

Riikka Jauhiainen

**TEKNOLOGIAPERUSTAISEN ITSEPALVELUN
VAIKUTUS PALVELUKOKEMUKSEEN**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS
2016

TIIVISTELMÄ

Jauhiainen, Riikka

Teknologiaperustaisen itsepalvelun vaikutus palvelukokemukseen

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2016, 32 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatintutkielma

Ohjaaja: Seppänen, Ville

Teknologiaperustainen itsepalvelu on yleistynyt nopeasti ja se on joissakin tapauksissa korvaamassa kokonaan henkilökohtaisen palvelun. Yritysten kannalta olisi edullista, että mahdollisimman moni asiakas käyttäisi itsepalvelukanavia, mutta asiakkaat ovat usein tyytymättömiä tai turhautuneita itsepalveluun. Tässä kandidaatintutkielmassa selvitetään kirjallisuuskatsauksen keinoin mitkä ulkoiset ja teknologialähtöiset tekijät vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen teknologiaperustaisen itsepalvelun kontekstissa. Lisäksi tutkielmassa syvennytään tarkemmin ihmiskontaktin puuttumiseen palvelutapahtumasta, sekä siitä mahdollisesti seuraaviin haasteisiin onnistuneen palvelukokemuksen kannalta. Palvelukokemuksessa tyytymättömyyttä tuottavia tekijöitä ovat esimerkiksi teknologian pettäminen, huono suunnittelu, sekä kustomoinnin ja asiakkaan tarpeisiin reagoinnin puutteellisuus. Tyytyväisyyttä tuottavia tekijöitä ovat muun muassa asiakkaan suurempi kontrolli, helppokäyttöisyys ja saavutettavuus. Ihmiskontaktin puuttuminen vaikeuttaa muun muassa asiakkaiden ilahduttamista sekä palvelutapahtumassa tapahtuneiden virheiden korjausta. Tutkielman tulokset antavat suuntaviivoja siitä millaisia asioita kannattaisi onnistuneiden palvelukokemusten takaamiseksi ottaa huomioon itsepalvelujärjestelmiä suunniteltaessa sekä vanhoja järjestelmiä parantaessa.

Asiasanat: Teknologiaperustainen itsepalvelu, palvelukokemus, asiakastyytyväisyys, palvelun laatu.

ABSTRACT

Jauhiainen, Riikka

The effect of technology-based self-service on service experience

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2016, 32 p.

Information Systems, Bachelor's Thesis

Supervisor: Seppänen, Ville

Technology-based self-service is becoming more and more common and in some cases it is even replacing personal service. Companies try to encourage their customers in using self-service channels, but customers are often unsatisfied or frustrated with self-service. The purpose of this bachelor's thesis is to find out which external and technology-related factors have effect on service experience in technology-based self-service context. The second goal of this literature review is to explore the absence of human interaction in service encounter and the possible consequences and challenges caused by it. In the service encounter possible satisfiers include perceived control, accessibility and easy to use technology. Examples of dissatisfiers are technology failure, poor design and inadequate reacting to customers' requests and problems. The absence of human interaction hinders delighting the customers and delays service recovery. These results can be used as guidelines about what should be taken into consideration in order to ensure successful service experiences with technology-based self-service systems.

Keywords: Technology-based self-service, service experience, customer satisfaction, service quality.

KUVIOT

Kuva 1. Käsitteellinen malli asiakaskontaktista suhteessa teknologiaan.....	13
---	----

TAULUKOT

Taulukko 1. Tyytyväisyyttä tuottavat tekijät SSTQUAL-mallin mukaan jaoteltuna.....	20
Taulukko 2. Tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät SSTQUAL-mallin mukaan jaoteltuna.....	22

