

Frans Innilä

**ITSEPALVELUKASSAT ASIAKASNÄKÖKULMASTA:
VAIKUTUS ASIAKASKOKEMUKSEN
MUODOSTUMISESSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS
2014

TIIVISTELMÄ

Innilä, Frans

Itsepalvelukassat asiakasnäkökulmasta:

Vaikutus asiakaskokemuksen muodostumisessa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2014, 34 s.

Tietojärjestelmätiede, Kandidaatintutkielma

Ohjaaja(t): Rousi, Rebekah

Tutkielma selvittää aiempaan tutkimukseen perustuen itsepalvelukassojen ja asiakaskokemuksen suhdetta. Tavoitteena on hahmottaa, kuinka itsepalvelukassat vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumisessa. Lisäksi selvitetään edellytykset itsepalvelukassojen hyvän asiakaskokemuksen aikaansaamiseksi. Tutkimustarve perustuu nousevaan kiinnostukseen itsepalveluteknologioita kohtaan, kuten myös asiakaskokemuksen merkityksen kasvulle kaupan alan kilpailun kiristyessä ja asiakkaiden vaatimusten kasvaessa. Lisäksi tutkimus on aiemmin painottunut lähinnä itsepalvelukassojen teknisiin ja taloudellisiin edellytyksiin, sekä käytettävyyden tarkasteluun.

Tutkielma yhdistelee näkökulman uutuuden vuoksi laajasti aiempaa tutkimusta niin kognitiotieteistä kuin tietotekniikan ja kaupan alaltakin. Tutkielma rajataan marketkaupan itsepalvelukassatoteutuksiin tarkastellen aihetta mahdollisimman suomalaisesta näkökulmasta. Ensiksi määritellään asiakaskokemuksen rakenne, jonka jälkeen esitellään itsepalvelukassojen konsepti ja sen tilanne Suomessa. Tätä seuraa itsepalvelukassan ja asiakaskokemuksen suhteiden selvittäminen.

Tuloksina havaitaan, että itsepalvelukassat vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumisessa moniulotteisesti. Ulottuvuuksina tarkastellaan käyttäjäkokemusta, ostokokemusta, sekä palvelukokemusta. Itsepalvelukassat mielletään kassa-asioinnin nopeuttamisen ja tilanne- sekä asiakassidonnaisen jouston osalta asiakaskokemusta parantavana konseptina. Otollisena toimintaympäristönä pidetään arkisia, valmiiksi itsepalvelukonseptiin nojaavia myymälöitä, kuten marketmyymälöitä. Toisaalta palvelukokemus heikentyy teknologisesti arkojen ja henkilökohtaista palvelua odottavien asiakkaiden keskuudessa. Itsepalvelukassapäätteiden laadukas toteutus, asiakkaiden hyvä perehdyttäminen ja motivointi päätteiden käyttämiseen nähtiin avainkeinoina hyvän asiakaskokemuksen muodostumiseksi.

Asiasanat: asiakaskokemus, käyttäjäkokemus, ostokokemus, palvelukokemus, itsepalvelukassa

ABSTRACT

Innilä, Frans

Self-service checkout systems: The influence on customer experience

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2014, 34 p.

Information systems science, Bachelor's thesis

Supervisor(s): Rousi, Rebekah

This bachelor thesis examines the relationship between SSCOs (self-service checkout systems) and customer experience relying on previous research and literature. The study discovers the influence of SSCOs on customer experience. It also explores how to enable good customer experience on SSCOs. The need for this study is based on the rising interest of self-service technologies as well as the signification of the customer experience as a competitive advantage. Until now the concept of SSCOs has been considered from technical, economic and usability-oriented perspectives. Due to the novelty of approach in this thesis, it considers previous research from a vast set of fields including cognitive science, information systems and economics.

The study was undertaken from the perspective of supermarkets in the Finnish daily consumer goods sector. Firstly, this thesis defines the structure of the customer experience. Secondly, it introduces the concept of SSCOs and the concept's current situation in Finland. Thirdly, it evaluates the relationship between the concept and customer experience.

The results indicate that the structure of customer experience of SSCOs is a complex wholeness. It consists of user experience, buying experience and service experience. SSCOs please customers as a rapid and adaptive option along with the traditional checkouts. The favored environment for self-service checkouts is daily consumer stores which already rely on the idea of collecting items as self-service. On the other hand, the value of the service experience declines among customers fearful of technology, as well as among customers who expect personal customer service. The most important ways to enable good customer experience on SSCOs are good technical implementation, well-made introduction of the implementation to the customers and motivating them to use the new system.

Keywords: customer experience, user experience, buying experience, service experience, self-service checkout

KUVIOT

KUVIO 1 Asiakaskokemuksen elementit (Ramesh 2007, 109)	9
KUVIO 2 SERVQUAL- viitekehys (Parasuraman et al. 1988, 23).....	10
KUVIO 3 Itsepalvelukassajärjestelmien käyttöönotot maailmassa vuosina 2008–2015 (RBR London 2010, ks. NV INCO 2012)	15
KUVIO 4 Asiakkaan toiminta itsepalvelukassalla (Alpert 2008).....	16
KUVIO 5 Itsepalvelukassan asiakaspäätte (Kruse 2011).....	17

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
KUVIOT	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	6
2 ASIAKASKOKEMUKSEN RAKENNE.....	8
2.1 Käyttäjäkokemus	10
2.2 Ostokokemus.....	11
2.3 Palvelukokemus.....	12
3 ITSEPALVELUKASSAT MARKETKAUPASSA	14
3.1 Konsepti	14
3.2 Tilanne Suomessa	17
4 VAIKUTUS ASIAKASKOKEMUKSEN MUODOSTUMISESSA.....	19
4.1 Käyttäjäkokemus	19
4.1.1 Käytettävyys ja asiakkaiden ominaisuudet.....	20
4.1.2 Toteutuksen uskottavuus ja houkuttelevuus.....	20
4.1.3 Asiakaspäätteen omaksuminen	21
4.1.4 Käyttöliittymän luonnollisuus	21
4.2 Ostokokemus.....	22
4.2.1 Maksutavat ja henkilökohtaiset tottumukset.....	22
4.2.2 Maksamisen nopeus ja maksutapahtuman havainnointi.....	23
4.2.3 Maksutapahtuman luotettavuus ja turvallisuus	23
4.3 Palvelukokemus.....	24
4.3.1 Asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet	24
4.3.2 Opastus ja apu	25
4.3.3 Ostokäyttäytyminen ja kassatilanteen hallinta	26
5 POHDINTA	28
LÄHTEET	31

1 JOHDANTO

Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää aiempaan tutkimukseen perustuen itsepalvelukassojen ja asiakaskokemuksen suhdetta. Aiempi tutkimus itsepalvelukassoista on keskittynyt lähinnä niiden teknisiin ja taloudellisiin edellytyksiin, sekä aihetta on käsitelty asiakkaiden itsepalveluteknologian omaksumisen osa-alueena (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger 2009, 36). Asiakaskäyttäytymisen merkitys jälleenmyyjille on nykyisessä globaalissa kilpailutilanteessa ratkaisevan tärkeää. Asiakkaiden käytöksen ja tottumusten sekä niistä johtuvien seurausten tutkimiseen käytetään nykyään miljoonia dollareita (Puccinelli, Goodstein, Grewal, Price, Raghuram & Stewart 2009, 15). Itsepalvelukassojen merkitystä asiakaskokemukselle on entistä tärkeämpää tutkia johtuen päivittäistavarakaupan kasvavista pyrkimyksistä kustannustehokkuuteen (Verhoef et al. 2009, 34). Suomen osalta Uitto (2011, 10) mainitsee, että esimerkiksi itsepalvelukassojen käyttäjäkokemuksia ei ole vielä tutkittu riittävästi.

Tutkielma rajataan käsittelemään aihetta suomalaisesta näkökulmasta käyttöympäristönään päivittäistavarakaupat, kuten marketmyymälät. Tutkielman tavoitteena on vastata, kuinka itsepalvelukassat vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumisessa. Samalla vastataan tarpeeseen luoda kokoava yleiskatsaus itsepalvelukassojen asiakaskokemuksen olemuksesta. Lisäksi selvitetään edellytykset itsepalvelukassojen hyvän asiakaskokemuksen aikaansaamiseksi. Lähtöoletuksena on, että asiakaskokemus mielletään itsepalvelukassojen myötä huonommaksi palvelukokemuksen osalta, mutta ostokokemuksen odotetaan paranevan nopeuden myötä. Johtuen aiheen uutuudesta erityisesti Suomessa, aihetta tarkastellaan peilaamalla globaalia tutkimusta suomalaisiin havaintoihin. Tutkielman tarkoitus on hyödyttää erityisesti suomalaisia kaupanalan toimijoita tarjoten suuntaviivat itsepalvelukassatoteutusten suunnitteluun ja kehittämiseen asiakkaiden kannalta yhä toimivammiksi ja miellyttävämmiksi. Myös kuluttaja-asiakkaat hyötyvät tutkielman itsepalvelukassojen konseptia ja käyttäjäkokemuksia selvittävästä sisällöstä. Tutkielma pyrkii myös herättämään kiinnostusta kaupanalan toimijoiden ja asiakkaiden väliseen aktiiviseen vuorovaikutukseen itsepalvelukassojen suunnittelussa.

Tutkielma koostuu kolmesta sisältöluvusta ja loppupäätelmästä. Luvussa kaksi käsitellään asiakaskokemuksen rakennetta ja sen osatekijöitä, kuten myös asiakaskokemuksen mitattavuutta. Luku kolme esittelee itsepalvelukassojen konseptia yleisellä tasolla, sekä konseptin tilaa Suomessa. Luvussa neljä tuodaan esiin tutkimustuloksia ja -havaintoja itsepalvelukassojen asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä. Luku viisi tarjoaa yhteenvedon ilmitulleista havainnoista ja tuo esiin keinoja hyvän asiakaskokemuksen mahdollistamiseksi.

Seuraavaksi määritellään tutkielman kannalta olennaiset käsitteet:

- **Itsepalvelukassajärjestelmä:** Itsepalvelukassan taustajärjestelmät sisältäen myös itsepalvelukassan asiakaspäätteet.
- **Itsepalvelukassan asiakaspäätte, asiakaspäätte:** Itsepalvelukassan asiakkaille tarkoitettu tietokonepäätte, jolla ostokset rekisteröidään itsepalvelukassan taustajärjestelmiin ja mahdollistetaan omatoiminen transaktio.
- **Itsepalvelukassakonsepti:** Globaali yleismääritelmä konseptille, joka merkitsee kassatapahtuman suorittamisen mahdollistamista asiakkaan itsensä suorittamaksi.
- **Itsepalvelukassatoteutus, toteutus:** Tietyn toimijan omaan strategiaan perustuva käytännön toteutus itsepalvelukassajärjestelmästä pitäen sisällään niin taustajärjestelmät, kuin itsepalvelukassan asiakaspäätteet.
- **Itsepalvelumyymälä:** Myymälä, kuten marketmyymälä, jossa asiakas keräilee haluamansa tuotteet itse. Tuotteet ovat asiakkaiden saatavilla sijoitettuna erityisille myyntikalusteille.
- **Itsepalveluteknologia:** Teknologiaa, joka tarjoaa asiakkaalle puitteet suorittaa perinteisesti erityisen palveluhenkilön hoitamia palveluita.
- **Kassajärjestelmä:** Määritellään tekstiyhteydessä, puhutaanko perinteisten kassojen taustajärjestelmästä kassoineen vai itsepalvelukassan taustajärjestelmästä asiakaspäätteineen.
- **Kassapäätte:** Määritellään tekstiyhteydessä, puhutaanko perinteisestä kassapäätteestä vai itsepalvelukassapäätteestä. Kassapäätte mahdollistaa ostosten rekisteröinnin taustajärjestelmiin ja transaktion suorittamisen.
- **Kivijalkamyymälä:** Fyysisessä sijainnissa toimiva liiketila.
- **Maksupäätte:** Määritellään tekstiyhteydessä, puhutaanko perinteisestä maksupäätteestä vai itsepalvelukassan asiakaspäätteen osasta. Mahdollistaa maksusuorituksen toimittamisen maksuvälineellä.
- **Maksutapahtuma:** Transaktio, eli maksun suorittaminen tuotteita tai palveluita vastaan jollakin maksuvälineellä. Seurauksena tuote tai palvelu vaihtaa vastikkeellisesti omistajaa.
- **Ostotapahtuma, kassatapahtuma:** Asiakkaan keräilemien tuotteiden tai valitsemien palveluiden kirjaaminen joko perinteiseen tai itsepalvelukassajärjestelmään. Lopulta tuotteet tai palvelut maksetaan ja niiden omistusoikeus siirtyy asiakkaalle. Tapahtuman päätteeksi asiakas poistuu tuotteiden kanssa.

