettavia johtopäätöksiä. Näin tulokset ovat yleistettävissä populaatioon, josta tutkittu perusjoukko on koostettu. (Bryman & Bell 2011, 163). Toinen määrällisen tutkimuksen etu on tulosten helppo toistettavuus, joka mahdollistaa tutkimuksen edelleen tutkimisen eri konteksteissa. (Bryman & Bell 2011, 171). Koska tämä tutkimus nojaa vahvasti jo olemassa olevaan aiempaan teoriaan, pyrkien testaamaan sitä, voidaan määrällistä tutkimusta pitää tarkoituksenmukaisena menetelmänä. Tutkimus pyrkii löytämään kausaalisia suhteita itsepalveluteknologian sekä asiakkaan sitoutuneisuuden ja brändin uudelleenkäyttöaikaan väliltä ja vastaamaan niiden avulla tutkimuksen alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen käsitteet ja hypoteesit ovat tarkasti määritelty ja tavoitteena on joko todistaa hypoteesit oikeaksi tai kumota ne. Näin ollen tutkimuksen tulokset joko vahvistavat tai kyseenalaistavat olemassa olevaa teoriaa. Näistä syistä tutkimuksen menetelmäksi valittiin määrällinen kyselytutkimus.

3.2 Aineiston keruu

Tässä tutkimuksessa käytettävä data kerättiin määrällisiin tutkimusmenetelmiin kuuluvalla ja internetissä toteutetulla kyselytutkimuksella. Kysely julkaistiin Webropol 3.0-alustalla, johon vastaamaan pääsi erikseen jaetun linkin kautta. Kysely on menetelmä, jossa aineisto kerätään standardoidusti koehenkilöiden muodostamasta ja tiettyä perusjoukkoa kuvaavasta otoksesta. Internet kyselyn etuihin kuuluu vaivattomuus ja tehokkuus kerätä tietoa suurelta tutkittavalta joukolta ilman kyselijän läsnäoloa ja vaikutusta vastaajiin. Tulosten käsittely ja analysointi on kyselyllä nopeaa ja vaivatonta. Lisäksi menetelmä on yleisesti kustannustehokas tapa kerätä tietoa (Hirsijärvi ym. 2007, 188–190). Hirsijärven ym. (2009, 186) mukaan kyselyn avulla saadaan tietoa faktoista, käyttäytymisestä, informaatiosta, arvoista, asenteista, uskomuksista, vaikutelmista sekä mielipiteistä. Tässä tutkimuksessa tarkoituksena on saada tietoa erityisesti asiakkaan käyttäytymisestä sekä asenteista itsepalveluteknologian laatua kohtaan. Erityistä huomiota kyselyssä kiinnitettiin itse lomakkeen laatimiseen, jolloin väärentymiltä, väärinymmärryksiltä sekä vastaajakadolta vältyttäisiin (Hirsijärvi 2007, 188–190).

Kysely julkaistiin 5.5.2022 ja se oli päällä aina 31.10.2022 asti. Julkinen linkki kyselyyn lähetettiin kolmesti Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun opiskelijoiden sähköpostilistalle. Tämän lisäksi linkki oli saatavilla tutkimuksen laatijan henkilökohtaisella Facebook-seinällä sekä laatijan työpaikan Teams-viestintäkanavalla toukokuun 2022 aikana. Kyselyyn pääsi linkin kautta vastaamaan kuka tahansa perusjoukon jäsen ja kaikki kyselyyn vastanneet otettiin tuloksissa huomioon. Otannassa painottuivat kuitenkin Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun opiskelijat. Linkin yhteydessä julkaistiin lyhyt saatekirje, jossa käytiin läpi tutkimuksen aihe, tarpeellisuus ja taustatiedot kuten kyselyyn vastaamiseen vievä aika ja kyselyn laatija. Tämän lisäksi itse kyselyn alussa oli samoin lyhyt viesti kyselyn luonteesta sekä tiedote ja tietosuojailmoitus. Kyselyyn vastattiin anonyymisti ja siihen vastaamiseen meni aikaa noin 7 minuuttia. Kyselyn avasi 604 henkilöä ja siihen vastasi yhteensä 119 henkilöä, jolloin vastausprosentiksi muodostui 19,7 %.

3.2.1 Kyselylomake

Tutkimus toteutettiin strukturoitua nettikyselylomaketta hyödyntäen (Liite 1). Kysely toteutettiin siten, että kaikki sen kysymykset ovat helposti ymmärrettäviä jokaiselle vastaajalle. Kaikki kyselyn kysymykset olivat kirjoitettu suomen kielellä ja ne käännettiin mahdollisimman tarkasti alkuperäisistä englanninkielisistä kysymyksistä. Kysymysmittarit otettiin tähän tutkimukseen pelkästään olemassa olevista ja vertaisarvioituista tutkimuksista (taulukko 1). Jokainen mittaristo oli aiemmin testattu ja olemassa olevaan teoriaan pohjautuva, mahdollisimman hyvän sisäisen validiteetin takaamiseksi.

Kysymykset, jotka koskivat itsepalveluteknologian kokonaislaatua, pohjautuivat Lin & Shieh (2011) tutkimukseen itsepalveluteknologian kokonaislaadusta. Heitä mukaillen itsepalveluteknologian laatu jaettiin kuuteen

ulottuvuuteen. Funktionaalisuutta mittasi viisi kysymystä (FUN1, FUN2, FUN3, FUN4, FUN5), nautinnollisuutta neljä kysymystä (ENJ1, ENJ2, ENJ3, ENJ4), vakuuttavuutta kaksi kysymystä (ASU1, ASU2), muotoilua kaksi kysymystä (DES1, DES2), Käytännöllisyyttä kaksi kysymystä (CON1, CON2) ja kustomoitavuutta kolme kysymystä (CUS1, CUS2, CUS3). Kysymykset pilotoitiin kerran ennen varsinaista kyselyä.

Asiakkaan sitoutuneisuus brändiin pohjautui tässä tutkimuksessa Hollebeek ym. (2011) tutkimukseen ja se määriteltiin brändiin kohdistuvaksi positiiviseksi aktiviteetiksi asiakkaan toimesta. Tutkimuksen mittaristo koostui kymmenestä kolmeen dimensioon jaetusta kysymyksestä. Sitoutuneisuutta mitattiin kognitiivisen prosessoinnin (COG1, COG2, COG3), kiintymyksen (AFF1, AFF2, AFF3, AFF4) ja aktivaation (ACT1, ACT2, ACT3) kautta.

Brändin uudelleenkäyttöaietta koskevat kysymykset pohjautuivat Hollebeek ym. (2014) ja Yoo & Donthu (2001) tutkimuksissa käytettyihin mittaristoihin ja sisälsivät neljä kysymystä. (BRA1, BRA2, BRA3, BRA4).

Jokaisessa käytetyssä mittaristossa sovellettiin Likertin 7-portaista asteikkoa, jossa 1 tarkoitti vastaajan olevan täysin eri mieltä ja 7 täysin samaa mieltä. Likert asteikkoon päädyttiin edeltävien tutkimusten ja niissä käytettyjen mittaristojen pohjalta (Lin & Shieh 2011; Hollebeek ym. 2014; Yoo & Donthu 2001). Metsämuurosen (2005, 61, 70) mukaan Likert-asteikko on luotettava tapa asenteiden ja käyttäytymisen mittaamiseen ja seitsemän portainen asteikko taas luotettavampi kuin viisiportainen vaihtoehto. Kysymykset järjestettiin kyselyssä kuudelle eri sivulle sekä kolmeen ryhmään riippuen siitä, mitä tutkittavaa käsiteltä se koski. Käsiteryhmien sisällä kysymykset sekoitettiin sattumanvaraiseen järjestykseen. Kysymyksiä oli yhteensä 32 ja jokainen kysymys oli pakollinen. Kyselyn lopussa kysyttiin vielä vastaajan perustietoja, kuten sukupuolta, ikää ja sovelluksen aikaisempaa käyttöä. Kyselylomake löytyy kootusti Liitteestä 1.