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
KUVIOT	4
TAULUKOT	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO	6
2 PALVELUKOKEMUKSEN MUODOSTUMINEN	8
2.1 Palvelukokemus ja palvelun laatu.....	8
2.2 Asiakastyytyväisyys	10
2.3 Laadun ja tyytyväisyyden suhde ja merkitys	10
3 TEKNOLOGIAPERUSTAINEN ITSEPALVELU.....	12
3.1 Teknologiaperustainen itsepalvelu käsitteenä.....	12
3.2 Edut ja haittapuolet yrityksen kannalta.....	14
3.3 Laadun mittaaminen.....	16
4 PALVELUKOKEMUKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT TEKNOLOGIAPERUSTAISEN ITSEPALVELUN KONTEKSTISSA	17
4.1 Ulkoiset tekijät	17
4.2 Teknologiaalähtöiset tekijät	18
4.2.1 Tyytyväisyyttä tuottavat tekijät	18
4.2.2 Tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät.....	21
4.3 Ihmiskontaktin puuttuminen ja sen tuottamat haasteet	22
4.3.1 Ihmiskontaktin puuttuminen	23
4.3.2 Odotusten ylittäminen.....	24
4.3.3 Virheiden korjaus	24
4.3.4 Asiakkaan suurempi vastuu.....	25
4.3.5 Teknologiaperustainen itsepalvelu muiden palvelukanavien joukossa	26
5 YHTEENVETO.....	27
LÄHTEET.....	29

1 JOHDANTO

Teknologian kehitys ja uudet teknologiat ovat muuttaneet tapaa, jolla yritykset kommunikoivat kuluttajien kanssa. Teknologian rooli asiakkaan ja yrityksen välisessä viestinnässä on kasvanut, ja teknologiaperustaisten palveluiden määrä on nopeassa kasvussa. (Parasuraman, 2000.) Teknologiaperustaisella itsepalvelulla tarkoitetaan palvelua, jonka asiakas tuottaa jotakin järjestelmää tai laitetta hyödyntäen itsenäisesti ilman asiakaspalvelijan apua (Meuter, Bitner, Ostrom & Brown 2005). Itsepalvelukanavia rakennetaan henkilökohtaisten palvelukanavien täydentäjiksi ja usein myös korvaajiksi.

Käytännössä kaikki yritykset kilpailevat asiakaspalvelun ja palvelutarjonnan pohjalta, ja usein myös hyödykkeitä tarjoavat yritykset haluavat profiloitua palveluntarjoajiksi, jolloin palvelu laajenee käsitteenä yli toimialarajojen. Teknologiaperustainen itsepalvelu lisääntyy niin palveluyrityksissä kuin muita hyödykkeitä tarjoavissa yrityksissäkin. (Dabholkar & Pratibha 1996; Meuter, Ostrom, Roundtree & Bitner 2000.) Monikanavaisuus onkin yrityksille ja asiakkaille jo arkipäivää.

Suurimpana syynä teknologiaperustaisen itsepalvelun yleistymiseen ovat itsepalvelukanavien mahdollistaman tehokkuuden kasvamisen tuomat säästöt ja kilpailukyvyn paraneminen (Bitner, Ostrom & Meuter, 2002). Tämä kehitys on hyödyttänyt yritysten lisäksi myös asiakkaita, mutta teknologiaperustainen itsepalvelu on herättänyt monissa myös negatiivisia tunteita (Parasuraman, 2000).

Perinteisessä palvelutapahtumassa asiakaspalvelijalla on erittäin suuri merkitys asiakkaan palvelukokemukseen (Lin & Hsieh, 2011), mutta itsepalvelutapahtumassa tätä asiakaspalvelijaa ei ole. Tästä syystä itsepalvelukanava itsessään nousee avaintekijäksi palvelukokemuksen muodostumisessa. Palvelukokemuksessa asiakkaalle muodostuu kokemus palvelun laadusta, joka puolestaan vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen (Dabholkar & Overby, 2005). Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys ovat olennaisia pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomisessa (Beatson, Lee & Coote, 2007). Tässä tutkielmassa keskitytään yksittäisessä palvelukohtaamisessa muodostuvaan palvelukokemukseen ja siihen vaikuttaviin seikkoihin, eikä useiden palvelukokemusten kautta muodostuvaan kokonaisvaltaiseen käsitykseen yrityksestä.