2 ASIAKASKOKEMUKSEN RAKENNE

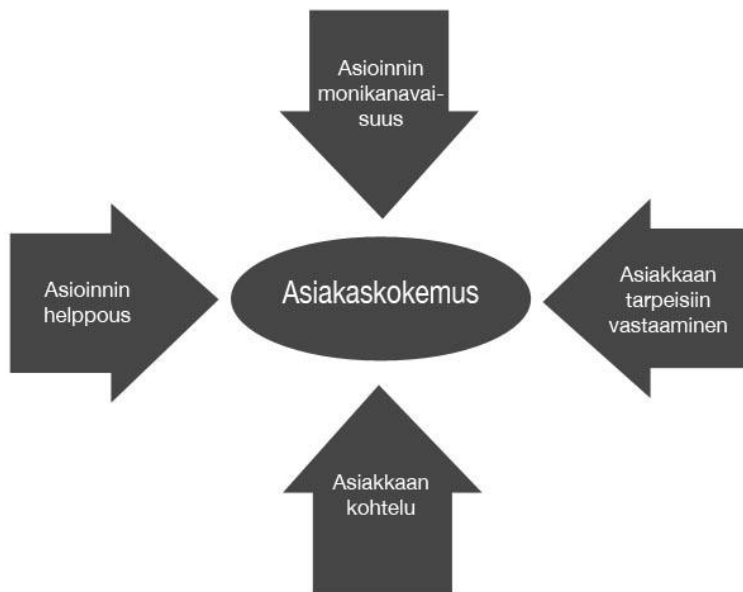
Asiakaskokemus on moniulotteinen kokonaisuus, joka muodostuu useista alikäsitteistä. Näkökulmien välillä on kuitenkin havaittavissa selkeitä yhtäläisyyksiä. Tutkielman kannalta on tärkeää selvittää aluksi asiakaskokemuksen rakenne ja mitattavuus. Seuraavaksi käsitellään aiempien tutkimusten havaintoja asiakaskokemuksesta, sekä määritellään niiden perusteella asiakaskokemuksen koostumus.

Frow & Payne (2007, 91) mukaan asiakaskokemus on eriteltävissä sekä loogisiin ja havaittaviin, että alitajuntaisiin ja tunteisiin perustuviin tekijöihin. Pullinen (2013, 5) sen sijaan jaottelee perinteisen marketkaupan asiakaskokemuksen sujuvuuden, mielikuvien ja kanta-asiakkuuden kokonaisuuksiin mainiten myös asioinnin rationaalisuuden. Asiakaskokemuksen mainitaan muodostuvan asiakassuhteen aikana ”toiminnallisista, taloudellisista ja ei-elämyksellisistä tekijöistä” (Pullinen 2013, 11).

Rationaalisesti suuntautuneiden asiakkaiden lisäksi esimerkiksi Kuhanen (2009, 41-42) huomauttaa asiakkaiden mielihyvän tuntemusten olevan merkittävä tekijä asiakaskokemuksen muodostumisessa. Kokemusten mainitaan olevan nykyään jo itsessään hyödykkeitä (Mustonen 2012, 142). Lisäksi on otettava huomioon maksutapahtuman vaikutus, mikä tuo esille Somanin (2001, 473) mainitseman ostokokemuksen osa-alueen. Maksutapahtumalla ja maksutavalla on merkitystä asiakaskokemuksessa, sillä ne vaikuttavat asiakkaan ostohaluihin ja -asenteisiin, sekä maksutottumuksiin (Soman 2001, 473).

Rameshin (2007, 109) tutkimuksen mukaan asiakaskokemus koostuu asioinnin helppoudesta, monikanavaisuudesta, asiakkaan tarpeiden täyttämisestä ja kohtelusta. Jaottelussa mainitaan selkeästi teknisiä ja loogisia osa-alueita, kuten asioinnin helppous ja monikanavaisuus, mutta myös rationaalisia ja tunnekokemuksiin liittyviä tekijöitä, kuten asiakkaan tarpeiden huomioiminen ja hyvä kohtelu (ks. kuvio 1).

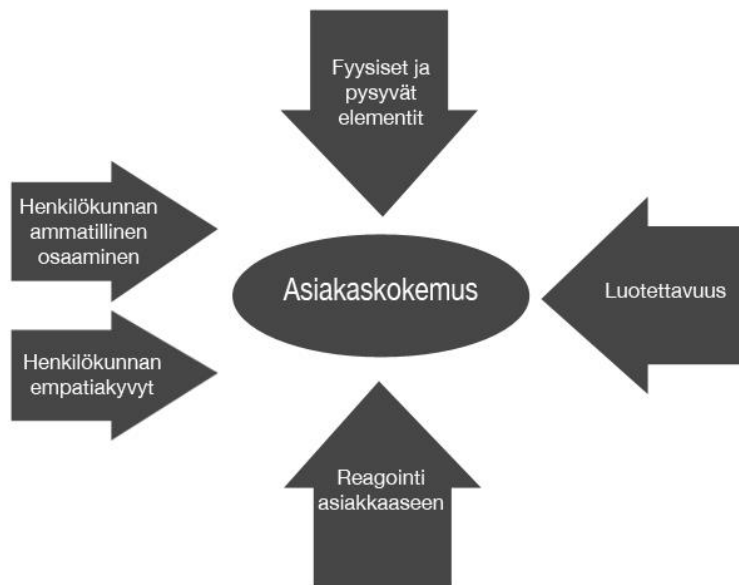
Rameshin asiakaskokemuksen määritelmä (kuvio 1):



KUVIO 1 Asiakaskokemuksen elementit (Ramesh 2007, 109)

Asiakaskokemuksen mittaamiseksi suositellaan laadullisia tutkimuskeinoja. Käytännössä mittaaminen tapahtuu tällöin asiakkaalle suunnatulla kyselylomakkeella. Sekä Puccinelli et al. (2009, 21) että Lin & Hsieh (2011, 195) mainitsevat tutkimuksissaan Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988, 23) kehittämän SERVQUAL-viitekehysten (ks. kuvio 2) olevan yhtenäisin ja vertailukelpoisin keino tutkia asiakaskokemusta. SERVQUAL-standardi jakaa asiakaskokemuksen viiteen mitattavaan ulottuvuuteen. Ensimmäisen ulottuvuuden muodostavat pysyvät ja fyysiset elementit, kuten myymäläympäristö kalusteineen ja välineineen, sekä henkilökunta. Toinen ulottuvuus muodostuu luotettavuudesta, eli kuinka täsmällisesti ja odotustenmukaisesti asiakasta palvellaan. Kolmantena ulottuvuutena mainittu reagointi merkitsee kuinka nopeasti ja millä asenteella asiakkaaseen otetaan kontakti palvelutilanteessa. Neljäntenä arvioidaan henkilökunnan ammatillista osaamistasoa, kuten myyntivälineiden hallintaa, viestintätaitoja ja luotettavuuden tuntua. Viidentenä osa-alueena tarkastellaan työntekijöiden empatiakykyä, eli kuinka asiakkaan henkilökohtaisiin tarpeisiin ja huoliin paneudutaan (Parasuraman et al. 1988, 23). Rameshin asiakaskokemuksen määritelmällä ja SERVQUAL-viitekehysellä (ks. kuvio 1 & kuvio 2) on useita yhtäläisyyksiä teknisyiden, logiikan ja emotionaalisten ulottuvuuksien osalta.

SERVQUAL-asiakaskokemuksen mittaamisen viitekehys (kuvio 2):



KUVIO 2 SERVQUAL- viitekehys (Parasuraman et al. 1988, 23)

Esitellyistä määritelmistä mitattavuudesta voidaan tehdä jaottelu teknisiin, loogisiin ja emotionaalisiin ominaisuuksiin pohjautuen. Niiden perusteella asiakaskokemuksen rakenteesta on eroteltavissa kolme tämän tutkielman kannalta olennaista ja kokoavaa osakategoriaa. Tässä tutkielmassa asiakaskokemus määritellään edellä mainittujen yhtäläisyyksien mukaisesti koostumaan teknologisesti käyttäjäkokemuksen, loogisesti ostokokemuksen ja emotionaalisesti palvelukokemuksen yhdistelmästä. Seuraavaksi määritellään tarkemmin käyttäjäkokemuksen, ostokokemuksen ja palvelukokemuksen käsitteet.

2.1 Käyttäjäkokemus

Käyttäjäkokemus on käsitteenä teknisyyttä ja psykologiaa yhdistelevä. Se voidaan Hassenzahl & Tractinsky (2006, 95) mukaan tiivistää keskeisimmillään käyttäjän ja teknologian väliseksi vuorovaikutukseksi. He mainitsevat myös että käyttäjäkokemuksen perustavanlaatuisin tarkoitus on teknologian käytön mahdollistavien teknisten edellytysten täyttymisen lisäksi ottaa huomioon käyttäjän ominaisuudet ja tarpeet. Tämä merkitsee käytännössä helppokäyttöisyyden tavoittelua teknologian, kuten tietojärjestelmän tai jopa kokonaisen myyntikonseptin suunnitteluvaiheessa ja sisällönsuunnittelua niin, että vuorovaikutus teknologian ja käyttäjän välillä olisi mahdollisimman positiivista, luonnollista ja helppoa (Hassenzahl & Tractinsky 2006, 95).

Helppokäyttöisyys ja luonnollisuus kuuluvat myös SERVQUAL- viitekehysten fyysisten puitteiden ulottuvuuteen (Parasuraman et al. 1988, 23). Law, Roto, Hassenzahl, Vermeeren & Kort (2009, 727) sanoin käyttäjäkokemus on dynaaminen, mutta kontekstisidonnainen ja abstrakti kokemus, jonka pyrkimyksenä on tuottaa hyötyä tuotteen tai palvelun käyttäjälle. Rameshin (2007,

109) jaottelussa käyttäjäkokemus liittyy useaan asiakaskokemuksen komponenttiin. Käyttäjäkokemuksella on vaikutusta niin asioinnin helpottamisessa, sen monikanavaistamisessa, kuin asiakastarpeiden huomioimisessa.

Käyttäjäkokemuksen parantamiseen tähtäävää käyttäjälähtöisyyttä hyödynnetään kaupanalalla laajasti esimerkiksi verkkopalveluiden ja myymälöiden suunnittelussa (Maliranta 2012, 9; Kuhanen 2009, 2). Van Dyne, Landay & Hong (2002, 6) mainitsevat, että käyttäjälähtöisessä suunnittelussa on kyse siitä, että pyritään huomioimaan sosiaaliset tottumukset ja tarpeet, sekä työkalut ja teknologiat joita he jo ennestään käyttävät. Näin pyritään kehittämään uutta teknologiaa, joka täyttää sekä asiakkaan tarpeet että tarjoaa mahdollisimman luonnollinen ja positiivinen käyttäjäkokemuksen (Van Dyne et al. 2002, 6). Asiakkaan kognitiivisten kykyjen ja osaamisen ylittäminen liian vaikeilla tai uusilla teknologioilla voi myös aiheuttaa ahdistusta ja vaikuttaa negatiivisesti käyttäjäkokemukseen (Pratibha, Dabholkar & Spaid 2011, 1428). SERVQUAL-viitekehelyssä käyttäjälähtöisyys sijoittuu helppokäyttöisyyden osalta fyysiseen ulottuvuuteen, käyttäjän henkilökohtaisten ominaisuuksien huomioimisen osalta luotettavuuden ja reagoinnin ulottuvuuteen (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988, 23). Lisäksi kompleksisuuden ja ahdistavuuden tunteen välttäminen käytettävyydessä liittyvät viitekehelyksen empatiaulottuvuuteen.

Käytettävyys on tarpeen ottaa huomioon myös maksutavoissa, mikä liittyy käyttäjäkokemuksen lisäksi myös seuraavassa luvussa käsiteltävään ostokokemukseen. Somanin (2001, 473) havaintojen mukaan tiettyjä maksutapoja, kuten luottokorttia, käytetään luonnollisemmin ja huolettomammin. Maksutapojen yleisyys ja tunnettuus parantavat myös niiden käytettävyttä (Dahlberg & Öörni 2006, 56).