TAULUKKO 1 Mittaristot

Itsepalveluteknologian kokonaislaatu	Lin & Shieh 2011
Asiakkaan sitoutuneisuus	Hollebeek ym. 2014
Brändin uudelleenkäyttöaie	Hollebeek ym. 2014; Yoo & Donthu 2001

3.3 Datan analyysi

Datan analysointi toteutettiin kolmessa osassa. Kerätty data tuotiin ensin Webropol 3.0-ohjelmasta SPSS-ohjelmistoon esianalysointia varten. SPSS-ohjelmistossa data siistittiin analysointia varten. Koska jokainen kysymys oli pakollinen, ei yhtäkään vastausta jouduttu poistamaan. Ensimmäiseksi datasta analysoitiin vastaajien taustatiedot tarkastelemalla frekvenssejä sekä prosentuaalisia osuuksia vastaajista. Taustatietoja käydään läpi tarkemmin luvussa 4.1.

Seuraavassa vaiheessa kerätystä ja siistitystä datasta tehtiin eksploraatiivinen faktorianalyysi SPSS-ohjelmistoa hyödyntäen. Eksploraatiivinen faktorianalyysi antaa vastauksen siihen, latautuvatko tiettyä muuttujaa kuvaavat kysymykset omille faktoreille. Näin saadaan selville tulevassa analyysissä käytettävät latentit muuttujat (Metsämuuronen 2006, 958). Eksploraatiivisella faktorianalyysillä saatiin karsittua tulevaan tarkasteluun sopimattomat muuttujat pois analyysin piiristä.

Lopuksi data siirrettiin PLS4-ohjelmaan, jolla suoritettiin lopullinen analyysi konfirmoivaa faktorianalyysia hyödyntäen (confirmatory factor analysis). Tällä tarkoitetaan PLS-SEM mallinnusta hyödyntävää tapaa tarkastella muuttujien välisiä suhteita ja testata hypoteeseja (Metsämuuronen 2005, 632; Hair, Hult, Ringle & Sarstedt 2014, 4). PLS-SEM mallinnus koostuu kahdesta elementistä: sisäisestä ja ulkoisesta mallista. Sisäinen malli kuvastaa havaittujen muuttujien taustalla vaikuttavia piileviä eli latentteja muuttujia ja niiden välisiä rakenteellisia suhteita. Sisäinen malli myös kuvaa miten latentit muuttujat ovat yhteydessä mallissa havaittaviin muuttujiin. Ulkoinen malli taas kuvastaa latentteja muuttujia vastaavien havaittavien muuttujien välisiä mitattavia suhteita. Ulkoisessa mallissa havaitut muuttujat toimivat indikaattoreina niiden taustalla olevista latenteista muuttujista. Ulkoinen malli myös määrittelee latenttien muuttujien reliabiliteetin sekä faktorilataukset. (Hair ym. 2014, 12). PLS-SEM Malli pyrkii siis ennustamaan tutkittavan mallissa käytettyjen latenttien ja havaittujen muuttujien välisiä suhteita ja näiden suhteiden voimakkuutta sekä suuntaa. (Hair ym. 2014, 17-18). Se siis sopii tilanteisiin, jossa tutkijalla on jo selkeä käsitys mallin muodostavista faktoreista (Hair, Ringle & Sarstedt 2011, 144).

Tarkasteltavista muuttujista itsepalveluteknologian laatu sekä asiakkaan sitoutuneisuus ovat monesta ulottuvuudesta koostuvia toisen asteen muuttujia, joten analyysissä käytettiin niiden osalta formatiivista mittausmenetelmää. Menetelmässä toisen asteen muuttujalla tarkoitetaan sitä, että muuttuja muodostuu eli on komposiitti useasta eri alamuuttujasta, jotka määrittävät tätä muuttujaa. Muutos yhdessä alamuuttujassa muuttaa koko komposiittimuuttujan merkitystä. Alamuuttujat eivät myöskään välttämättä korreloi keskenään vahvasti. Formattiivisesti mittaamalla voidaan tarkoituksenmukaisesti havaita ja mitata asiakastyytyväisyyden sekä itsepalveluteknologian laadun eri faktoreita, jolloin saadaan parempi käsitys siitä, mitkä taustamuuttujat ajavat asiakastyytyväisyyttä tai itsepalveluteknologian laatua (Wilden, Gudergan, Nielsen & Lings 2013, 79).

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Seuraavissa luvuissa käydään läpi edellisessä luvussa esitellyt analysointimenetelmät ja niistä saadut tulokset. Ensin luvussa 4.1 tarkastellaan vastaajien taustatietoja kuten ikää, sukupuolta ja sovelluksen käyttöaika, jonka jälkeen luvussa 4.2, 4.3 ja 4.4 esitellään faktorianalyysin vaiheet, käytetyt mittausmallit sekä rakenneyhtälömalli.

4.1 Vastaajien taustatiedot

Enemmistö vastaajista oli naisia (65,5 %) kun taas miehiä kyselyyn vastanneista oli 34,5 %. Suurin ikäryhmä oli 18–25-vuotiaat, jotka muodostivat 42 % vastaajista. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 26–34-vuotiaat, joita vastanneista oli 37,8 %. Näin ollen kyselyyn vastanneista 79,8 % oli alle 35-vuotiaita. Pienin ikäryhmä oli yli 65-vuotiaat, joita vastanneista oli vain 1,7 %. Lisäksi 50–64-vuotiaita vastanneista oli 7,6 %. Näin ollen yli 50-vuotiaita vastanneista oli vain 9,3 %. 35–49-vuotiaita vastanneista oli 10,9 %. Sovelluksen käyttöaika mitattiin kysymällä arviota siitä, kuinka kauan vastaaja on käyttänyt sovellusta. Lähes puolet (49,6 %) vastaajista oli käyttänyt sovellusta 1–3 vuotta. Yli kolme vuotta sovellusta käyttäneitä oli 19,3 %, joten sovellusta yli vuoden käyttäneet olivat kyselyssä enemmistönä. Täysin uusia käyttäjiä vastanneista oli 12,6 % ja alle 6 kuukautta käyttäneitä 7,6 %. 6–12 kuukautta käyttäneitä vastanneista oli 10 %. Taustatiedot löytyvät koottuna taulukosta 2.

TAULUKKO 2 Taustatiedot

Sukupuoli	N	%
Mies	41	34,5 %
Nainen	78	65,5 %
Yhteensä	119	100,0 %
Ikä		
18–25	50	42,0 %
26–34	45	37,8 %
35–49	13	10,9 %
50–64	9	7,6 %
65 tai enemmän	2	1,7 %
Yhteensä	119	100,0 %

Sovelluksen käyttöaika

Uusi käyttäjä	15	12,6 %
Alle 6 kuukautta	9	7,6 %
6–12 kuukautta	13	10,9 %
1–3 vuotta	59	49,6 %
Enemmän kuin 3 vuotta	23	19,3 %
Yhteensä	119	100,0 %