Internetiin perustuvien itsepalvelukanavien käytössä muodostuvaan palvelukokemukseen vaikuttavia seikkoja on tutkittu paljon. Tässä tutkielmassa on kuitenkin tarkoitus tehdä laajempi kaikki itsepalvelukanavat sisältävä yhteen-veto teknologiaperustaisen itsepalvelun vaikutuksesta palvelukokemukseen. Tutkimuksessa kiinnitetään myös erityisesti huomiota siihen jääkö teknologiaperusteisesta itsepalvelusta puuttumaan jotain oleellista onnistuneen palvelukokemuksen kannalta. Tutkimusongelmat ovat seuraavat:

- Mitkä tekijät vaikuttavat palvelukokemukseen teknologiaperustaisessa itsepalvelussa?
- Mitä mahdollisia haasteita ja ongelmia teknologiaperustaiseen itsepalveluun liittyy onnistuneen palvelukokemuksen kannalta?

Tutkielma keskittyy enimmäkseen teknologialähtöisiin tekijöihin jättäen ulkoiset tekijät vähemmälle huomiolle. Aihe rajautuu lähinnä yritysten kuluttajille tarjoamiin itsepalvelumahdollisuuksiin (B2C). Saavutettuja tuloksia voidaan hyödyntää itsepalvelukanavien suunnittelussa ja kehittämisessä.

Tutkielman ensimmäisessä varsinaisessa sisältöluvussa käsitellään keskeisiä palvelukokemukseen liittyviä termejä, kuten asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu, sekä niiden välisiä suhteita. Seuraavassa eli kolmannessa luvussa esitellään teknologiaperustainen itsepalvelu sekä pohditaan sen merkitystä yrityksille. Neljännessä luvussa esitellään palvelukokemukseen vaikuttavia ulkoisia ja teknologialähtöisiä tekijöitä, sekä pohditaan tarkemmin ihmiskontaktin puuttumisen merkitystä ja siitä seuraavia haasteita onnistuneen palvelukokemuksen kannalta.

Tutkielma tehtiin kirjallisuuskatsauksena, ja lähteitä etsittäessä käytettiin muun muassa seuraavia hakusanoja ja niiden yhdistelmiä: *technology-based self-service*, *self-service technology*, *service quality*, *customer experience*, *technology encounter*, *self-service system*, *customer satisfaction*, *service channel*, sekä *customer service*. Keskeisimpien artikkelien kohdalla haettiin myös uusia lähteitä lähdeviitteiden kautta.

2 PALVELUKOKEMUKSEN MUODOSTUMINEN

Tässä luvussa määritellään aluksi palveluihin liittyviä olennaisimpia käsitteitä kuten palvelukokemus, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys. Lisäksi käsitellään palvelun laadun mittaamiseen kehitettyjä malleja ja lopuksi tutkitaan palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden merkitystä sekä niiden välistä yhteyttä.

2.1 Palvelukokemus ja palvelun laatu

Palvelukokemus muodostuu asiakkaan ja yrityksen välisessä vuorovaikutustilanteessa eli palvelukohtamisessa (Bitner, Faranda, Hubbert & Zeithaml, 1997). Bitnerin, Brownin ja Meuterin (2000) mukaan jokaista palvelukohtamista voidaan kutsua kriittiseksi totuuden hetkeksi, sillä silloin asiakkaalle muodostuu lähtemätön vaikutelma yrityksestä. Tätä vaikutelmaa voidaan muokata uudelleen ainoastaan toisen palvelukohtamisen tapahtuessa (Bitner ym., 2000).

Palvelun laatu asiakkaan näkökulmasta tarkoittaa asiakkaan palvelua koskevien odotusten ja palvelukohtamisessa muodostuneiden havaintojen välistä suhdetta. Palvelu on laadukasta kun se täyttää tai ylittää asiakkaan odotukset. (Grönroos, 2009, 103.) Palvelukokemus muodostuu palvelun lopputuloksesta eli siitä mitä tarjotaan, sekä palveluprosessista eli siitä miten se tarjotaan (Berry, Carbone & Haeckel, 2002). Näitä ulottuvuuksia voidaan kutsua nimillä lopputuloksen tekninen laatu ja prosessin toiminnallinen laatu (Grönroos, 2009, 101).

Lopputuloksen teknisellä laadulla tarkoitetaan palveluprosessin lopputulosta, joka voi olla vaikkapa kotiin kuljetettu tuote tai myönnetty laina. Asiakkaat pystyvät useassa tapauksessa arvioimaan tätä ulottuvuutta melko objektiivisesti. (Grönroos, 2009.) Esimerkiksi tilattu tuote saattaa saapua ajallaan tai myöhässä, tai se saattaa olla väärä tai jäädä kokonaan tulematta. Valitettavan usein yritykset käsittelevät teknistä laatua niin kuin se yksin muodostaisi palvelun kokonaislaadun, jolloin laadun toinen ulottuvuus jää huomiotta (Grönroos, 2009).