2.2 Ostokokemus

Ostokokemus on tiukimmillaan rajattavissa transaktioon, eli tapahtumaketjuun, jossa tuotteen tai palvelun omistusoikeus vaihtuu vastikkeellisesti esimerkiksi rahallista maksusuoritetta vastaan (Frow & Payne 2007, 94–95). Ostotapahtuma on aina tavoitteellinen, sillä asiakas pyrkii tyydyttämään ostoksella jonkin tietyn tarpeen riippumatta siitä, onko tarve rationaalinen vai tunnepohjainen (Puccinelli et al. 2009, 16). Ostokokemukseen vaikuttaa itse transaktio, eli maksutapahtuma (Mustonen 2012, 58), siihen kuluva aika (Curran et al. 2003, 211; Meuter, Ostrom, Bitner & Roundtree 2003, 902) ja maksutapa (Soman 2001, 473). SERVQUAL-viitekehelyssä ostokokemus liittyy maksutapojen ja laitteistojen osalta fyysiseen ulottuvuuteen, maksutapahtuman luotettavuuden ja toimivuuden osalta luotettavuuden ulottuvuuteen, sekä läsnä olevan henkilökunnan osaamisen ja luotettavuuden osalta luotettavuuden ulottuvuuteen (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988, 23).

Marketkaupan tapauksessa maksutapahtuman vaiheiksi mainitaan ostosten siirtäminen kassapisteelle sekä tuoteviivakoodien tai vaihtoehtoisten hintatietojen lukeminen kassajärjestelmään. Tätä seuraa loppusumman ilmoittami-

nen asiakkaalle, loppusumman rahastaminen asiakkaalta maksuvälineellä, kuten maksukortilla tai käteisellä. Lopulta tuotteet pakataan ja siirrytään pois kassapisteeltä. Maksutapahtuman prosessi on läheisesti yhteydessä myös palvelukokemuksen ulottuvuuteen yhdistäen pelkkään transaktioon myös tuotteiden käsittelyn myymälän fyysisessä ympäristössä tarkoituksenmukaisilla välineillä. (Mustonen 2012, 58).

Maksutapa on ratkaisevassa asemassa maksutapahtuman sujuvuuden, maksuvarojen saatavilla olon ja saatavuusnopeuden osalta, mikä liittyy läheisesti luvussa 2.2 käsiteltyyn käytettävyyteen ja käyttäjäkokemukseen (Soman 2001, 473). Rameshin (2007, 109) jaottelussa ostokokemus liittyy yhdessä käyttäjäkokemuksen kanssa asioinnin helppouteen ja monikanavaisuuteen, sekä asiakkaan tarpeiden täyttämiseen. Maksutapahtumasta pyritään luomaan mahdollisimman helppo ja luonteva, sekä asiakkaan kykyjä ja tarpeita vastaava. On myös huomioitava teknologisesti edistyneet ja uudet maksuteknologiat, kuten mobiilimaksaminen. Tällöin helppokäyttöisyys, nopeus ja monikanavaisuus on pyritty kehittämään olemassa olevia maksutapoja paremmiksi (Mallat 2007, 427).

2.3 Palvelukokemus

Palvelukokemus on henkinen ja abstrakti kokemus, jonka asiakas muodostaa useiden tekijöiden summana. Tämän vuoksi on tärkeää selvittää sekä palvelun käsitettä että sen yhteyttä kokemuksellisuuteen. Kuhanen (2009, 22) mainitsee, että termillä palvelu voidaan tarkoittaa esimerkiksi ammattia, palvelusektoria tai -alaa, tai palvelua itseään tuotteena. Hän tiivistää palvelun olevan interaktiivinen tapahtuma asiakkaan ja myyjän välillä (Kuhanen 2009, 23). Puustinen, Salonen & Ahonen (2007, 111) pohtivat, että perinteisen aika- ja paikkasidonnan kivijalkamyymälän palveluympäristön lisäksi palvelu voi olla paikasta ja ajasta riippumatonta esimerkiksi verkkoympäristöissä toteutettuna.

Asiakastapahtuma ja tarve voivat rakentua nautinnon hakemiselle johtaen impulsiiviseen ja tunneperustaiseen ostokäyttäytymiseen (Puccinelli et al. 2009, 16; Gentle, Spiller & Noci 2007, 396). Tällöin mielihyvä ja hankinnan helppous korostuvat palvelukokemuksessa. Toisaalta sekä Puccinelli et al. (2009, 16) että Gentle et al. (2007, 396) mainitsevat, että asiakastapahtuma voi olla hyvin spesifi asiakkaan hakiessa päämäärätietoisesti jotakin tiettyä tuotetta tai palvelua. Tällöin palvelukokemuksen muodostumisen ytimenä on myyjäliikkeen ja myyjän asiantuntemus, sekä hankinnan nopeus. Asiakkaalle voidaan myös tarjota erilaisia henkilökohtaisesti räätälöityjä ratkaisuja, kuten tuotteiden personointia, joilla parannetaan koettua palvelua (Puccinelli et al. 2009, 20).

Myyjän ominaisuuksien merkitys koetussa palvelussa on tärkeä näkökulma. Rameshin (2007, 109) jaottelun mukaisesti palvelukokemus liittyy läheisesti asiakkaan kohteluun ja asiakkaiden tarpeiden täyttämiseen. SERVQUAL-viitekehityksessä (Parasuraman et al. 1988, 23) palvelukokemus kuuluu useiden sen ulottuvuuksien piiriin. Siinä missä fyysinen ulottuvuus sisältää myymälän fyy-

siset puitteet ja tunnelman, luotettavuuden ulottuvuuteen kuuluu asiakkaalle tarkoitettujen myymäläkalusteiden ja -välineiden toimivuus, kuten myös henkilökunnan toiminta. Henkilökunnan osaaminen ja luotettavuus kuuluvat viitekehyksessä henkilökunnan osaamisen, sekä myös luotettavuuden ulottuvuuksiin. Henkilökunnan asenne ja reagointi asiakkaaseen linkittyvät viitekehyksessä osaamisen ja empatian ulottuvuuksiin. Hakala & Isomaa (2012, 8) mainitsevat, että kontaktin ottaminen asiakkaaseen on ratkaisevaa positiivisen kokemuksen muodostumisen kannalta. Asiakas voidaan huomioida kassapisteellä esimerkiksi tätä tervehtien (Wang et al. 2013, 11; Hakala & Isomaa 2012, 8).

Marketkaupan palvelukonseptiin ostotapahtuman osalta kuuluu kassalinjasto sekä kassahenkilö. Kassahenkilö lukee tuotteiden viivakoodit tai vaihtoehtoiset hintatiedot kassajärjestelmään, ilmoittaa loppusumman asiakkaalle, sekä veloittaa asiakasta loppusumman verran (Mustonen 2012, 58). Palveluun voi sisältyä joissain tapauksissa myös tuotteiden pakkaaminen, mikä suomalaisessa marketkaupassa on mielletty harvinaiseksi (Mustonen 2012, 99). Myös myyjän kyvyillä ja olemuksella on merkitystä. Hyvän myyjän ominaisuuksiksi mainitaan esimerkiksi rehellisyys ja luotettava luonne, ystävällinen ja joustava asenne palvelutilanteessa, sekä kärsivällisyys ja ongelmanratkaisukyky (Frei & McDaniel 1998, 23; Hakala & Isomaa 2012, 19). Palvelukokemukseen voivat asiantuntemuksen ja myyjän olemuksen ja osaamisen lisäksi vaikuttaa myös esimerkiksi liiketilojen tunnelma ja kokemuksellisuus, jota voidaan edistää esimerkiksi huolellisella myymäläsuunnittelulla sekä myyntikalusteiden ja -välineiden muotoilulla (Puccinelli et al. 2009, 18; Kuhanen 2009, 52; Mustonen 2012, 142).

3 ITSEPALVELUKASSAT MARKETKAUPASSA

Itsepalveluteknologioiden käyttö ja kehittäminen ovat kasvaneet huomattavasti viimeisen 10 vuoden aikana (Meuter et al. 2005, 61). Itsepalveluteknologiaa hyödynnetään laajasti esimerkiksi matkailu- rahoitus- ja kaupanalalla (Meuter et al. 2005, 61), kuten myös ravintola-alalla. Esimerkiksi McDonald's julkisti vuonna 2011 korvaavansa Yhdysvalloissa 7000 kassatyöntekijää itsepalvelukassoilla (Callado 2011). Itsepalvelukassojen idea asettuu loogisesti jo lähes sata vuotta sitten lanseerattuun itsepalvelumyymälöiden konseptiin. Ensimmäiset itsepalvelumyymälät, joissa asiakas kykeni keräilemään tuotteet omatoimisesti, otettiin käyttöön Yhdysvalloissa vuonna 1916 (Shaw et al. 2004, 570). Eurooppaan itsepalvelumyymälät levisivät Iso-Britannian kautta 1940-luvulla (Shaw et al. 2004, 568).

Marketkaupan toiminnan keskiössä on asiakkaan osallistuminen palvelun tuotantoon palvelemalla itse itseään (Shaw et al. 2004, 570; Meuter et al. 2000, 50). Tämä mahdollistuu tuotteiden selkeällä ja informatiivisella esillepanolla liiketilan kulkuväylien varrelle, jolloin asiakas voi itse kerätä tuotteensa. Kassatapahtuman mahdollistaminen itsepalveluna täydentää ja tehostaa olennaisesti asiakkaille jo tutuksi muodostunutta itsepalvelumyymälän toimintamallia (Meuter et al. 2000, 50). Seuraavaksi esitellään itsepalvelukassojen konseptia marketkaupan näkökulmasta yleisellä tasolla, sekä luodaan katsaus konseptin tilaan Suomessa.

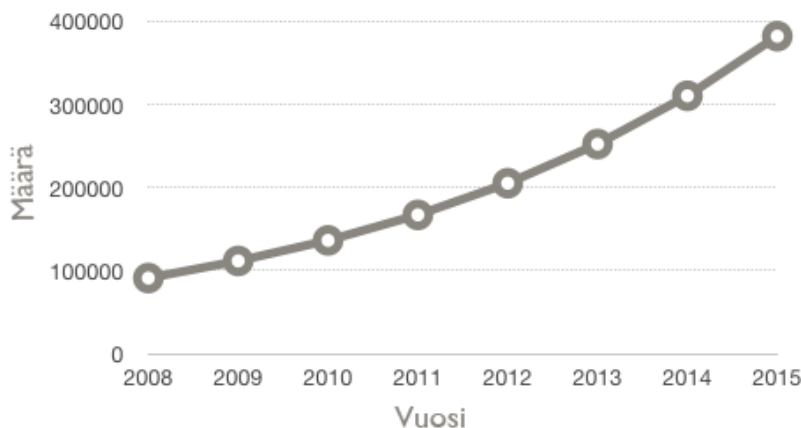
3.1 Konsepti

Itsepalvelukassat luovat vaihtoehdon perinteiselle kivijalkakaupan kassatapahtumalle sijoittuen perinteisen kassahenkilövetoisen ja verkkokaupan täysin sähköisen kassatapahtuman välimaastoon. Itsepalvelukassoilla pyritään lyhentämään kassajonoja ja nopeuttamaan kassatapahtumaa (Meuter et al. 2000, 50; Liftin & Wolfarm 2006, ks. Uitto 2011, 13). Fyysisen ja sähköisen kaupankäynnin rajanvetojen kannalta olennaista on, että verkkokaupasta poiketen konsepti

on tarkoitettu kivijalkamyymälään, siis fyysiseen käyttöympäristöön ja vuoro-vaikutukseen (Verhoef et al. 2009, 35–36). Konseptin ensimmäinen lanseeraus 80-luvulla ei ollut menestyksellinen, mikä todetaan johtuneen kuluttajien tottumattomuudesta ja epäilevistä asenteista uutta teknologiaa ja sen omaksumista vastaan (Dabholkar 2003, 60; Bobbitt & Lee 2003).

Itsepalvelukassojen uudelleenlanseeraaminen 2000-luvulla on tapahtunut otollisemmassa ilmapiirissä johtuen kuluttajien teknologisten tottumusten ja asenteiden muuttumisesta suopeammiksi, kuten myös ostotottumusten muutoksesta impulsiivisemmiksi (Dabholkar 2003, 60; Rinta-Kahila 2013, 20; Dahlberg & Öörni 2006, 63–64; Turpeinen 2012, 58–60). Itsepalvelukassajärjestelmien käyttöönotto maailmanlaajuisesti on kasvanut voimakkaasti 2010-luvun taitteesta lähtien (NV INCO 2012). Kyseiset järjestelmät ovat jo vakiinnuttaneet suosionsa esimerkiksi Yhdysvalloissa ja Länsi-Euroopassa (Uitto 2011, 5). Tutkimuslaitos RBR:n vuonna 2010 julkaiseman raportin ”Global EPOS and Self-Checkout 2010” mukaan itsepalvelukassajärjestelmien käyttöönotot ovat kasvaneet vuodesta 2008 lähtien 25 % vuosittain (ks. kuvio 3; NV INCO 2012).