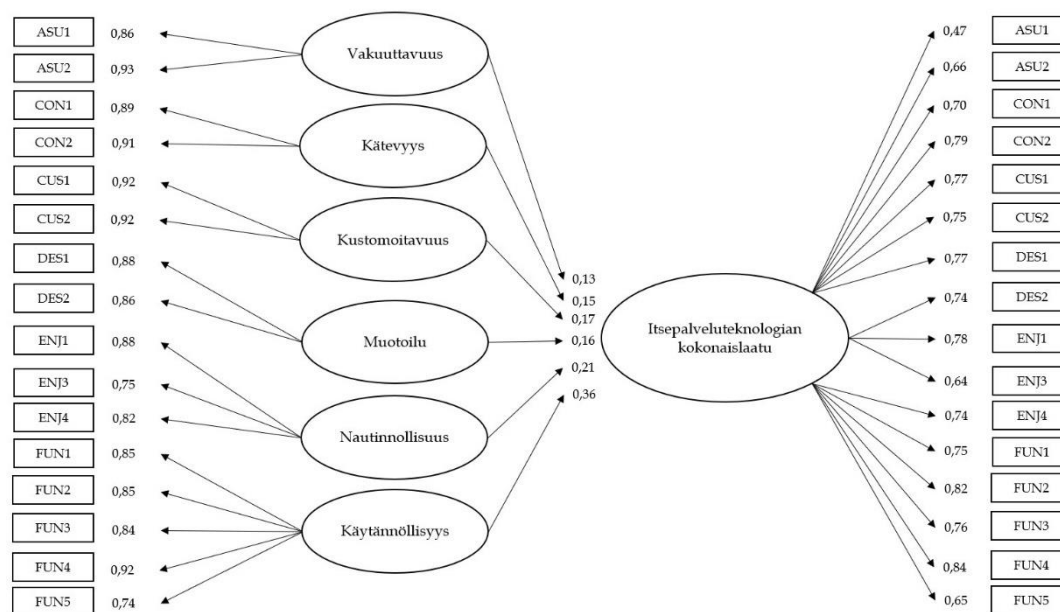
4.2 Eksploratiivinen faktorianalyysi

Muuttujien validiteetin ja reliabiliteetin varmistamiseksi suoritettiin ensiksi eksploratiivinen faktorianalyysi SPSS-ohjelmistolla (principal axis factoring ja Varimax rotaatio). Jotta edellytykset faktorianalyysille löytyvät, suoritettiin ensin Bartletin testi sekä Kaiser-Meyer-Olkin-testi (Metsämuuronen 2006, 619). Kaiser-Meyer-Olkinin-testin arvoksi saatiin 0,92 ja Bartletin testin p-arvoksi $p < 0,001$. Muuttujien kommunaliteetti oli myös hyvällä tasolla (alin arvo 0,42) (Karjaluo 2007, 44–48). Eksploratiivisen faktorianalyysin tulokset löytyvät kootusti liitteestä 2.

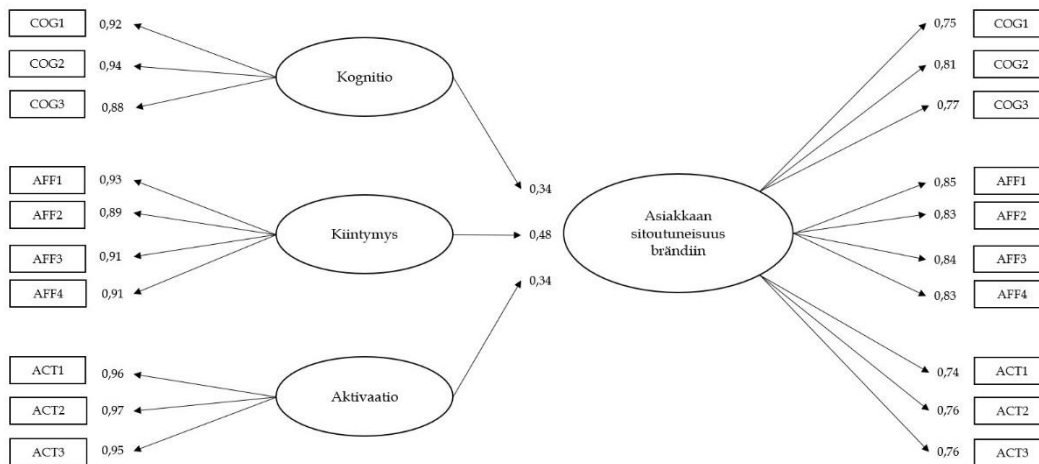
Kuten liitteestä 2 käy ilmi, eksploratiivisen faktorianalyysiin perusteella muuttujat latautuivat viidelle eri faktorille. Kognitiota ja kiintymystä mittaavat indikaattorit latautuivat omalle faktorilleen, aktivaatiota mittaavat indikaattorit omalleen faktorilleen, brändin uudelleenkäyttöaietta mittaavat omalleen faktorilleen, ja lähes kaikki itsepalveluteknologian laatua mittaavat indikaattorit omalle faktorilleen. Muista kokonaislaatua mittaavista indikaattoreista poiketen vakuuttavuutta mittaavat indikaattorit latautuivat myös omalle faktorilleen. Vain kaksi indikaattoria latautuivat tutkimusmallin kannalta väärin, joten ne poistettiin datasta ennen konfirmatorista faktorianalyysia. Kaksi väärin latautunutta faktoria latautuivat kuitenkin teoreettisesti samankaltaisiin faktoreihin. Yhteensä faktorit selittivät 67,6 % muuttujien kokonaisvaihtelusta. Ensimmäinen faktori, johon kuuluivat FUN1, FUN2, FUN3, FUN4, CON1, CON2, ENJ1, ENJ3, ENJ4, DES1, DES2, CON1, CON2, CUS1 ja CUS2, selitti 23,36 % kokonaisvaihtelusta. Toinen faktori, johon kuuluivat BRA_RE1, BRA_RE2, BRA_RE3 ja BRA_RE4, selitti 14,39 % kokonaisvaihtelusta. Kolmas faktori, johon kuuluivat AFF1, AFF2, AFF3, AFF4, COG1, COG2 ja COG3 selitti 13,37 % kokonaisvaihtelusta. Neljä faktori, johon kuuluivat ASU1, ASU2 sekä CUS3 selitti 9,29 % kokonaisvaihtelusta. Viides ja viimeinen faktori, johon kuuluivat ACT1, ACT2 ja ACT3 selitti 7,21 % kokonaisvaihtelusta. Faktorianalyysin perusteella havaittuja faktoreita hyödynnettiin runkona analyysin seuraavassa vaiheessa. Mallia kuitenkin muokattiin poistamalla väärin latautuneet indikaattorit ja kokoamalla faktoreista tutkimuksen teorian ja tutkimusmallin mukainen kokonaisuus.

4.3 Mittausmalli

Toisen asteen muuttujien (itsepalveluteknologian kokonaislaatu ja asiakkaan sitoutuneisuus brändiin) tarkastelussa hyödynnettiin sekä reflektiivistä (ensimmäisen asteen muuttujat) että formatiivista (toisen asteen muuttujat) mittausta, jonka pohjalta luotiin hierarkkisten komponenttien konseptuaalinen malli (Wilden ym. 2013), jota havainnollistavat kuvio 4 ja kuvio 5. Kuvioista käy ilmi itsepalveluteknologian laadun sekä asiakkaan sitoutuneisuuden taustamuuttujat eli komponentit sekä niiden vahvuudet. Itsepalveluteknologian laadun komponenteista eli taustamuuttujista vahvin painoarvo komposiittiin löytyi käytännöllisyydestä (0,36). Toiseksi vahvin yhteys komposiittiin löytyi nautinnollisuuden komponentista (0,21). Muissa komponenteissa yhteys ei ollut yhtä vahva. Heikoin yhteys komposiittiin löytyi vakuuttavuudesta (0,13). Vahvin yhteys asiakkaan sitoutuneisuus brändiin löytyi kiintymys komponentista (0,48). Kognitio ja aktivaatio komponentit muodostivat yhtä vahvat yhteydet komposiittiin (0,34).



KUVIO 4 Hierarkkisten komponenttien konseptuaalinen malli itsepalveluteknologian kokonaislaadusta. Kaikki lautaukset $p < 0.001$ (2-tailed).



KUVIO 5 Hierarkkisten komponenttien konseptuaalinen malli asiakkaan sitoutuneisuudesta brändiin. Kaikki lauatukset $p < 0.001$ (2-tailed).

Hierarkkisten komponenttien konseptuaalinen malli pohjautui konfirmatoriseen faktorianalyysiin, joka suoritettiin SmartPLS 4.0-ohjelmalla eksploratiivisesta faktorianalyysistä muokatulla datalla. Toisen asteen formatiivisten muuttujien eli itsepalveluteknologian laadun sekä asiakkaan sitoutuneisuuden mahdollinen multikollineaarisuus eli formatiivisten muuttujien indikaattoreiden korrelaatio tarkistettiin tarkastelemalla niiden VIF-arvoja (Taulukko 3). Kaikki VIF arvot olivat < 5 , joten huolta multikollineaarisuudesta ei syntynyt (Kleinbaum, Kupper, Nizam & Rosenberg 2014, 368).