Itsepalvelukassajärjestelmien käyttöönotot maailmassa vuosina 2008–2015 (kuvio 3):

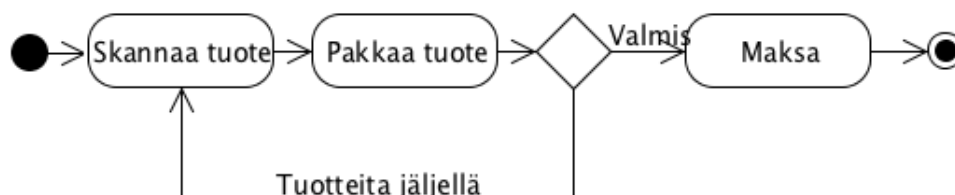


KUVIO 3 Itsepalvelukassajärjestelmien käyttöönotot maailmassa vuosina 2008–2015 (RBR London 2010, ks. NV INCO 2012)

Itsepalvelukassojen konsepti perustuu käytännössä kassatapahtuman kaikkien suoritteiden ulkoistamiseen asiakkaan itsensä hoidettavaksi (Shaw et al. 2004, 570). Perinteiseen kassatapahtumaan verrattuna itsepalvelukassojen asiakaspäätteet poistavat tarpeen kassahenkilölle (Alpert 2008; Collier & Kimes 2012). Perinteisessä kassatapahtumassa kassahenkilö lukee kassapäätteellä tuotteiden hintatiedot kassajärjestelmään, ilmoittaa loppusumman asiakkaalle, sekä veloittaa loppusumman asiakkaalta tarjolla olevilla maksutavoilla, kuten käteinen, pankkikortti tai luottokortti (Mustonen 2012, 58). Perinteisestä mallista poiketen itsepalvelukassat ovat Alpertin (2008) mukaan tietokonejärjestelmiä, joiden erityisillä asiakaspäätteillä asiakas itse lukee ostosten hintatiedot päät-

teelle, pakkaa ostokset ja myös maksaa ostokset tarjolla olevilla maksutavoilla. Kuviossa 4 on esitetty yksinkertaistettu versio asiakkaan toiminnasta itsepalvelukassalla.

Asiakkaan toiminta itsepalvelukassalla (kuvio 4):

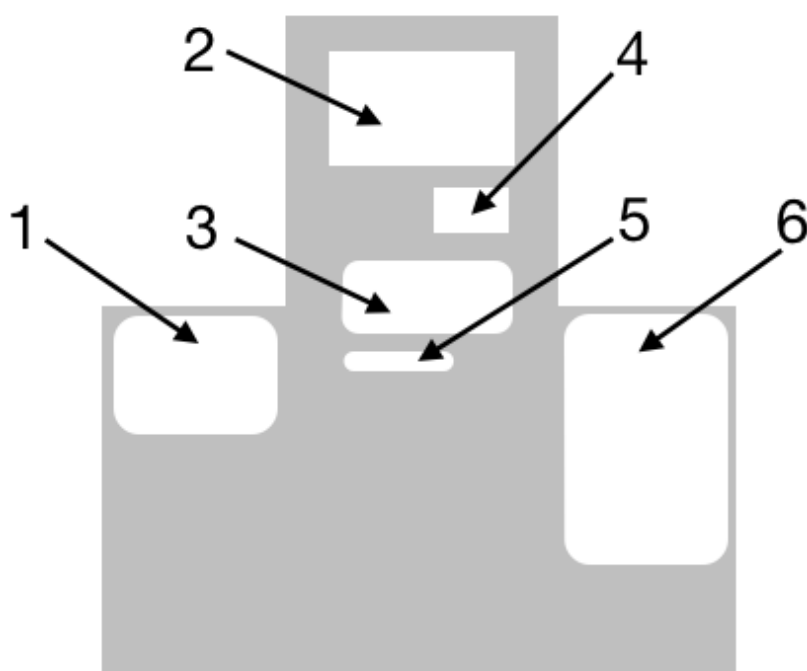


KUVIO 4 Asiakkaan toiminta itsepalvelukassalla (Alpert 2008)

Esimerkiksi Iso-Britanniassa konsepti on jalostunut jo entistä kehittyneempiin toteutuksiin, joissa asiakas voi skannata tuotteiden hintatiedot mukana kulkevaan lukijaan tuotteiden keräilyn yhteydessä. Tällöin asiakkaan toiminta kassapäätteellä supistuu hintatietojen siirtämiseen lukijasta kassapäätteelle ja maksutapahtuman suorittamiseen (Waitrose 2014). Lisäksi asiakaspäätteillä voi olla läsnä asiakaspalvelija valvomassa ostopilanteita ja opastamassa asiakkaita (Wang et al. 2013, 11; Osuuskauppa Keskimaa 2013; Sosiaali- ja terveystieteen lupa- ja valvontavirasto 2012, 2-3). Maksutapoja on itsepalvelukassan toteutuksesta riippuen useita. Vaihtoehtoihin voi sisältyä niin fyysisiä maksutapoja, kuten käteismaksu, kuin sähköisiä tai mobiileja maksutapoja, kuten korttimaksu ja NFC-lähilukuteknologiaan perustuvat maksusovellukset (Dahlberg & Öörni 2006, 15; Mallat 2007, 427; Turpeinen 2012, 58–60).

Itsepalvelukassajärjestelmiä kehittää ja valmistaa useita eri toimijoita. Itsepalvelukassojen markkinat ovat jakautuneet käytännössä neljän hallitsevan valmistajan, yhdysvaltalaisen NCR:n ja IBM:n, saksalaisen Wincor Nixdorfin, sekä japanilaisen Fujitsun kesken. Vuonna 2010 toimitetuista itsepalvelukassoista 68 % oli NCR:n, 11 % Wincor Nixdorfin, 11 % IBM:n, 9 % Fujitsun, sekä 1 % muiden valmistajien toimittamia (selfserviceworld.com, 2011). Valmistajasta riippumatta itsepalvelukassojen asiakaspäätteet koostuvat ulkonäköä ja sijoittelua lukuun ottamatta yksinkertaisimmillaan hyvin samankaltaisista komponenteista tarjoten perusedellytykset kassatapahtuman suorittamiseen. Kuviossa 5 on esitelty itsepalvelukassan asiakaspäätte Wincor Nixdorfin patenttia mukailleen. Kuvioista on havaittavissa asiakkaan ostoskorin laskutaso (kohta 1), asiakasnäyttö (kohta 2), viivakoodinlukija (kohta 3), maksupäätte (kohta 4), kuitintulostin (kohta 5), sekä pakkaustaso (kohta 6).

Itsepalvelukassan asiakaspäätte (kuvio 5):



KUVIO 5 Itsepalvelukassan asiakaspääte (Kruse 2011)

Itsepalvelukassoilla pyritään lähtökohtaisesti tarjoamaan asiakkaalle nopeampi ostotapahtuma (Alpert 2008) ja konseptia käyttävät toimijat tavoittelevat säästöjä myymälöiden operatiivisten, kuten henkilöstökulujen osalta (Bitner et al. 2002). Automatisointi tuo mukanaan myös haasteita, kuten asiakkaiden opastamistarpeen uuteen tekniikkaan, sekä esimerkiksi ikärajoitettujen tuotteiden valvonnan tarpeen. Ilman valvontaa on olemassa riski esimerkiksi alkoholi- ja tupakkatuotteiden päätyemisestä alaikäisille, sekä myös tuotevarkauksien riski koetaan suurempana (Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto, 2012, 2). Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontaviraston (2012, 1) mukaan ikärajavaalvonnan ongelmat johtivat Kaliforniassa Yhdysvalloissa alkoholi- tuotteiden myyntikieltoon itsepalvelukassoilla vuonna 2011.

3.2 Tilanne Suomessa

Suomessa marketkauppa eroaa suuresti muiden markkinoiden vastaavista. Suomen päivittäistavarakaupassa vallitsee käytännössä kahden kaupparyhmittymän, S-ryhmän ja Keskon markkinajohtajuus, mikä muodostaa suomalaisille vähittäiskaupalle erityisen suuren keskittyneisyyden (Ulvinen 2006, 51). Suomalaisessa vähittäiskaupassa on aiemmin panostettu teknologisten innovaatioiden ja asiakaskokemuksen kehittämisen sijaan hintakilpailuun ja toiminnan tehokkuuteen, mutta tilanne on kasvavien asiakasvaatimusten ja kiristyvän kilpailun myötä muuttumassa merkittävästi (Kurttila, Lindblom & Mattila 2012; Varjo 2013, 8). Tärkeänä teknisenä edistysaskeleena suomalaisen kivijalkakau-

pan kehittymisen ja uudistumisen kannalta toteutui Euroopan laajuinen SEPA-standardin mukaisiin sirullisiin maksukortteihin siirtyminen vuodesta 2008 alkaen (Finanssialan keskusliitto 2010; Turpeinen 2012 58–59). Uusimpiin maksupäätteisiin voi sisältyä sirullisten maksukorttien lukumahdollisuuden lisäksi valmiudet myös uusille maksutekniikoille, kuten NFC- lähilukuteknologialle, sekä mobiilimaksamiselle (Dahlberg & Öörni 2006 72–73; Turpeinen 2012 58–60). Turpeisen (2012, 59) mukaan mobiilimaksaminen on jo nostamassa suosiotaan Euroopassa.

Viime vuosina kaupanalalla on havaittu tarve kassapalveluiden kehittämiseen ja vaihtoehtoisten tekniikoiden pilotointiin kiristyneen kilpailun myötä. Ennen vuotta 2012 kansainvälinen kodinsisustusliike Ikea oli Suomen ainoa kaupanalan toimija, jonka myymäläkonseptiin kuuluivat itsepalvelukassat. Vuonna 2012 päivittäistavarakaupan markkinajohtajat S-ryhmä ja Kesko ryhtyivät suunnittelemaan omia itsepalvelukassatoteutuksiaan koettuaan teknologian olevan tarpeeksi kypsää omiin tarkoituksiinsa. (Rinta-Kahila 2013, 5–6). Edellä mainituista S-ryhmä aloitti vuonna 2013 itsepalvelukassojen kokeilun perinteisen kassapalvelun oheisvaihtoehtona (Fujitsu 2012). Esimerkiksi S-ryhmään kuuluvan Osuuskauppa Keskimään ensimmäiset vakituiset itsepalvelukassapäätteet otettiin käyttöön Jyväskylän S-Market Vaajalassa syksyllä 2013 (Osuuskauppa Keskimaa 2013).

S-ryhmän itsepalvelukassat perustuvat Fujitsun Pohjois-Amerikassa kehitettyyn, asiakkaalle räätälöitävään U-Scan itsepalvelukassajärjestelmään (Fujitsu 2012). Kesko kehittää omaa itsepalvelukassatoteutustaan Wincor Nixdorfin tekniikkaan perustuen (Rinta-Kahila 2013, 6). Fujitsuun perustuvassa S-ryhmän toteutuksessa asiakas lukee itse tuotteen EAN-koodit (viivakoodit) kassapäätteelle, pakkaa tuotteet, sekä lopulta asiakas suorittaa maksun korttimaksuna. Käteismaksu on kyseisessä toteutuksessa rajattu pois maksutapavaihtoehdoista (Osuuskauppa Keskimaa 2013; Fujitsu 2012). Asiakaspäätteen käyttöliittymä on Fujitsun (2012) mukaan kosketusnäyttöpohjainen ja se hyödyntää päätteen näytöllä näkyvien visuaalisten ohjeiden lisäksi myös ääniopasteita asiakkaan opastamisessa. S-ryhmän toteutuksessa asiakaspäätteillä on aina läsnä palveluhenkilö ongelmatilanteiden varalta. Palveluhenkilöt myös valvovat ikärajaluokiteltujen tuotteiden myyntiä (Osuuskauppa Keskimaa 2013). Juuri valvonnan tarpeen, kuten myös konseptin uutuuden myötä täysin henkilökunnattomaan kassalinjastoon ei Suomessa ole vielä toistaiseksi edetty (Osuuskauppa Keskimaa 2013; Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskus ja valvontavirasto 2012, 2).

4 VAIKUTUS ASIAKASKOKEMUKSEN MUODOSTUMISESSA

Kuten luvussa 1.1 havaittiin, asiakaskokemus ei ole yksiselitteinen ja konkreettinen käsite. Asiakaskokemus on tässä tutkielmassa määritelty koostumaan teknologisesti käyttäjäkokemuksen, loogisesti ostokokemuksen ja emotionaalisesti palvelukokemuksen yhdistelmästä. Seuraavaksi tarkastellaan havaintoja itsepalvelukassojen vaikutuksista asiakaskokemuksen muodostumisessa käyttäjäkokemuksen, ostokokemuksen ja palvelukokemuksen näkökulmista.

4.1 Käyttäjäkokemus

Käyttäjäkokemus on monipuolinen kokonaisuus, jonka keskiössä on pyrkimys mahdollisimman helppokäyttöisiin ja luonnollisiin tuotteisiin ja palveluihin. Verhoef et al. (2009, 36) mainitsevat, että itsepalveluteknologioiden yleistyessä asiakkaan ja henkilökunnan kanssakäyminen tapahtuu entistä todennäköisemmin jonkin teknologian välityksellä. He perustavat väitteensä Parasuramanin (Parasuraman & Grewal 2000, 171) Pyramidimalliin, jonka mukaan teknologia toimii asiakas-, yritys- ja työntekijäinteraktion välittäjänä. Itsepalvelukassojen konseptissa asiakas on tällöin vuorovaikutuksessa yritykseen kassapäätteen välityksellä. Tapahtumaan voi osallistua myös työntekijä esimerkiksi ole-malla fyysisesti läsnä itsepalvelukassan asiakaspääteellä (Osuuskauppa Keskimaa 2013) tai mallin mukaisesti teknologian välityksellä esimerkiksi virtuaalisen assistentin muodossa asiakaspäätteen käyttöliittymässä (Payne, Johnson & Szymkowiak 2012).

Parasuraman & Grewal (2000, 171–172) esittämiin ongelmiin itsepalveluteknologian tarkoituksenmukaisesta toimivuudesta voidaan vastata esimerkiksi käyttäjälähtöisellä suunnittelulla, sekä käyttäjäosapuolten, kuten henkilökunnan ja asiakkaiden kouluttamisella ja opastamisella. Myös Collier & Kimes (2012, 48) mainitsevat, että aiemmin konseptiin tottumattomien asiakkaiden

opastaminen on ratkaisevassa asemassa käyttöönoton ”kynnyksen” ylittämises-
sä.

4.1.1 Käytettävyys ja asiakkaiden ominaisuudet

Itsepalvelukassojen kassapäätteiden hyvä käytettävyys, sekä positiivinen käyttäjäkokemus toimivat olennaisena lähtökohtana myös osto- ja palvelukokemuksen rakentumiselle (Meuter et al. 2000, 61). Laadukas toteutus tuntuu asiakkaasta vaivattomalta käyttää sekä mahdollistaa luottamuksen tunteen lisäksi jopa hallinnan tunteen (Dabholkar et al. 2003, Wang et al. 11). Negatiivisilla käyttäjäkokemuksilla onkin todettu olevan suuri vaikutus itsepalveluteknologioiden käyttöönoton ja soveltamisen hidasteena (Curran et al. 2003, 221; Meuter et al. 2000, 60; Verhoef et al. 2009, 36; Wang et al. 2013, 11). Ilman toimivaa kassapäätettä ostotapahtuma ei olisi mahdollinen, mikä sotisi jo lähtökohtaisesti itsepalvelukassan lähtökohtia ja tarkoitusta vastaan, sekä voi vaikuttaa negatiivisesti myös asiakasuskollisuuteen (Meuter et al. 2000, 60–61; Verhoef et al. 2009, 36; Turpeinen 2012, 54–55).

Kassapäätteen käytettävyyden suunnittelussa on kiinnitettävä huomiota useisiin eri vaatimuksiin, joita asiakkaiden ominaisuudet muodostavat. Käyttäjälähtöisyyden myötä on huomioitava asiakkaan demografiset ominaisuudet kuten ikä ja sukupuoli. Näiden lisäksi on huomioitava myös asiakkaan teknisen osaamisen taso, arvot ja asenteet, sekä henkiset että fyysiset toimintakyvyn rajoitteet. Edellä mainittua selitetään sillä, että esimerkiksi asiakkaan ikä tai sukupuoli ei yksinään selitä itsepalvelukassoihin kohdistuvia asenteita (Dean 2008, 234–235; Turpeinen 2012, 60). Turpeinen (2012, 60) kuitenkin pohtii, että esimerkiksi naiset kiinnittävät miehiä enemmän huomiota turvallisuusseikkoihin ja pelkäävät uutta teknologiaa lähtökohtaisesti enemmän. Havaittiin myös, että iäkkäämmät asiakkaat (51–69 vuotiaat) mieltävät esimerkiksi nykyiset sirulukijamalliset maksupäätteet hankaliksi (Turpeinen 2012, 58). Iältään nuoremmat kuluttajat, jotka ovat tottuneet tietotekniikkaan jo lapsesta lähtien, suhtautuvat itsepalveluteknologioihin muita kuluttajia myönteisemmin (Dean 2008, 229; Rinta-Kahila 2013, 20). Collier & Kimes (2012, 48) mainitsevat, että pelkäämään asiakkaan demografisten ominaisuuksien sijaan konseptiin tottumattomuus ja uuden opettelu muodostavat suurimman hidasteen itsepalvelukassojen omaksunnalle.

4.1.2 Toteutuksen uskottavuus ja houkuttelevuus

Asiakas on saatava vakuuttuneeksi itsepalvelukassan toimivuudesta ja lisäarvosta, mikä onnistuu viestinnällä, kuten konseptista tiedottamisella, sekä asiakkaan ohjeistamisella ja opastamisella niin audiovisuaalisin kuin fyysisin keinoin itsepalvelukassan asiakaspäätteellä (Collier & Kimes 2012, 39–40). Asiakkaan lisäksi on myös kiinnitettävä huomiota ja panostettava henkilökunnan, kuten läsnä olevan asiakaspalvelijan tekniseen osaamiseen ja sen kehittämiseen (Verhoef et al. 2009, 39). On myös pidettävä asiakkaalle tarjottavat valinnaisuus-

det, kuten tässä tapauksessa asiakaspäätteen käyttöliittymän valikoiden monipuolisuus harkittuna ja selkeänä. Tämä perustuu positiiviseen korrelaatioon asiakkaan kokeman ahdistuksen ja teknologian kompleksisuuden välillä (Dean 2008, 235). Esimerkkinä Dean (2008, 235) mainitsee havainnon, jonka mukaan asiakkaat kokivat turhautumista manuaalisesti päätteelle kirjattavien tuotteiden, kuten hedelmien käsittelyssä itsepalvelukassalla. Tällöin asiakkaan täytyi laskea tuote punnitustasolle, etsiä tuotetta vastaava koodi tuotelistasta ja lopulta näppäillä oikea tuotekoodi päätteelle. Kompleksisuuden seurauksena asiakkaat saattavat kokea itsepalvelukassat negatiivisena ja välttää niiden käyttöä (Meuter et al. 2000, 60–61; Verhoef et al. 2009, 36; Dean 2008, 234).

4.1.3 Asiakaspäätteen omaksuminen

Itsepalvelukassojen käyttäjäkokemuksen muodostumisen peruspilarina toimivat asiakkaille suunnattujen kassapäätteiden tekniset toteutukset. Kuten luvussa 3.1 selvitettiin, asiakkaan toiminta kassapäätteellä on hyvin toistettava ja standardisoitavissa oleva malli johtuen sen suoritteiden samankaltaisuudesta riippumatta kassapäätteen valmistajasta tai toteutuksesta (ks. kuvio 3). Wang et al. (2013, 11) mainitsevat marketkaupan olevan otollinen ympäristö uuden teknologian omaksumiselle sen arkisen ja toistuvista suoritteista koostuvan olemuksen ansiosta. Toimintamallin yhdenmukaisuuden johdosta on keskityttävä päätteiden muotoiluun ja käyttöliittymään. Kuten kuviossa 5 esiteltiin, Wincor Nixdorfin kassapäätteessä muotoilu on toteutettu niin, että asiakas pystyy hoitamaan kuviossa 3 esitellyt toimenpiteet kronologisessa järjestyksessä (ks. kuvio 5 & kuvio 4). Fujitsu (2012) mainitsee ottaneensa oman kassapäätteesä suunnittelussa huomioon asiakkaiden olemassa olevat kokemukset ja tottuneisuuden pankkiautomaatteihin. Tässä tapauksessa tarkoituksena on hyödyntää tuttuuden tunnetta itsepalvelukassojen omaksumisessa ja käyttämisessä, kun päte mukailee asiakkaalle jo ennestään tuttua muotoilua esimerkiksi painikkeiden ulkoasun ja niiden sijoittelun osalta (Fujitsu 2012). Tuttuuden hyödyntäminen vastaa asiakkaiden rajallisen osaamisen ja keskittymiskyvyn asettamiin vaatimuksiin ja helpottaa kassapäätteiden omaksumista ja käyttöä (Van Dyne et al. 2002, 6; Wang et al. 2013, 11).

4.1.4 Käyttöliittymän luonnollisuus

Asiakkaalle tarjotaan kassapäätteellä käyttöliittymä, joka toimii käytännössä suoramanipuloitavasti kosketusnäytöllä tai kosketusnäytön sijaan perinteisellä näytöllä, jonka yhteyteen on sijoitettu toimintanäppäimet (Fujitsu 2012; Payne et al. 2012). Visuaalisia ohjeita ja valikoita voidaan myös täydentää esimerkiksi ääniopasteilla (Fujitsu 2012; Osuuskauppa Keskimaa 2013). Mitä luonnollisempi ja helppokäyttöisempi käyttöliittymä on, sitä miellyttävämmäksi ja toimivammaksi asiakas kokee itsepalvelukassan (Collier & Kimes 2012, 39–40; Meuter et al. 2000, 60). Käyttöliittymän luonnollisuuden parantamiseksi on selvitetty esimerkiksi virtuaalisen, audiovisuaalisesti kassapäätteellä toimivan avustaja-

hahmon käyttöä (Payne et al. 2012). Vaivaa kassapäätteellä voidaan helpottaa uusilla teknologisilla innovaatioilla, kuten etäluettavilla viivakoodeilla ja mukana kulkevilla viivakoodinlukijoilla. Tällöin suoritteet kassapäätteellä jäävät vain hintatietojen lataamiseen päätteelle ja maksun suorittamiseen (Dean 2008, 236; Waitrose 2014).

4.2 Ostokokemus

Alpert (2008) totesi, että asiakkaalle pyritään tarjoamaan itsepalvelukassojen avulla ajallisesti nopeampi ostotapahtuma aina kassalle jonottamisesta itse maksusuoritukseen asti. On havaittu, että mitä sujuvampi ja nopeampi maksutapahtuma on, sitä miellyttävämmäksi ostokokemus muodostuu (Collier & Kimes, 2012, 40). Seuraavaksi käsitellään ostokokemuksessa vaikuttavia teemoja, kuten asiakkaiden maksutottumuksia, maksuvälineiden yleisyyttä ja toimivuutta, kuten myös maksamisen turvallisuutta ja luotettavuutta.

4.2.1 Maksutavat ja henkilökohtaiset tottumukset

Uiton (2011, 97) mukaan suomalaiset asiakkaat eivät koe Suomessa käytössä olevien itsepalvelukassatoteutusten käteismaksuvaihtoehdon puutetta ongelmanna. Korttimaksaminen koetaan hänen mukaansa jo oletusarvoisena, nopeana ja luonnollisena maksutapana. Dahlberg & Öörni (2006, 63) mainitsevat, että käteisen suosio on laskenut suomalaisessa kaupankäynnissä huomattavasti pankkien sähköisten palveluiden yleistyessä muodostaen itsepalvelukassoille ja sähköisille maksutavoille otollisemman ympäristön. He havaitsivat myös, että sähköiset maksutavat on omaksuttu erityisen nopeasti nuorten kuluttajien keskuudessa. Nuoret kuluttajat mainitaan myös otollisimpana asiakaskuntana uusien maksutapojen käyttäjiksi (Dahlberg & Öörni 2006, 63).

Kun sähköinen korttimaksaminen koetaan Suomessa jo luonnollisena, ovat uudet maksutavat, kuten mobiilimaksaminen vasta alkutekijöissään. Uusien maksutapojen lanseeraamisen suurimpana esteenä mainitaan asiakkaiden haluttomuus muuttaa aiempia toimintamallejaan ja tottumuksiaan (Dahlberg & Öörni 2006, 63–64). Sekä Wang et al. (2013, 11) että Turpeisen (2012, 61) mukaan kuluttajat edellyttävät uusilta maksutavoilta todellista lisäarvoa ja etua nykyisiin maksutapoihin nähden. Suomen osalta mainitaan korttimaksamisen saavuttaneen tarpeeksi etua käteiseen verrattuna niin, että siitä on muodostunut pysyvä ja suosittu maksuväline. Turpeinen (2012, 60) teki havaintoja myös ikä- ja sukupuoliperustaisista maksutottumuksista. Havaittiin, että miehet ovat huomattavasti naisia rohkeampia maksuteknologian hyödyntämisessä. Naiset sen sijaan kokivat näkyvämpää arkuutta esimerkiksi maksupäätteiden käytössä sekä mobiilimaksamisen omaksumisessa ja he kiinnittivät enemmän huomiota turvallisuuteen, kuten tunnusluvun suojaamiseen. Mainittiin myös, että ikäämmät asiakkaat olivat yllättävän kiinnostuneita uusien maksutapojen kokei-

lemiseen hankalaksi miellettyjen maksupäätteen seurauksena (Dean 2008, 235; Turpeinen 2012, 58–61).