TAULUKKO 3 Formatiivisen mittauksen laatuksiteerit

Muuttujat	Indikaattorien määrä	VIF
Itsepalveluteknologian kokonaislaatu		
FUN	5	3,58
DES	2	3,27
CUS	2	2,59
ENJ	3	3,25
ASU	2	1,80
CON	2	2,59
Asiakkaan sitoutuneisuus brändiin		
COG	3	2,69
AFF	4	2,77
ACT	3	1,53

Reflektiivisten ensimmäisen asteen muuttujien sekä toisen asteen formatiivisten muuttujien validiteetin testaamiseksi muuttujista laskettiin lisäksi Cronbachin

alfa, AVE (average variance extracted), faktorilataukset sekä komposiittireliabiliteetti (composite reliability) (Taulukko 4). Komposiittireliabiliteetti ylitti tarvittavan (>0,7) rajan lähes kaikkien muuttujien kohdalla (Hair ym. 2014, 102), mutta yksi muuttuja jäi sen alle (DES 0,68). Lähes kaikkien muuttujien kohdalla Cronbachin alfakertoimet ylittivät tarvittavan rajan (alin arvo 0,68) (Nunnally & Bernstein 1994), minkä lisäksi lähes kaikki kysymykset latautuivat vahvasti omille faktoreilleen (Karjaluoto 2007, 44). Huomioitavaa on, että Cronbachin alfa sekä komposiittireliabiliteetti olivat hyvin vähän tarvittavan rajan alapuolella (alfa 0,68 ja Cr 0,68) DES muuttujassa. Kaikkien muuttujien AVE-arvo oli myös yli tarvittavan rajan (> 0,5), jolloin niiden konvergentti validiteetti olivat hyvällä tasolla (Hair ym. 2011, 146; Hair ym. 2014, 145).

TAULUKKO 4 Reflektiiviset muuttujat

Muuttuja	indikaattori	Asteikko	Kes- kiarvo	SD	1.lataus	2.lataus	AVE	CR	ALFA	AVE >Co ²
SSTQUAL*							0,54	0,95	0,94	0,73 > 0,65
FUN							0,71	0,90	0,90	0,84 < 0,91
	FUN1	1-7	4,90	1,30	0,85	0,75				
	FUN2	1-7	4,89	1,26	0,85	0,82				
	FUN3	1-7	4,92	1,45	0,84	0,76				
	FUN4	1-7	4,89	1,26	0,92	0,84				
	FUN5	1-7	3,99	1,37	0,74	0,65				
ENJ							0,69	0,76	0,75	0,82 < 0,88
	ENJ1	1-7	4,60	1,22	0,88	0,78				
	ENJ3	1-7	4,87	1,38	0,75	0,64				
	ENJ4	1-7	5,17	1,22	0,82	0,74				
ASU							0,80	0,82	0,76	0,86 > 0,65
	ASU1	1-7	6,42	1,01	0,86	0,47				
	ASU2	1-7	5,87	1,09	0,93	0,66				
DES							0,76	0,68	0,68	0,87 = 0,87
	DES1	1-7	5,50	1,19	0,88	0,77				
	DES2	1-7	4,93	1,25	0,86	0,74				
CON							0,81	0,77	0,76	0,90 > 0,84
	CON1	1-7	6,36	1,02	0,89	0,70				
	CON1	1-7	5,70	1,18	0,91	0,79				
CUS							0,84	0,81	0,81	0,92 > 0,83
	CUS1	1-7	4,85	1,30	0,92	0,77				
	CUS2	1-7	4,98	1,26	0,92	0,75				
ENGA- GEMENT*							0,63	0,94	0,93	0,79 > 0,64
ACT							0,92	0,96	0,96	0,96 > 0,78
	ACT1	1-7	4,12	1,86	0,96	0,74				
	ACT2	1-7	4,50	1,80	0,97	0,76				
	ACT3	1-7	4,41	1,90	0,95	0,76				
AFF							0,83	0,93	0,93	0,90 < 0,92
	AFF1	1-7	4,66	1,40	0,93	0,85				
	AFF2	1-7	4,18	1,30	0,89	0,83				
	AFF3	1-7	4,52	1,37	0,91	0,84				
	AFF4	1-7	4,04	1,55	0,91					
COG							0,84	0,90	0,90	0,91 > 0,85
	COG1	1-7	3,92	1,62	0,92	0,75				
	COG2	1-7	3,64	1,66	0,94	0,81				
	COG3	1-7	4,16	1,41	0,88	0,77				
BRAND RE- USAGE INTENT							0,84	0,95	0,94	0,92 > 0,73

BRA_RE1	1-7	3,84	1,41	0,93
BRA_RE2	1-7	3,99	1,54	0,94
BRA_RE3	1-7	4,00	1,55	0,89
BRA_RE4	1-7	3,90	1,22	0,90

*Toisen asteen muuttuja

**Kaikki lataukset merkittäviä $p < 0,001$ (2-tailed)

Erotteleva validiteetti (discriminant validity) tarkastettiin Fornell-Larcker kriteeriä hyödyntäen (Taulukko 5). Muutamissa muuttujissa AVE:n neliöjuuren arvo oli pienempi tai yhtä suuri kuin kyseisen indikaattorin korkein korrelaatio muiden muuttujien kanssa. Tämä viittaa jossain määrin muuttujien väliseen samankaltaisuuteen. Muuttujat, jotka eivät läpäisseet testiä olivat nautinnollisuus ($0,82 < 0,88$), muotoilu ($0,87 = 0,87$) sekä Kiintymys ($0,90 < 0,92$). Jokainen näistä oli kuitenkin hyvin lähellä läpäistä testin. Edellä mainitut muuttujat korreloivat siis jossain määrin muiden, teorian ulkopuolisten muuttujien kanssa, mikä hankaloittaa yksittäisten muuttujien vaikutusten arvioimista. Yhteenvedona voidaan kuitenkin todeta, että edellytykset reflektiiviselle sekä formatiiviselle mittaukselle olivat kohtuulliset (Taulukko 3; Taulukko 4; Taulukko 5).

TAULUKKO 5 Fornell-Larcker testi, AVE:n neliöjuuri (diagonaali) ja muuttujien väliset korrelaatiot

	ACT	AFF	ASU	BRA RE	COG	CON	CUS	DES	ENGA- GE- MENT	ENJ	FUN	SSTQUAL
ACT	0,960											
AFF	0,576	0,909										
ASU	0,398	0,568	0,895									
BRA RE	0,695	0,654	0,454	0,915								
COG	0,486	0,709	0,421	0,518	0,914							
CON	0,312	0,433	0,592	0,328	0,343	0,899						
CUS	0,403	0,591	0,583	0,489	0,584	0,655	0,916					
DES	0,303	0,558	0,517	0,441	0,459	0,667	0,713	0,869				
ENGA- GEMENT	0,783	0,920	0,553	0,729	0,849	0,433	0,622	0,530	0,794			
ENJ	0,404	0,617	0,477	0,485	0,483	0,659	0,662	0,758	0,600	0,817		
FUN	0,367	0,524	0,410	0,479	0,444	0,707	0,659	0,753	0,530	0,784	0,840	
SSTQUAL	0,432	0,644	0,647	0,534	0,538	0,837	0,831	0,873	0,641	0,882	0,912	0,733

4.4 Rakenneyhtälömalli

Tutkimuksen hypoteesit testattiin hyödyntämällä rakenneyhtälömallintamista (structural path modelling). Ensiksi testattiin mallin suorat vaikutukset, jonka jälkeen tarkasteltiin tutkimuksen hypoteeseja. Tilastollinen merkittävyys arvioitiin käyttämällä Bootstrapping metodia 1000 alanäytteellä (subsample).