4.2.2 Maksamisen nopeus ja maksutapahtuman havainnointi

Soman (2001, 463) on havainnut, että maksamisen helppous ja nopeus johtavat todennäköisemmin positiiviseen kokemukseen. Hänen mukaansa asiakkaan transaktioon käytetyn ajan kasvaessa asiakkaalle jää enemmän aikaa hahmottaa ostosten rahallinen kokonaisvaikutus. Tämän seurauksena ostokokemus voi herkemmin muodostua negatiiviseksi. Ostotapahtuman nopeus koetaan toisaalta myös heikkoutena. Tämä johtuu ostotapahtuman oikeellisuuden merkityksestä ostokokemuksen muodostumisessa (Dean 2008, 234–236; Parasuraman et al. 1988, 23). Ostotapahtuman kokeminen oikeelliseksi ja onnistuneeksi saattavat kärsiä, kun asiakas ei välttämättä ehdi havainnoimaan maksutapahtuman taloudellisia vaikutuksia, kuten kokonaissummaa ja esimerkiksi mahdollisten heräteostosten lisähintaa (Soman 2001, 463; Dean 2008, 234–236). Tämän lisäksi esimerkiksi elämyshakuinen ja impulsiivinen asiakas voi kokea nopeuden negatiivisena. Nopeuden ja aktiivisen osallistumisen seurauksena kyseiselle asiakastyypille jää perinteiseen kassajonottamisen verrattuna vähemmän aikaa heräteostoksiin kassalinjastossa (Dean 2008, 234–236; Norman 2008, 7). Maksutapahtuman nopeus itsepalvelukassalla tyydyttää määrätietoista asiakasta, joka hakee ennalta suunnittelemansa tuotteet ja siirtyy välittömästi kassapisteelle (Puccinelli et al. 2009, 16).

4.2.3 Maksutapahtuman luotettavuus ja turvallisuus

Maksutapahtuman on oltava ennustettava, sujuva ja luotettava. Ongelmatilanteet, kuten hintavirheet, korttiveloituksen epäonnistuminen tai summavirheet herättävät asiakkaassa epäluottamusta. Ongelmatilanteiden ratkaisu edellyttää myös henkilökunnalta toimia, mikä samalla mitätöi itsepalvelun idean. Epäluottamus ja epäonnistuneet kokemukset itsepalvelukassapäätteistä ilmenevät itsepalvelukassojen välttämisenä jatkossa (Meuter et al. 2000, 60–61; Verhoef et al. 2009, 36; Dean 2008, 234). Asiakkaat myös havainnoivat maksutapahtuman turvallisuutta. Suomalaiset asiakkaat kokevat erityisesti korttimaksamisen turvallisena, kun maksutapahtuma hyväksytään henkilökohtaisella PIN-koodilla (Uitto 2011, 90). Myös henkilökunnan läsnäolo nostaa asiakaspäätteen ympäristön turvallisuusvaikutelmaa herättäen luottamusta ja turvallisuuden tunnetta asiakkaiden keskuudessa (Uitto 2011, 100, 145–155; Wang et al. 2013, 11).

4.3 Palvelukokemus

Palvelun luonne itsepalvelukassoilla poikkeaa huomattavasti perinteisestä kassapalvelusta. Kuten kappaleessa 4.1 käsiteltiin, itsepalvelukassojen perustana on toteutuksen hyvä käytettävyys. Asiakkaan tulee lähtökohtaisesti kyetä palvelemaan itse itsensä itsepalvelukassapäätteen tarjoamin puittein, mutta ongelma- tai epävarmuustilanteessa tulee asiakkaalle olla tarjolla myös henkilökohtaista palvelua (Norman 2008, 4; Collier & Kimes 2012, 48; Uitto 2009, 100). Henkilökunnalla on tällöin oltava valmiudet toimia käytössä olevan itsepalveluteknologian kanssa (Verhoef et al. 2009, 39). Näin luodaan edellytykset asiakkaan palvelemiselle ja onnistuneen kassatapahtuman mahdollistamiselle myös uusien käyttäjien ja ongelmatilanteiden varalle. Onnistunut kassatapahtuma pohjautuu lähtökohtaisesti sujuvuudelle ja jopa huomaamattomuudelle, jolloin asiakas ei joudu enää kauppakierroksen päätteeksi turhautumaan uusiin tai muuten monimutkaisiin kassaprosesseihin tai ongelmatilanteisiin (Uitto 2009, 72; Norman 2008, 4).

4.3.1 Asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet

Osa asiakkaista saattaa kokea henkisesti tärkeäksi henkilökohtaisen palvelun kassatapahtumassa, mutta toisaalta tämän vastavoimana osa arvostaa nimenomaisesti kassahenkilön puuttumista ja kassatapahtuman yksityisyyttä (Reinders 2008; Lee et al. 2010). Esimerkiksi sosiaalista arkuutta potevat asiakkaat kokevat itsepalvelukassojen olemassaolon jo itsessään palveluna, sillä tällöin he voivat asioida kaupassa joutumatta kohtaamaan edes kassatapahtumaa sosiaalisena tapahtumana (Dabholkar et al. 2003, 87; Collier & Kimes 2012, 48). Onkin syytä kiinnittää huomiota asiakkaan ja henkilökunnan väliseen dynamiikkaan. Perinteisessä kassapalvelussa asiakas on vuorovaikutuksessa toisen ihmisen kanssa kokien tilanteen inhimillisenä ja sosiaalisena. Itsepalvelukassojen tapauksessa vuorovaikutus tapahtuu koneen kanssa, jolloin humaani kanssakäyminen, kuten vapaamuotoinen henkilöiden välinen keskustelu rajautuu kassatapahtuman ulkopuolelle (Verhoef et al. 2009, 36). Tällöin inhimillinen kasvokkain tapahtuva asiakkaan ja henkilökunnan vuorovaikuttaminen jäävät eräänlaiseen ”suorittavaan” oheispalvelun rooliin, jonka pääpainona on ratkaista ongelmatilanteita (Verhoef et al. 2009, 34–35).

Itsepalvelukassat miellyttävät myös määrätietoisia asiakkaita, jotka kokevat hallitsevansa kassatapahtuman paremmin ja nopeammin itse kuin perinteisen kassahenkilön suorittamana (Puccinelli et al. 2009, 16; Norman 2008, 7; Uitto 2009, 16). Hallinnan tunteeseen liittyen itsepalvelukassoja käyttävät asiakkaat kokevat Collier & Kimes (2012, 42–43) mukaan suurempaa luottamusta ja saavutettua tarkkuutta kassatapahtumasta hoitaessaan tuotteiden käsittelyn ja maksutapahtuman täysin itsenäisesti. Mainitaan myös, että perinteisessä kassapalvelussa palvelun laatu ja nopeus ovat riippuvaisia kassahenkilön ominaisuuksista ja kassalinjaston fyysisten puitteiden kapasiteetista. Itsepalvelukasso-

jen avulla kassalinjaston kapasiteettiin, sekä kassatapahtuman nopeuteen ja laatuun saadaan tilanne- ja asiakassidonnaista joustavuutta (Collier & Kimes 2012, 42). Curran et al. (2003, 221) mukaan asiakkaiden itsepalvelukassojen omaksumiseen ja käyttöön vaikuttaa kaksi voimaa, joista toinen koostuu asenteista henkilökuntaan ja yritykseen, kun toinen rakentuu asenteista itsepalveluteknologiaa kohtaan.

Havaintojen perusteella positiiviset kokemukset ja mielikuvat itsepalveluteknologioista, mutta toisaalta myös henkilökuntaan kohdistuvat negatiiviset asenteet ja kokemukset, edistävät itsepalvelukassojen suosimista (Curran et al. 2003, 221). Itsepalvelukassojen suosiminen on siis riippuvainen sekä kassapäätteen toimivuudesta, että myymälästä ja sen henkilökunnasta (Uitto 2011, 66). Curran et al. (2003, 221) mainitsemien kahden voiman lisäksi voidaan kolmantena vaikuttavana voimana tarkastella asiakasta itseään. Esimerkiksi iäkkäämpi asiakaskunta on tottunut perinteiseen kassahenkilön suorittamaan kassapalveluun, jolloin itsepalvelukassa koetaan suuremmalla todennäköisyydellä palvelun heikentämisenä ja lisääntyneenä vaivana (Dean 2008, 234; Collier & Kimes 2012, 48). Iäkkäämmät asiakkaat myös kokevat todennäköisemmin teknologista alemmuudentunnetta. Tällöin kassatapahtuma koetaan turvallisempaan ja sujuvampaan ammattilaisen suorittamana, mutta osaamattomuus ja uutuudenpelko heikentävät myös jatkossa uskallusta tutustua itsepalvelukassoihin (Uitto 2009, 100; Dean 2008, 234; Collier & Kimes 2012, 48).

Myös naiset ovat arempia teknologian käyttöön ja kiinnittävät huomiota erityisesti turvallisuuteen ja kassatapahtuman oikeellisuuteen (Turpeinen 2009, 58-60). Siinä missä häpeän tunne muodostuu itsepalvelukassoilla osaamattomuudesta, perinteisillä kassoilla se liittyy usein inhimilliseen vuorovaikutukseen. Tällöin itsepalvelukassa poistaa häpeän tunteen esimerkiksi asiakkaan ostamien tuotteiden, käyttämän maksutavan ja taloudellisen tilanteen osalta, kun myyjä ei ole havainnoimassa näitä (Bove & Johnson 2000, 499-500). Nuorten asiakkaiden havaittiin suhtautuvan itsepalvelukassapäätteisiin positiivisemmin, sillä heidän todettiin omaksuvan uuden teknologian muita nopeammin. Nuoret myös kokivat itsepalvelukassapäätteet hyödyllisinä (Dahlberg & Öörni 2006, 63).

4.3.2 Opastus ja apu

Suomen marketkaupan toimijoiden konseptissa asiakkaan avun ja tuen tarve on huomioitu päätteillä läsnä olevien palveluhenkilöiden muodossa (Osuuskauppa Keskimaa 2013). Tällöin asiakas voi halutessaan saada henkilökohtaista opastusta kassatapahtumassa. Opastusta voidaan tarjota myös esimerkiksi virtuaalisen assistentin muodossa yhdistäen teknologiaan humaaneja elementtejä, kuten äänen ja kasvot (Payne et al. 2012). Humaaneilla elementeillä, kuten ääniopastuksen avulla voidaan yhdessä esimerkiksi tarkkaan harkitun toimintopainikesijoittelun avulla mahdollistaa myös fyysisiä rajoitteita omaavien, kuten näkövammaisten asiakkaiden asiointi itsepalvelukassoilla (Crandall 2001). Virtuaalinen avustaja mahdollistaa myös käyttöliittymän paremman personoinnin,

jonka Puccinelli et al. (2009, 20) mainitsivat palvelukokemusta parantavana tekijänä. Itsepalvelukassan selkeä ohjeistus sekä kassapisteellä toimimiseen että käyttöliittymässä aktiivisen kassatapahtuman aikana parantavat asiakkaan turvallisuuden ja luottamuksen tuntemusta kassatapahtumassa. Tuntemusta vahvistaa myös tieto saatavilla olevasta avusta esimerkiksi palveluhenkilön toimesta. Wang et al. (2013, 11) mainitsevat, että palvelukokemus paranee ja asiakkaan uutuudenahdistus pienenevät jo pelkästään sillä, että joku henkilökunnan edustaja on läsnä kassapisteillä ja tervehtii kassalinjastoon saapuvia asiakkaita. Turvallisuus ja luottamus yhdessä sujuvuuden kanssa korreloivat parantuneena asiakaskokemuksena ja sitoutuneempana asiakassuhteena (Norman 2008 4; Collier & Kimes 2012, 48).

Uiton (2011, 66) mukaan suomalaiset asiakkaat ovatkin kokeneet itsepalvelukassat hyödyllisinä ja kokemukseltaan positiivisina. Asiakkaat mieltävät hänen mukaansa konseptin tuovan lisäarvoa ja laatua, mutta eritoten nopeutta ja suoraviivaisuutta kassa-asiointiin. Havainto on yhdenmukainen Collier & Kimes (2012, 39–40) odotusten kanssa. Uiton (2011, 72) tutkimuksessa kävi myös ilmi valinnanvapauden merkitys suomalaisasiakkaille, sillä konsepti koettiin erinomaisena ja asioinnin helppoutta täydentävänä kassapalvelumuotona perinteisen kassapalvelun ohella. Asiakkaat myös arvostavat kassatapahtuman yksityisyyttä ja omatoimisuuden rauhaa (Uitto 2011, 68). Palveluhenkilön läsnäolo koettiin kuitenkin tärkeänä ongelmatilanteiden ja mahdollisten lisäkysymysten varalta (Uitto 2011, 100, 145–155 ; Wang et al. 2013, 11; Bove & Johnson 2000, 492).

4.3.3 Ostokäyttäytyminen ja kassatilanteen hallinta

Uiton (2011, 99) mukaan asiakkaat kokevat myyjien läsnäolon tärkeämpänä kassapäätteiden sijaan myymäläosastoilla. Kyseinen asiakaskunta painottaa Puccinelli et al. (2009, 16) mukaan ostamisen elämyksellisyyttä ja impulsiivisuutta toisin kuin rationaalisesti ja määrätietoisesti suuntautunut asiakaskunta. Uiton (2011, 99) mukaansa tämä merkitsee elämyshakuisten kuluttajien kassapäätteellä koetun palvelun muodostuvan enää päätteen käytettävyyden sekä maksutapahtuman sujuvuuden perusteella. Tosin tällöin kyseinen kuluttaja kokee tyydytystä nopeasta ja sujuvasta kassatapahtumasta määrätietoisten kuluttajien tavoin ilman odottamista, mutta määrätietoinen kuluttaja kokee tämän lisäksi tyydytystä heräteostosten ja muiden ylimääräisten herätteiden välttämisestä kassalinjastossa (Puccinelli et al. 2009, 16; Norman 2008, 7; Uitto 2009, 16).

Yleisten havaintojen lisäksi myös suomalaisessa marketkaupassa on havaittu asiakkaiden kokevan itsepalvelukassat pääosin nopeampana ja täten miellyttävämpänä vaihtoehtona niin jonottamisen kuin itse kassatapahtuman osalta (Uitto 2011, 99). Norman (2008, 7) mainitsee jonottamisen haasteen teesisään, jonka mukaan asiakas tulisi pitää ”kiireisenä” kassajonottamisen ja tapahtuman aikana. Tämä selittyy hänen mukaansa niin, että asiakkaan aktiivinen osallistuminen toimeentona seisomisen sijaan muodostaa mielikuvan ajan nopeammasta ja mielekkäämmästä kulusta. Asiakas voi myös kokea osallistu-

misen ja tekemisen nautintoa, sekä tämän seurauksena jättää havaitsematta olevansa jonossa (Norman 2008, 7; Uitto 2011, 100).

Asiakas voi kokea kassatapahtumassa parhaimmillaan hallinnan tunnetta, uutuudenviehätystä, sekä omatoimisuuden iloa (Dabholkar et al. 2003, 87; Collier & Kimes 2012, 48). Puccinelli et al. (2009, 20) ovat havainneet, että hankinnan kokoluokan ja henkisen sekä rahallisen arvon ollessa merkittävämpi, asiakas havainnoi ja kokee palvelutapahtuman voimakkaammin. Tämän seurauksena kassatapahtuman vaivattomuus ja nopeus, kuten myös saatavilla oleva henkilökunnan tuki, korostuvat verrattuna esimerkiksi pienen hintaluokan heräteostoksiin joissa palvelun ja harkinnan merkitys ovat pieniä (Puccinelli et al. 2009, 20; Uitto 2011, 99; Reinders 2008; Lee et al. 2010). Verhoef et al. (2009, 37) mainitsevat, että asiakkaan odotukset henkilökohtaisesta palvelusta ja kasvokkain tapahtuvasta vuorovaikutuksesta ovat sitä korkeammalla, mitä arvostetumpi tuotteen tai myymälän brändi on. Paremmaksi tai ”premiumiksi” luokiteltujen tuotteiden tai liikeketjujen osalta asiakas odottaakin henkilökohtaisen palvelun kuuluvan normaaliin palvelutasoon. Tällöin itsepalvelukassapäätelmien mielletään palvelun heikkenemisenä ja se voi jopa syödä brändin uskottavuutta ja haluttavuutta (Verhoef et al. 2009, 34–37). Sen sijaan arkisemman hintaluokan myymälöissä, kuten päivittäistavarakaupoissa itsepalvelukassojen käyttö koettiin luonnollisempana ja johdonmukaisena osana myymälän jo valmiiksi itsepalveluun nojaavaa palvelukonseptia (Verhoef et al. 2009, 34–37).

5 POHDINTA

Tässä tutkielmassa selvitettiin itsepalvelukassojen ja asiakaskokemuksen suhdetta aiempaan tutkimukseen perustuen. Tarkoituksena oli löytää vastaus, kuinka itsepalvelukassapäätteet vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumisessa. Samalla koottiin yleiskatsaus itsepalvelukassojen asiakaskokemuksen olemuksesta. Lisäksi tavoitteena oli löytää edellytykset itsepalvelukassojen hyvän asiakaskokemuksen mahdollistamiseksi. Aihetta käsiteltiin erittelemällä havainnot luvussa kaksi esiteltyjen asiakaskokemuksen alikategorioiden mukaan. Kategoriat olivat käyttäjäkokemuksen näkökulma, ostokokemuksen näkökulma, sekä palvelukokemuksen näkökulma. Luvussa kolme luotiin yleiskatsaus itsepalvelukassojen konseptiin, sekä konseptin tilaan Suomessa. Luvussa neljä esiteltiin tutkimustuloksia ja havaintoja tekijöistä jotka vaikuttavat itsepalvelukassojen asiakaskokemuksen muodostumisessa. Seuraavaksi esitellään yhteenveto ilmitulleista havainnoista ja tuodaan esille keinoja hyvän asiakaskokemuksen mahdollistamiseksi.

Itsepalvelukassojen perustana on toteutuksen hyvä käytettävyys. Asiakkailla tulee tarjota mahdollisuus suoriutua helposti, nopeasti ja luotettavasti kassatapahtumasta omatoimisesti. Asiakaspäätteen ja sen moduulien muotoilun tulee olla tarkoituksenmukainen, jotta sekä tuotteet että maksutapahtuma ovat helposti käsiteltävissä. Liiallinen monimutkaisuus ja ongelmatilanteet aiheuttavat asiakkaalle ahdistusta johtaen pitkäkestoiseen negatiiviseen asiakaskokemukseen. Asiakaspäätteellä toimimisen ja maksamisen nopeus, mutta myös turvallisuus ja oikeellisuus korostuvat positiivisen asiakaskokemuksen luojana. Tuttuuden ja yleisyyden hyödyntäminen toteutuksen suunnittelussa nähdään keinona hyvän asiakaskokemuksen edistämiseksi. Asiakkaan on helppo lähestyä ja omaksua tuttuja elementtejä sisältävä käyttöliittymä, kuten myös yleisiä ja luonnolliseksi miellettyjä maksuvälineitä. Suomessa maksuvälineenä suositaan oletusarvoisesti sähköistä korttimaksua. Henkilökunnan läsnäolo koettiin kuitenkin tärkeänä erityisesti uusien käyttäjien opastamista ja mahdollisia ongelmatilanteita varten.

Hyvän asiakaskokemuksen edellytysten mahdollistaminen tarkoittaa SERVQUAL- viitekehyksen mukaisesti myymälän fyysisten ja pysyvien ele-

menttien, henkilökunnan ammatillisen osaamisen sekä palvelun luotettavuuden osa-alueiden huomioimista. Tässä tapauksessa palvelun luotettavuus voidaan käsittää asiakaspäätteen luotettavana toimintana ja sen käyttöliittymän ja opastamisen tai perehdyttämisen laatuina.

Itsepalvelukassojen toteutuksessa on huomioitava sekä käyttäjät, että sijointisympäristö. Siinä missä itsepalvelukassojen otollisena käyttäjäkuntana nähdään erityisesti ikäluokaltaan nuoret ja miespuoliset asiakkaat, on esimerkiksi vanhempien ikäluokkien ja naisten osalta panostettava perehdyttämiseen ja opastamiseen itsepalvelukassapäätteillä. Tämä edellyttää mielikuvien ja asenteiden muuttamista esimerkiksi kasvokkain tapahtuvan palveluhenkilövetoisen opastuksen järjestämistä asiakaspäätteen yhteyteen. Palveluhenkilön läsnäolo myös lisää kassaympäristön turvallisuusvaikutelmaa. On huomioitava, että asiakkaan ja henkilökunnan välinen dynamiikka muuttuu suoritus- ja ratkaisukeskeisemmäksi lisätoiminnoksi aiemman, perinteisillä kassoilla ilmenevän sosiaalisen ja persoonasidonnan kanssakäymisen sijaan. Tämä voidaan mieltää erityisesti asiakaspalvelua sosiaalisena tapahtumana arvostavan asiakkaan asiakaskokemusta heikentävänä. Toisaalta, vastoin tutkimushypoteesin odotuksia kassahenkilön puuttuminen parantaa erityisesti rationaalisten, kontrollia ja nopeutta arvostavien, kuten myös sosiaalisia tilanteita tai henkilökuntaa välttävien asiakkaiden palvelukokemusta.

Nuorten ja miespuolisen asiakkaiden osalta itsepalvelukassapäätteiden koetaan tarjoavan lisäarvoa nopeuden, tarkkuuden ja hallinnan tuntemusten osalta parantaen tutkimushypoteesin odotusten mukaisesti ostokokemusta. Iäkkäämmät, kuten myös naispuoliset asiakkaat kokevat herkemmin teknologiseen osaamiseen liittyvää arkuutta ja häpeää. Edellä mainituilla asiakastyypeillä asenne itsepalvelukassoilla koettavaan asiakaskokemukseen on jo valmiiksi negatiivinen, jolloin läsnä olevalla palveluhenkilöllä on merkittävä rooli sekä henkisenä, että tarvittaessa myös konkreettisenä apuna. Iäkkäät asiakkaat kokevat itsepalvelun muita yleisemmin ylimääräisenä vaivana ja tutkimushypoteesin odotusten mukaisesti palvelukokemusta heikentävänä.

On myös harkittava, onko myymälän tai tuotteiden brändi tai arvo korkea vai arkinen. Korkean brändin ja arvon tapauksessa asiakkaat odottavat henkilökohtaista palvelua ja vuorovaikutusta kasvokkain henkilökunnan kanssa. Sen sijaan arkisessa asioinnissa, kuten ruokakaupassa, erityisesti rationaaliset ja päämäärätietoiset asiakkaat mieltävät itsepalvelukassat positiivisina ja aikaa säästävinä. Asiakaskokemus on siis riippuvainen myös brändiin ja arvoon liittyvistä ennako-odotuksista.

Asiakaspäätteen käyttöliittymän parantaminen esimerkiksi ääniopastuksella sekä painikkeiden ulkoasun ja sijoittelun tuttuudella huomioi myös asiakkaiden erityistarpeita. Lisäyksillä voidaan parantavaa asiakaskokemusta esimerkiksi fyysisesti rajoittuneilla, kuten sokeilla asiakkailla. Toisaalta esimerkiksi sosiaalisesti rajoittuneet asiakkaat kokevat itsepalvelun mahdollistamisen jo itsessään asiakaskokemuksen kannalta positiivisesti.

SERVQUAL- viitekehyksen mukaisesti tarkasteltuna asiakaspäätteen ja sen helppokäyttöisyys liittyvät fyysisten ja pysyvien elementtien sekä luotettavuuden

den osa-alueisiin. Asiakaspäätteeseen perehdyttämisen ja ongelmatapausten ratkomisen osalta edellytetään erityisesti asiakkaaseen reagointia, henkilökunnan ammatillista osaamista sekä henkilökunnan empatiakykyjä.

Asiakkaan opastaminen ja totuttaminen itsepalvelukassojen asiakaspäätteisiin tulee toteuttaa laadukkaasti ja johdonmukaisesti. Asiakkaalle tulee todistaa itsepalvelukassan asiakaspäätteen lisäarvo. Käytännössä tämä merkitsee erityisesti asiakkaiden perehdyttämismotivaation lisäämistä henkilökunnan läsnäoloa ja opastustoimintaa asiakaspäätteillä. Parhaimmillaan asiakas motivoituu osallistumisesta, onnistumisesta ja kontrollin tunteesta. Nykytilanteessa itsepalvelukassat koetaan Suomessa uutena ja hyvänä, asiakas- ja tilannekohtaista joustoa tuovana oheisvaihtoehtona perinteisen kassapalvelun rinnalla. Tulevaisuuden mahdollisina motivaattoreina voidaan nähdä esimerkiksi asiakaspäätteiden personoitavuus, uusien maksuvälineiden, kuten mobiili- ja lähimaksamisen käyttöönotto, sekä tuotteiden hintatietojen etäluku.