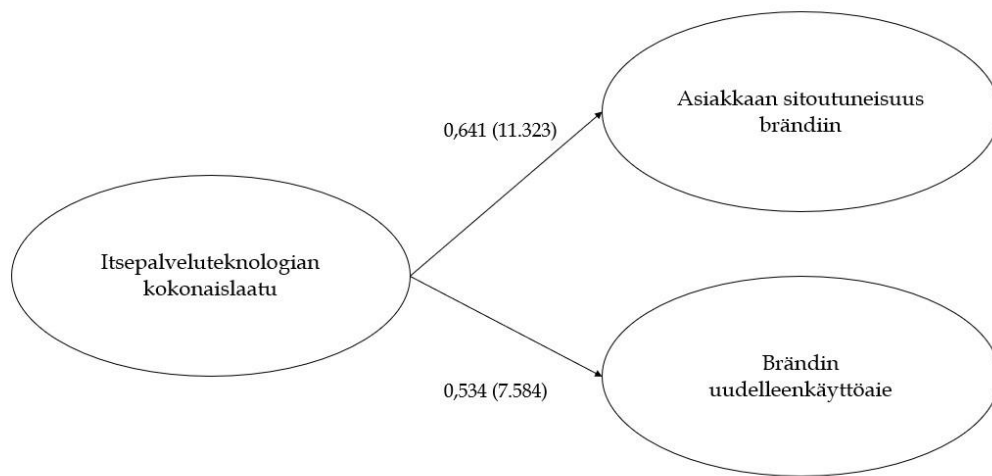
4.4.1 Suorat vaikutukset

Polkukertoimet (Path coefficient) kuvastavat faktorien välisiä suhteita (β , [-1, 1]), jolloin suurempi arvo viittaa vahvempaan vaikutukseen muuttujien välillä (Hair ym. 2011, 147). Tulosten perusteella itsepalveluteknologian kokonaislaadulla on positiivinen vaikutus sekä asiakkaan sitoutuneisuuteen brändiä kohtaan ($\beta = 0,641$, $p < 0,01$) että brändin uudelleen käyttöäikeeseen ($\beta = 0,534$, $p < 0,01$). Tästä syystä tulokset tukevat tutkimuksen molempia hypoteeseja H1 ja H2. Tulokset ovat koottuna taulukossa 6.

TAULUKKO 6 Suorat vaikutukset

	β	R ²	f ²	Q ²
H1: SSTQUAL → Sitoutuneisuus brändiin	0,641	0,406	0,699	0,407
H2: SSTQUAL → Brändin uudelleen käyttö aie	0,534	0,279	0,398	0,278
p < 0,01 (2-tailed)				

R² luvulla viitataan siihen, kuinka suuren osan riippumattomat muuttujat selittävät riippuvasta muuttujasta (Hair ym. 2014, 175). Tässä tapauksessa SSTQUAL muuttujan R² arvot olivat 0,406 ja 0,279. Vaikutuksen koko (f²) taas viittaa riippumattomien muuttujien vaikutusta riippuvan muuttujan R² arvoon. Vaikutus voi olla pieni (0,02), keskisuuri (0,15) tai suuri (0,35) (Hair ym. 2014, 186.). SSTQUAL muuttujan vaikutus brändiin sitoutuneisuuteen ja uudelleen käyttöäikeeseen oli näin ollen suuri (0,699, 0,398). Nollan ylittävä Q² arvo viittaa riippumattomien muuttujien merkitykselliseen ennustettavuuteen riippuvan muuttujan suhteen (Hair ym. 2011, 145). SSTQUAL muuttujan Q² arvot ylittivät molempien riippuvien muuttujien kohdalla tarvittavan >0 rajan (0,407, 0,278). Rakenneyhtälömalli polkukertoimet ja suorien vaikutusten t-arvot on koottuna kuvioon 6.



KUVIO 6 Rakenneyhtälömalli

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

Tässä luvussa käydään tulosten pohjalta läpi tutkimuksen teoreettiset ja soveltavat johtopäätökset ja pyritään vastaamaan tutkimuksen alussa asetettuun tutkimusongelmaan. Tutkimuksen tuloksia peilataan myös aiempaan olemassa olevaan tutkimukseen. Ensiksi luvussa 5.1 käydään läpi tutkimuksen teoreettinen anti, jonka jälkeen luvussa 5.2 käsitellään tulosten soveltuvuutta käytännön yritysmaailmaan. Lopuksi luvuissa 5.3 ja 5.4 tarkastellaan tutkimuksen rajoitteita sekä mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita.

5.1 Teoreettinen kontribuutio

Tutkimuksen tavoite oli tarkastella itsepalveluteknologian laadun vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen ja erityisesti asiakkaan sitoutuneisuuteen brändiä kohtaan sekä brändin uudelleenkäyttöaikeeseen. Kontekstina toimi kaupan ala ja itsepalveluteknologiana K-ruoka mobiilisovellus. Päättökysymys oli siten:

Vaikuttaako mobiilisovelluskeskeisen itsepalveluteknologian laatu asiakkaan brändiin sitoutumiseen ja uudelleenkäyttöaikeeseen kaupan alalla?

Tutkimuksen tulokset puolsivat lähtökohtaisesti hypoteeseissa asetettuja oletuksia ja aiempia samankaltaisia tutkimuksia (Lin & Shieh 2011; Orel & Kara 2014; Islam ym. 2019; Vo ym. 2020), joissa itsepalvelun laadun tai siihen verrattavissa olevan käsitteen, kuten elektronisen palvelun laadun on huomattu olevan positiivisesti yhteydessä niin sitoutuneisuuteen kuin uskollisuuden osa-alueisiin. Tarkemmin tämän tutkimuksen rakenneyhtälömalli vahvisti käsitystä erityisesti itsepalveluteknologian kokonaislaadun positiivisesta suorasta vaikutuksesta ja ennustavuudesta asiakkaan sitoutuneisuutta (Orel & Kara 2014; Prentice ym. 2019; Islam ym. 2019; Vo ym. 2020; Sukendi ym. 2021) ja uskollisuutta kohtaan (brändin uudelleenkäyttöaikeen kautta) (Caceres & Paparoidamis 2007; Orel & Kara 2014; Ngo & Nguyen 2016). Tutkimus antaa siis viitteitä siitä, että itsepalveluteknologian kokonaislaatua voidaan käsitteenä hyödyntää useiden ei perinteisten ja teknologia-avusteisten palveluiden laadun vaikutusten ennustavana käsitteenä. Tämä pitää paikkansa erityisesti, mikäli kyseessä on asiakkaan sitoutuneisuus tai uskollisuuden osa-alue kuten brändin uudelleenkäyttöaie. Erityisesti tutkimus vahvistaa käsitystä itsepalveluteknologiasta fyysistä palvelua tukevana ja havaitun palvelun kokonaislaatuun vaikuttavana käsitteenä. Useista aiemmista tutkimuksista poiketen (Dabholkar 1996; Yoo & Donthu 2001; Loiacono 2002; Santos 2003) tutkimus siis laajentaa itsepalveluteknologian käsittämään muutakin kuin puhtaasti sähköisen tai internetin välityksellä tapahtuvan palvelun.

Tutkimus pyrki myös selvittämään itsepalveluteknologian laadun osatekijöitä ja niiden tärkeyttä laadun syntymisessä. Toinen tutkimuskysymys oli siten:

Mitkä ovat itsepalveluteknologian laadun osatekijät ja kuinka tärkeitä ne ovat laadun muodostumisessa?

Itsepalveluteknologian laadun positiivisten vaikutusten lisäksi tutkimus vahvisti myös osittain käsitystä sen eri ulottuvuuksista (Lin & Shieh 2011; Orel & Kara 2014). Tutkimuksessa käytetyistä kuudesta dimensiosta kaikkia voidaan tulosten perusteella todennäköisesti käyttää tulevassa tutkimuksessa mobiilisovellusten tai kaupan alan kontekstissa. Tämä antaa myös osviittaa käsitteen soveltuvuudesta muunkin kuin mobiilisovelluskeskeisen itsepalveluteknologian laadun mittaamiseen (Lin & Shieh 2011). Aiemmasta tutkimuksesta poiketen eri ulottuvuuksien vaikutus koettuun itsepalveluteknologian kokonaislaatuun painottui tässä tutkimuksessa erityisesti käytännöllisyyteen ja nautinnollisuuteen. Aiemmassa tutkimuksessa ulottuvuuksista tärkeimpiä olivat käytännöllisyyden lisäksi muotoilu ja vakuuttavuus (Lin & Shieh 2011). Tässä tutkimuksessa erityisesti vakuuttavuudella ei ollut yhtä vahvaa yhteyttä palvelun kokonaislaatuun kuin aiemmissa tutkimuksissa (Lin & Shieh 2011; Orel & Kara 2014). Itsepalveluteknologian luonne ja konteksti sekä muut ulkoiset tekijät voivat siis vaikuttaa eri dimensioiden merkittävyyteen. Aiempaan tutkimukseen peilaten tuloksista voidaan siis todeta, että eri dimensioiden tärkeys voi painottua vaihtelevalla tasolla, riippuen itsepalveluteknologiasta sekä tutkimuksen kontekstista. SSTQUAL-mittaristoa tulisi siis testata lisää, jotta tärkeimmät dimensiot voidaan varmuudella määritellä.