SERVQUAL- viitekehyksen osa-alueista motiivointi edellyttää erityisesti asiakkaaseen reagointia, henkilökunnan ammatillista osaamista sekä henkilökunnan empatiakykyjä. Asiakaspäätteen on myös oltava sekä teknisesti että loogisesti toimiva ja tyydyttää asiakasta myös kontrolloitavuudella ja oikeellisuudella, mikä edellyttää luotettavuuden osa-alueen huomiointia.

Tulevaisuudessa tutkimuksen tulisi maksutapojen kehittymisen myötä huomioida esimerkiksi mobiili- ja lähimaksamisen käyttöönotto itsepalvelukassojen toteutuksissa. Tähän liittyen olennaista olisi selvittää uusien maksutapojen tuomia lisähyötyjä ja vaikutuksia asiakaskokemukseen. Jopa iäkkäämmät asiakkaat odottavat helpompia vaihtoehtoja nykyisten maksukorttilukijoiden tilalle. Suomen osalta olisi selvitettävä itsepalvelukassojen pitkän aikavälin omaksumista ja vaikutuksia niiden uutuuden vuoksi. Tämänhetkessä tilanteessa asiakkaiden perehdyttäminen uuteen konseptiin edellyttää vielä runsaasti kasvokkain tapahtuvaa opastusta henkilökunnan toimesta. Lisäksi uusien teknologioiden hyödyntäminen itsepalvelukassojen toteutuksissa, kuten virtuaaliset assistentit ja etäluettavat hintatiedot vaativat vielä pitkän aikavälin tutkimusta. Niiden tarkastelussa tulisi ottaa huomioon vaikutukset erityisesti SERVQUAL- viitekehyksessä mainittuihin vaatimuksiin empatian ja reagoinnin osalta. Myös asenteet ja vuorovaikutuksen dynamiikka on syytä ottaa tarkastelunäkökulmiksi.

LÄHTEET

- Alpert, H. K. (2008) The Self-service "Buy-and-Pay" Market: Kiosk, Vending and Foodservice Trends in the US. (ks. Lee et al. 2002; Lee et al. 2010; Uitto 2011)
- Bitner, M., Ostrom, A., & Meuter, M. (2002). Implementing successful self-service technologies. *Academy of Management Perspectives*, 16(4), 96-108.
- Bove, L., & Johnson, L. (2000). A customer-service worker relationship model. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 491-511.
- Callado, M. (2011, 5 18). McDonald's orders 7,000 touchscreen kiosks to replace cashiers. Neowin. Noudettu 19.1.2014 osoitteesta <http://www.neowin.net/news/mcdonalds-orders-7000-touchscreen-kiosks-to-replace-cashiers>
- Collier, J., & Kimes, S. (2013). Only if it is convenient: Understanding how convenience influences self-service technology evaluation. *Journal of Service Research*, 16(1), 39-51.
- Crandall, W. (2001). Accessible automated transaction machines for sight-impaired persons and print-disabled persons - US patent 6186396 b1. Talking Signs, Inc. Patents. Noudettu osoitteesta <http://www.google.com/patents/US6186396>
- Curran, J., Meuter, M., & Surprenant, C. (2003). Intentions to use self-service technologies: A confluence of multiple attitudes. *Journal of Service Research*, 5(4), 209-224.
- Dabholkar, P., Bobbitt, L., & Lee, E. (2003). Understanding consumer motivation and behavior related to self-scanning in retailing: Implications for strategy and research on technology-based self-service. *International Journal of Service Industry Management*, 14(1), 59-95.
- Dabholkar, P., & Spaid, B. (2012). Service failure and recovery in using technology-based self-service: effects on user attributions and satisfaction, *The Service Industries Journal*, 32(9), 1415-1432.
- Dean, D. (2008). Shopper age and the use of self-service technologies. *Managing Service Quality*, 18(3), 225-238.
- Finanssialan keskusliitto. (2010). Yhtenäisen euromaksualueen toteutuminen suomessa - Suomen kansallinen SEPA -siirtymäsuunnitelma (Versio 4). Noudettu 18.1.2014 osoitteesta: http://www.luottokunta.fi/Global/Liitteet/Luottokunta/Toimiala/SEP_A_siirtymasuunnitelma.pdf
- Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the 'perfect' customer experience. *Brand Management*, 15(2), 89-101.
- Fujitsu. (2012). S-ryhmän ruokakaupassa testataan pikakassoja. Fujitsu lehdistötiedote. Noudettu 18.12.2013 osoitteesta http://www.fujitsu.com/fi/about/resources/news/press-releases/2012/S-ryhman_pikakassat.html

- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006) User experience - a research agenda. *Behaviour & Information Technology*. 25(2), 91-97.
- Hakala, H., & Isomaa, I. (2013). Palveluketju ja kehittyvä myyjä. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Noudettu osoitteesta <http://publications.theseus.fi/handle/10024/59621>
- Kruse, B. (2011). Self-checkout system - patent number d0631264. Noudettu 18.1.2014 osoitteesta <http://www.strutpatent.com/patent/d0631264/self-checkout-system>
- Kuhanen, J. (2009). Palvelumuotoilu myymäläsuunnittelussa : case m-boxi. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Noudettu osoitteesta <http://theseus17-kk.lib.helsinki.fi/handle/10024/2950>
- Law, E., Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A., & Kort, J. (2009). Understanding, scoping and defining user experience: A survey approach. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 719-728.
- Lee, J., & Allaway, A. (2002). Effects of personal control on adoption of self-service technology innovations. *Journal of Services Marketing*, 16(6), 553-572.
- Lee, H., Cho, H., Xu, W., & Fairhurst, A. (2010). The influence of consumer traits and demographics on intention to use retail self-service checkouts. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(1), 46-58.
- Maliranta, J. (2012). Käyttökokemus ja visuaalisuus verkkosivujen suunnittelussa. In Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Noudettu osoitteesta <http://theseus17-kk.lib.helsinki.fi/handle/10024/52905>
- Meuter, M., Ostrom, A., Bitner, M., & Roundtree, R. (2003). The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research*, 56(11), 899-906.
- Meuter, M., Ostrom, A., & Brown, S. (2005). Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies. *Journal of Marketing*, 69(2), 61-83.
- Meuter, M., Ostrom, A., Roundtree, R., & Bitner, M. (2000). Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*. Noudettu osoitteesta http://zurichhpdelivered.com/internet/zna/SiteCollectionDocuments/en/media/FINAL_HBR_Understanding_Customer_Experience.pdf
- Mustonen, J. (2012). Palvelukokemus palvelumuotoiluprosessissa; tapaustutkimuksena päivittäistavarakauppapalvelukokemus. Lapin yliopisto. Noudettu osoitteesta <http://www.doria.fi/handle/10024/84866>
- Norman, D. (2008). The psychology of waiting lines. Noudettu 12.1.2014 osoitteesta http://www.jnd.org/ms/Norman_The_Psychology_of_Waiting_Lines.pdf
- NV INCO. Historia ja suuntaukset. Noudettu 18.12.2013 osoitteesta <http://nv-inco.com/fi/Miksi-itsepalvelukassat/Historia-ja-suuntaukset.html>

- Osuuskauppa Keskimaa. (2013). Kauppakeskus Vaajala avautuu historiallisella paikalla. Osuuskaupan tiedote. Noudettu 18.12.2013 osoitteesta https://www.s-kanava.fi/uutinen/kauppakeskus-vaajala-avautuu-historiallisella-paikalla/778720_10858
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Payne, J., Johnson, G., & Szymkowiak, A. Virtual Assistants and Social Cues: Retail Interactions and Consumer Experience. Academia.edu. Noudettu 24.11.2013 osoitteesta https://www.academia.edu/3055789/Virtual_Assistants_and_Social_Cues_Retail_Interactions_and_Consumer_Experience
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Payne, J., Johnson, G., & Szymkowiak, A. (2012). Virtual assistants and social cues: Retail interactions and consumer experience. Presentation at NordiCHI 2012 conference in Copenhagen. Noudettu osoitteesta http://www.academia.edu/3055789/Virtual_Assistants_and_Social_Cues_Retail_Interactions_and_Consumer_Experience
- Puccinelli, N., Goodstein, R., Grewal, D., Price, R., Raghuram, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: Understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30.
- Pujari, D. (2004). Self-service with a smile?: Self-service technology (sst) encounters among canadian business-to-business. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 200-219.
- Pullinen, V. (2013). Asiakaskokemuksen muodostuminen ja rakenne päivittäistavara- ja verkkokaupassa. Tampereen yliopisto, Johtamiskorkeakoulu. Noudettu osoitteesta <http://uta17-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/84440/gradu06618.pdf?sequence=1>
- Puustinen, P., Salonen, J., & Ahonen, A. (2007). Ymmärrämmekö toisiamme – sähköiset vakuutus- palvelut lähemmäksi kuluttajaa. Kuluttajat kehittäjinä: Miten asiakkaat vaikuttavat palvelu- markkinoilla? Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2007. Noudettu osoitteesta http://www.ncrc.fi/files/5135/07_Ymmarrammeko_toisiamme_sahkoiset_vakuutuspalvelut_lahemmas_kuluttajaa.pdf
- Reinders, M., Dabholkar, P., & Frambach, R. (2008). Consequences of forcing consumers to use technology-based self-service. *Journal of Service Research*, 11(2), 107-123.
- Rinta-Kahila, T. (2013). The adoption of retail self-service checkout systems - an empirical study examining the link between intention to use and actual use. Aalto yliopisto. Noudettu osoitteesta http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/13364/hse_ethesis_13364.pdf

- Shaw, G., Curth, L., & Alexander, A. (2004). Selling self-service and the supermarket: The americanisation of food retailing in Britain, 1945–60. *Business History*, 46(4), 568-582.
- Simon, F., & Usunier, J. (2007). Cognitive, demographic, and situational determinants of service customer preference for personnel-in-contact over self-service technology. *Intern. J. of Research in Marketing*, 24, 163-173.
- Soman, D. (2001). Effects of payment mechanism on spending behavior: The role of rehearsal and immediacy of payments. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 460-474.
- Sosiaali- ja terveystalouden lupa- ja valvontavirasto. (2012). Ohje viranomaisille - itsepalvelukassat alkoholin sekä tupakkatuotteiden ja tupakointivälineiden vähittäismyynnissä (5125/13.00.01/2012). Noudettu 18.1.2014 osoitteesta http://www.valvira.fi/files/tiedostot/v/a/Valvira_ohje_viranomaisille_6_2012.pdf
- Turpeinen, A. (2012). Kassajärjestelmän maksupäätelaitekonseptin suunnittelu käyttäjälähtöisesti. Tampereen yliopisto. Noudettu osoitteesta <https://tampub.uta.fi/handle/10024/83863>
- Uitto, J. (2011). Kuluttajien kokemukset ja kuluttajien kokema hyöty itsepalvelukassoista. Aalto yliopisto. Noudettu osoitteesta <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/664>
- Ulvinen, H. (2006). Suomen elintarvike- ja ruokapalvelualan kilpailullisuus ja taloudellinen suorituskyky. VATT-tutkimuksia (126 ed.). Valtion taloudellinen tutkimuskeskus. Noudettu osoitteesta http://www.vatt.fi/file/vatt_publication_pdf/t126.pdf
- Van Dyne, D., Landay, J., & Hong, J. (2002). The design of sites: Patterns, principles, and processes for crafting a customer-centered web experience. Addison-Wesley Professional. Noudettu osoitteesta http://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=CyT089J95agC&oi=fnd&pg=PR27&dq=payment+customer+experience&ots=ZqaaKYRivL&sig=Qfgap1bqKR7M5W1oeXMrPiAc6LE&redir_esc=y
- Varjo, J. (2013). Asiakaskokemusten luominen asiakastyytyväisyyteen panostamalla : case: FilmTown Heinola. Lahden ammattikorkeakoulu. Noudettu osoitteesta <http://publications.theseus.fi/handle/10024/56496>
- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Waitrose. Quick check. Noudettu 5.2.2014 osoitteesta https://www.waitrose.com/home/about_waitrose/quick_check.html
- Wang, C., Harris, J., & Patterson, P. (2013). The roles of habit, self-efficacy, and satisfaction in driving continued use of self-service technologies: A longitudinal study. *Journal of Service Research*, 1-15.