Lisäksi tutkimus vahvistaa käsitystä SSTQUAL-mittaristosta kokonaisvaltaisena ja useisiin konteksteihin soveltuvana itsepalveluteknologioiden palvelun laatua mittaavana mittaristona (Lin & Shieh 2011). Kokonaisvaltaisen luonteen takia SSTQUAL-mittaristoa olisi tarkoituksenmukaista käyttää useiden toisistaan hieman eroavien, mutta pääasiassa puhtaasti elektronisen palvelun laatua mittaavien kilpailevien mittaristojen sijaan. Tämä tutkimus toi SSTQUAL-mittariston Suomalaisen kaupan alan, sekä erityisesti mobiilisovelluksen kontekstiin samalla tukien SSTQUAL-mittariston teoreettisia hyötyjä tarkastelevaa aiempaa tutkimusta (Lin & Shieh 2011).

5.2 Liiketoiminnan suositukset

Käytännön yritysmaailman kontekstissa tämä tutkimus vahvistaa käsitystä siitä, että itsepalveluteknologian laadulla on merkitystä itse kokonaispalvelun laatuun ja sitä kautta kuluttajakäyttäytymiseen. Laadukas itsepalveluteknologia vaikuttaa siis koettuun palvelun laatuun positiivisesti, ja sen myötä asiakkaat sitoutuvat yrityksen brändiin ja ovat sille uskollisempia. Tästä syystä olisi tärkeää, että yrityksen panostaisivat heidän itsepalveluteknologioihinsa ja tarkastelisivat

niiden osa-alueita asiakkaiden käyttäytymisen ja palautteen perusteella. (Lin & Shieh; Orel & Kara 2014).

Tutkimuksen tuloksista kävi myös ilmi tärkeät komponentit itsepalveluteknologian laadun sekä asiakkaan sitoutuneisuuden taustalla (Kuvio 5). Mikäli yrityksen tavoitteena on parantaa itsepalveluteknologian kokonaislaatua, olisi hyvä keskittyä erityisesti käytännöllisyyteen ulottuvuuteen tärkeänä taustavaikuttajana. Itsepalveluteknologian helppokäyttöisyys ja yksinkertaisuus ovat siis tulosten perusteella yhdessä merkittävien taustavaikuttajia koetussa palvelun kokonaislaadussa. Yrityksen tulisikin siis ensisijaisesti keskittyä rakentamaan itsepalveluteknologiastaan responsiivisempi, luotettavampi ja helppokäyttöisempi. Myös nautinnollisuus oli korostuneesti yhteydessä itsepalveluteknologian kokonaislaatuun. Asiakkaan sisäinen motivaatio ja sitä kautta koettu viihtyvyyden ja nautinnollisuuden tunne itsepalveluteknologiaa käyttäessä olivat siis merkittävässä roolissa palvelun kokonaislaadun kokemuksessa. Panostamalla itsepalveluteknologian mielenkiintoisuuteen, lisäominaisuuksiin sekä informaation selkeyteen esille tuomiseen, voi yritys parantaa palvelusta koettua kokonaislaatua asiakkaan silmissä. Vähiten itsepalveluteknologian kokonaislaatuun vaikutti tutkimustulosten perusteella vakuuttavuus, jolloin asiakkaan luottamus palvelun tarjoajaan ei olisi merkittävin tekijä hyvän itsepalveluteknologian taustalla. Luodakseen asiakkaalle laadukkaan vaikutelman itsepalveluteknologiasta, yrityksen ei siis välttämättä tarvitse olla tunnettu tai maineikas, jos muihin taustatekijöihin kuten käytännöllisyyteen ja nautinnollisuuteen on panostettu. Jokainen itsepalvelunlaatuun vaikuttava komponentti oli kuitenkin jossain määrin yhteydessä käsitteeseen, joten holistinen suhtautumista voidaan pitää hyvänä lähtökohtana itsepalveluteknologiaa kehittäessä.

Tutkimustulosten perusteella voidaan tarkastella myös asiakkaan sitoutuneisuuden liittyvien taustatekijöiden tärkeyttä. Asiakkaan sitoutuneisuuden merkittävin taustavaikuttaja oli kiintymys (Kuvio 6). Yrityksen tulisiksi kiinnittää huomiota erityisesti kuluttajan brändiä kohtaan kokeman positiivisen kiintymyksen ylläpitämiseen ja vahvistamiseen osapuolten välisessä vuorovaikutuksessa.

Yleisellä tasolla yrityksen kilpailuedun kannalta olisi erityisen tärkeää käsitellä itsepalveluteknologiakokonaisvaltaisena käsitteenä, eikä pelkästään sähköisenä lisäpalveluna. Itsepalveluteknologia voidaan tämän tutkimuksen perusteella nähdä arvonyhteisluonnin tärkeyttä korostavana käsitteenä, vaikuttaen siten merkittävästi asiakkaan lopulliseen kuluttajakäyttäytymiseen yritystä kohtaan (Lin & Shieh 2011). Tässä tutkimuksessa käytetyt kokonaispalvelun laadun ulottuvuudet antavat lisäksi yritykselle hyvän kuvan käsitteen luonteesta ja auttavat suunnittelemaan itsepalveluteknologioita vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Tämän taas voidaan olettaa parantavan asiakkaan sitoutuneisuutta ja uskollisuutta, tukien yrityksen liiketoiminnan pitkän aikavälin tavoitteita.

5.3 Tutkimuksen rajoitteet

Tutkimus sisälsi muutamia huomion arvoisia rajoitteita. Nämä liittyivät sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin, reliabiliteettiin sekä otokseen. Diskriminantti validiteetti oli muutamissa muuttujissa alle tarvittavan rajan mistä syystä nautinnollisuuden, muotoilun sekä kiintymyksen vaikutusta itsepalvelun kokonaislaatuun on syytä tarkastella varoen (Hair ym. 2011, 145). Jokainen edellä mainitun muuttujan kohdalla Fornell-Larcker testi oli kuitenkin lähellä mennä läpi.

Toinen merkittävä rajoite liittyi tutkimuksen tulosten yleistettävyyteen. Tutkimuksen otos koostui pääsääntöisesti Jyväskylän yliopiston kauppar korkeakoulun opiskelijoista ja ikäryhmistä 18–34. Lisäksi 65,5 % vastaajista oli naisia, mikä ei täysin vastaa oletettua sukupuolijakaumaa tutkimukseen valitusta perusjoukosta. Tutkimuksen tuloksia ei voi täten yleistää käsittämään koko populaatiota, sillä otoskoko oli pieni ja se keskittyi suurelta osin Jyväskylän yliopiston kauppar korkeakoulussa opiskeleviin nuoriin naisiin. Kyselyn vastausprosentti oli myös melko alhainen 19,8 %. Tämä saattoi johtua kyselyn pituudesta sekä K-ruoka mobiilisovelluksen vähäisestä käytöstä yhdistettynä motivaatioon vastata kyselyyn. Toisin sanoen, vastaajalla tulisi olla käyttökokemusta sovelluksen käytöstä, jota ilman kyselyyn ei voinut vastata motivaatiosta riippumatta. Kaikki edellä mainittu huomioon ottaen, tutkimuksen tulosten kannalta merkittävänä rajoitteena voidaan pitää otosta sekä sen kokoa ja sitä myötä ulkoista validiteettia.

Tutkimuksen reliabiliteetin varmistamiseksi, mittarien konsistenssia testattiin Cronbachin alfa kertoimen ja komposiittireliabiliteetin avulla. Muuttujista muotoilu sai niukasti hyväksytyä arvoa pienemmän alfa-kertoimen. Pääosin suurta huolta tutkimuksen mittarien sisäisestä luotettavuudesta eli konsistenssista ei kuitenkaan syntynyt (Metsämuuronen 2006, 67). Tutkimuksen luonteen takia stabiliteettia, eli tulosten pysyvyyttä ajassa (Metsämuuronen 2006, 66) ei pystytty myöskään uusintotutkimuksen muodossa testaamaan. Tutkimus pyrittiin kuitenkin dokumentoimaan mahdollisimman selkeästi ja läpinäkyvästi, mahdollisen uusintotutkimuksen toteuttamisen mahdollistamiseksi.

Tutkimuksen rajoitteisiin voidaan lisätä hyvin rajattu konteksti, jossa teoriaa tarkasteltiin suomalaisten, pääosin yliopisto-opiskelijoiden perusjoukossa ja käyttäen itsepalveluteknologiana yhden kaupan alan toimijan mobiilisovellusta. Tulokset eivät siis välttämättä kerro mitään tästä kontekstista irrallaan olevien alojen tai perusjoukon käyttäytymisestä tai asenteista brändiä kohtaan. Lisäksi kyselylomakkeen laatiminen sisälsi haasteita. Käsitteiden suomentaminen selkeällä ja helposti ymmärrettävällä tasolla on haasteellista selkeän suomenkielisen tutkimuskäsitteistön puuttumisen takia. Useat tutkimuksessa käytetyistä käsitteistä suomennettiin tutkijan parhaan harkinnan mukaan ja pilotoitiin ennen kyselyn lähettämistä.

5.4 Jatkotutkimus

Tutkimuksen aihetta olisi hyödyllistä tutkia useissa eri konteksteissa ja erityisesti SSTQUAL-mittaristoa käyttäen, jotta sen käytännön soveltamisesta saataisiin tarkempaa tietoa. Itsepalveluteknologian laadun vaikutuksia sitoutuneisuuden ja uskollisuuden lisäksi myös muihin kuluttajakäyttäytymisen osa-alueisiin olisi myös hyvä tarkastella tulevissa tutkimuksissa. Erityisesti itsepalveluteknologian käsitteen laajentaminen kokonaisvaltaiseksi ja moniulotteiseksi rakennelmaksi ja sen jatkotutkiminen avaisi käsitteen hyödyntämiselle nykyistä huomattavasti laajemman viitekehyksen. Toisin sanoen, itsepalveluteknologia voidaan tämän tutkimuksen perusteella laajentaa käsittämään muutakin kuin puhtaasti sähköistä palvelua, ja tätä tulisi tulevaisuudessa tutkia enemmän. Lopuksi itsepalveluteknologian yleistyminen ja merkitys yrityksen liiketoimintaan voidaan nähdä perusteena tutkia aihetta lisää.

LÄHTEET

- Barnes, S. & Vidgen, R. 2001. An Evaluation of Cyberbook-shops: The WebQual Method. *International Journal of Electronic Commerce* 6 (1), 11-30.
- Bijmolt, T.H.A., Leeflang, P. S. H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G. S., Lemmens, A. & Saffert, P. 2010. Analytics of Customer Engagement. *Journal of Service Research* 13 (3), 341-356.
- Bitner, M. J., Zeithaml, V. A. & Gremler, D. D. 2010. Technology's Impact on the Gaps Model of Service Quality. *Teoksessa Handbook of Service Science*. Maglio, P.P., Kieliszewski C.A. & Spohrer J. C. New York: Springer, 197-218.
- Bolton, R. N., Grewal, D. & Levy, M. 2007. Six Strategies for Competing Through Service: An Agenda for Future Research. *Journal of Retailing* 83 (1), 1-4.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L. D., Juric, B. & Ilic, A. 2011. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research* 14 (3), 252-271.
- Bryman, A. & Bell, E. 2007. *Business Research Methods*. New York: Oxford University Press.
- Chase, R. B. 1978. Where Does the Customer Fit in a Service Operation? *Harvard Business Review* 56 (6), 137-42.
- Carman, J. M. 1990. Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing* 66 (1), 33-55.
- Caceres, R. C. & Paparoidamis, N. G. 2007. Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-to-Business Loyalty. *European Journal of Marketing* 41 (7-8), 836-867.
- Cronin, J. J. & Taylor, S.A. 1992. Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. *Journal of Marketing* 56 (3), 55-68.
- Dabholkar, P. A. 1996. Consumer Evaluations of New Technology-based Self-service Options: An investigation of Alternative Models of Service Quality. *International Journal of Research in Marketing* 13 (1), 29-51.
- Dhingra, S. & Gupta, S. 2020. A Study of Relationship Among Service Quality of E-Commerce Websites, Customer Satisfaction, and Purchase Intention. *International Journal of E-Business Research* 16 (3), 42-59.
- Fitzsimmons, J. A. 2003. Is Self-Service the Future of Services? *Managing Service Quality* 13 (6), 443-444.
- Grönroos, C. 1984. A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing* 18 (4), 36-44.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks CA: Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M. 2011. PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice* 19 (2), 139-151.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M.S., Brodie, L.J. 2014. Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28 (2) 149-165.

- Hirsijärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I. & Rasool, A. 2019. Customer Engagement in the Service Context: An Empirical Investigation of the Construct, Its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services* 50, 277–285.
- Jaakkola, E. & Alexander, M. 2014. The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-creation. A Service System Perspective. *Journal of Service Research* 17 (3), 247-261.
- Karjaluoto, H. 2007. SPSS opas markkinatutkijoille. Working paper n:o 344. University of Jyväskylä, School of Business and Economics.
- Kesko. (20.6.2022). K-ruokasovellus. <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/sovellus/mobiilisovellus>
- Kleinbaum, D., Kupper, L., Nizam, A. & Rosenberg, E. S. 2014. *Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods*. Boston: Cengage Learning.
- Kumar, R. & Mittal, A. 2015. Customer Satisfaction and Service Quality Perception of Technology Based Banking Services: A Study on Selected Public Sector Banks in India. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing* 15 (5), 39-45.
- Kumar, S., Shekhar, V. & Lassar, V. 2018. Customer Engagement Behaviors: The Role of Service Convenience, Fairness, and quality. *Journal of retailing and Consumer Services* 44, 293-304.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M. & Deng, W.J. 2009. The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-purchase Intention in Mobile Value-added Services. *Computers in Human Behavior* 25, 887–896.
- Lin, J. S. C. & Hsieh, P. L. 2011. Assessing the Self-service Technology Encounters: Development and Validation of SSTQUAL Scale. *Journal of Retailing* 87 (2), 194–206.
- Lee, H. & Yang, K. 2013. Interpersonal Service quality, Self-Service Technology (SST) Service Quality, and Retail Patronage. *Journal of Retailing and Consumer Services* 20, 51-57.
- Leon, M. V., Atienza, R. P. & Susilo, D. 2020. Influence of Self-service Technology (SST) Service Quality Dimensions as a Second-order Factor on Perceived Value and Customer Satisfaction in a Mobile Banking Application. *Cogent Business & Management* 7 (1), 1-17.
- Loiacono, E., Watson E. T. & Goodhue D. 2002. WebQual: A Website Quality Instrument. American Marketing Association: Winter Marketing Educator's Conference, 432-8.
- Lovelock, C. H. & Young, R. F. 1979. Look to Consumers to Increase Productivity. *Harvard Business Review* 57 (3), 168–7.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I. & Bitner, M. J. 2000. Self-service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-based Service Encounters. *Journal of Marketing* 64, 50–64.

- Metsämuuronen J. 2006. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 2. laitos, 3. uudistettu painos. Helsinki: International Methelp Ky.
- NCR, 2008. The Self-service Revolution is Real. NCR 2008 Self-Service Consumer Survey. Duluth GA: NCR Corporation.
- NCR, 2009. Are You Ready to Transform Your Customers' Retail Experience? NCR 2009 Self-Service Consumer Research. Duluth GA: NCR Corporation.
- Ngo, V. M. & Nguyen, H. H. 2016. The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness* 8 (2), 103-116.
- Nunnally, J. C., Bernstein, I. H. 1994. *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Orel, F. D. & Kara, A. 2014. Supermarket Self-checkout Service Quality, Customer satisfaction, and loyalty: Empirical Evidence from an Emerging Market. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21, 118-129.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 1988. Servqual: A Multiple-item-Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64 (1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Malhotra, A. 2005. E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service research* 7 (3), 213-233.
- Prentice, C., Wang, X., Maria, S. & Loureiro C. 2019. The Influence of Brand Experience and Service Quality on Customer Engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services* 50, 50-59.
- Santos, J. 2003. E-service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions. *Managing Service Quality* 13 (3), 233-46.
- Siah, J. W. & Fam, S. F. 2018. Self-checkout Service Quality and Purchasing Intention in Malaysia. *Journal of Fundamental and Applied Sciences* 10 (6), 2669-2682.
- Sukendi, J., Harianto, N., Wansaga, S. & Guandi, W. 2021. The Impact of E-service Quality on Customer Engagement, Customer Experience and Customer Loyalty in B2C E-commerce. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* 12 (3), 3170-3184.
- Teas, R. K. 1993. Expectations, Performance Evaluation and Consumer's Perception of Quality. *Journal of Marketing* 57 (4), 18-34.
- Vo, N. T, Chovancova, M. & Tri, H. T. 2019. The Impact of E-service Quality on the Customer Satisfaction and Consumer Engagement Behaviors Toward Luxury Hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 21 (5), 499-523.
- Wang, W. T., Ou, W. M. & Chen, W.Y. 2019. The Impact of Inertia and User Satisfaction on the Continuance Intentions to Use Mobile Communication Applications: A Mobile Service Quality Perspective. *International Journal of Information Management* 44, 178-193.
- Wilden, R., Gudergan, S. P., Nielsen, B. B. & Lings, I. 2013. Dynamic Capabilities and Performance: Strategy, Structure and Environment. *Long Range Planning* 46, 72-96.

- Yin, R. K. 2014. *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks CA: Sage Publications, Inc.
- Yoo, B. & Donthu, N. 2001. Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL). *Quarterly journal of Electronic Commerce* 2 (1), 31-46.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. 2003. *Service Marketing*. Boston MA: McGraw Hill, Irwin.

LIITE 1 KYSYMYSPATTERISTO

Itsepalveluteknologian kokonaislaatu (SSTQUAL)

Lin, Shieh 2011

Funktionaalisuus (Functionality)

FUN1: Saan hoidettua palvelun K-ruokasovelluksella lyhyessä ajassa.

FUN2: Palvelun prosessi K-ruokasovelluksella on selkeä.

FUN3: Saan palvelun hoidettua sulavasti K-ruokasovellusta hyödyntäen.

FUN4: Jokainen K-ruokasovelluksen ominaisuus on virheetön.

FUN5: Jokainen K-ruokasovelluksen ominaisuus on virheetön.

Nautinnollisuus (Enjoyment)

ENJ1: K-ruokasovelluksen toiminta on mielenkiintoista.

ENJ2: Tunnen oloni hyväksi käyttäessäni K-ruokasovellusta.

ENJ3: K-ruokasovellus sisältää mielenkiintoisia lisäominaisuuksia.

ENJ4: K-ruokasovellus kertoo minulle kaiken oleellisen informaation.

Vakuus / Varmuus (Assurance)

ASU1: Kesko on hyvin tunnettu.

ASU2: Keskolla on hyvä maine.

Muotoilu (Design)

DES1: K-ruokasovelluksen ulkoasu on miellyttävä.

DES2: K-ruokasovellus tuntuu hyödyntävän viimeaikaisinta teknologiaa.

Kätevyys (Convenience)

CON1: K-ruokasovelluksen käyttöaika on kätevä asiakkaalle.

CON2: On helppoa ja kätevää päästä käsiksi K-ruokasovellukseen.

Kustomoitavuus (Customization)

CUS1: K-ruokasovellus ymmärtää tiettyjä tarpeitani

CUS2: K-ruokasovellus ottaa minun etuni huomioon.

CUS3: K-ruokasovelluksessa on ominaisuuksia, jotka ovat personoitu minulle.

**Asiakkaan sitoutuneisuus brändiin (Brand engagement)
Kognitio (Cognitive processing)**

Hollebeek 2014

COG1: Keskon ruokakaupoissa asioiminen saa minut ajattelemaan Keskoa.

COG2: Ajattelen Keskoa usein käyttäessäni sen palveluita.

COG3: Keskon palveluiden käyttö saa minut kiinnostumaan enemmän Keskosta.

Kiintymys (Affection)

AFF1: Tunnen oloni positiiviseksi käyttäessäni Keskon palveluita.

AFF2: Keskon palveluiden käyttäminen saa minut iloiseksi.

AFF3: Tunnen oloni hyväksi käyttäessäni Keskon palveluita.

AFF4: Olen ylpeä käyttäessäni Keskon palveluita.

Aktivaatio (Activation)

ACT1: Käytän paljon aikaani Keskon palveluihin verrattuna muihin päivittäistavara-kaupan brändeihin.

ACT2: Kun käytän päivittäistavara-kaupan brändejä, käytän useimmiten Keskon palveluita.

ACT3: Kesko on brändi, jota yleisimmin käytän päivittäistavara-kaupabrändien joukosta.

Brändin uudelleenkäyttöaie (Brand re-usage intent)

Hollebeek 2014;
Yoo, Donthu
2001

BRA1: On järkevää käyttää Keskoa muiden päivittäistavara-kaupabrändien sijaan.

BRA2: Vaikka toisella brändillä olisi samoja ominaisuuksia kuin Keskolla, käyttäisin mieluummin Keskon palveluita.

BRA3: Jos olisi toinen vähittäistavara-kaupan brändi, joka on yhtä hyvä kuin Kesko, käyttäisin silti Keskon palveluita.

BRA4: Jos toinen brändi ei eroaisi Keskosta, olisi fiksumpaa käyttää Keskon palveluita.

LIITE 2 EKSPLOLATIIVINEN FAKTORIANALYYSI

Indikaattori	Faktori				
	1	2	3	4	5
FUN4	0,844	0,152	0,200	0,057	0,089
FUN3	0,769	0,115	0,093	0,150	-0,072
FUN2	0,769	0,174	0,234	0,125	0,141
FUN1	0,764	0,319	0,047	-0,010	0,181
CON2	0,702	0,120	0,016	0,397	0,036
ENJ4	0,697	0,283	0,146	0,033	0,104
ENJ3	0,666	0,224	0,346	0,266	0,082
ENJ1	0,653	0,210	0,252	0,232	0,040
DES2	0,648	0,083	0,262	0,205	-0,025
DES1	0,608	0,244	0,163	0,360	0,028
FUN5	0,593	0,089	0,140	0,115	0,134
CUS1	0,568	0,113	0,389	0,340	0,169
CON1	0,530	0,003	0,071	0,508	0,193
CUS2	0,495	0,171	0,296	0,486	0,073
ENJ3	0,440	0,039	0,282	0,371	0,108
BRA_RE2	0,166	0,857	0,157	0,107	0,251
BRA_RE3	0,198	0,765	0,163	0,010	0,311
BRA_RE1	0,318	0,746	0,260	0,119	0,226
BRA_RE2	0,233	0,681	0,259	0,173	0,171
ENJ2***	0,324	0,553	0,469	0,306	0,085
ENG_COG1	0,142	0,097	0,808	0,112	0,225
ENG_COG2	0,263	0,206	0,800	0,053	0,218
ENG_COG2	0,268	0,238	0,683	0,212	0,086
ENG_AFF2	0,262	0,426	0,648	0,288	0,013
ENG_AFF1	0,270	0,432	0,571	0,288	0,104
ENG_AFF4	0,237	0,459	0,564	0,241	0,091
ASU1	0,108	0,123	0,131	0,710	0,044
ASU2	0,297	0,347	0,222	0,626	0,088
CUS3***	0,357	0,030	0,274	0,558	0,218
ENG_ACT1	0,126	0,423	0,238	0,136	0,784
ENG_ACT2	0,141	0,441	0,227	0,197	0,777
ENG_ACT3	0,126	0,533	0,223	0,129	0,687

*** = Indikaattori poistettu eksploratiivisen faktorianalyysin perusteella. Faktorianalyysissa käytettiin Varimax rotatointia ja Principal axis factoring toimintoa.