Laadun toinen ulottuvuus, prosessin toiminnallinen laatu eli se millä tavalla lopputulos toimitetaan asiakkaalle, on hieman monimutkaisempi mitattava. Toiminnalliseen laatuun vaikuttavat palveluprosessin eri tekijät kuten esimerkiksi pankkiautomaatin tai optikon saavutettavuus, sekä asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus ja käyttäytyminen. (Gröönroos, 2009.)

Näiden kahden ulottuvuuden lisäksi koettuun palvelun laatuun vaikuttaa yrityksen imago. Asiakkaalle muodostuu käsitys yrityksen imagosta sen toimintatapojen ja prosessien kautta. (Gröönroos, 2009.) Gröönroosin (2009) mukaan imagoa voidaan pitää eräänlaisena laadun kokemisen suodattimena. Jos asiakkaalla on myönteinen kuva yrityksestä, hän voi antaa pienet virheet anteeksi, mutta toisaalta jos kuva on kielteinen, pienetkin virheet vaikuttavat suhteellisesti enemmän (Gröönroos, 2009).

Koettu laatu on subjektiivinen käsite, kuten myös palvelu on asiakkaiden subjektiivisesti kokema prosessi. Tästä syystä asiakkaiden kokeman laadun mittaamiseen ei ole yksiselitteistä ja objektiivista menetelmää. Voidaan ainoastaan laatia malleja, joiden avulla saadaan suuntaa-antava käsitys siitä, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun.

Yksi tunnetuimmista laadun mittaamiseen käytetyistä malleista on Berryn, Parasuramanin ja Zeithamlin kehittämä SERVQUAL (Gröönroos, 2009, 114). SERVQUAL:iin kuuluva asiakaskysely sisältää 22 attribuuttia, joiden avulla selvitetään sekä asiakkaiden odotukset että havainnot palvelun laadusta. Käsitys kokonaislaadusta saadaan näitä odotuksia ja havaintoja vertailemalla. (Oh, 1999.) Mallin kehittäjät jakoivat alun perin nämä attribuutit kymmeneen eri osa-alueeseen, joita olivat luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen sekä viimeisenä fyysinen ympäristö. Myöhemmin osa-alueiden joukko rajautui viiteen, jotka ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia (Gröönroos, 2009, 116).

Gröönroos (2009) on määritellyt mihin laadun ulottuvuuksiin SERVQUAL:iissa käytetyt alkuperäiset laadun kymmenen osa-alueita kuuluvat. Hänen mukaansa pätevyys on ainoa osa-alue joka liittyy tekniseen laatuun, ja uskottavuus puolestaan liittyy ennemminkin laadun kokemisen suodattimena toimivaan imagoon kuin laadun kahteen ulottuvuuteen. Kaikki muut laadun osa-alueet liittyvät prosessin toiminnalliseen laatuun. (Gröönroos, 2009.) Gröönroos siis huomauttaa, että SERVQUAL korostaa toiminnallisen laatu-ulottuvuuden merkitystä. On tärkeää tiedostaa, että palvelukokemuksen lopputulos on vain yksi osa palvelutapahtumaa eikä itse prosessia saa jättää liian vähälle huomiolle.

Siitä huolimatta, että SERVQUAL:ia on käytetty laajasti eri toimialoilla, ovat useat tutkijat myös esittäneet kritiikkiä sitä kohtaan (Oh, 1999). Sureshchandar, Rajendran, ja Anantharaman (2002) toteavat, että SERVQUAL on hyvä mittari, mutta se antaa liikaa painoarvoa ihmistenväliselle kanssakäymiselle ja konkreettiselle ympäristölle. Suurin kritiikki koskee kuitenkin odotusten mittaamista. Odotusten ottaminen mukaan laadun arviointiin on ongelmallista, koska asiakkaiden odotukset palvelun laadusta ovat hyvin vaihtelevat. (Oh, 1999.) SERVQUAL:in rinnalle onkin kehitetty myös sellaisia laadun mittareita, jotka jättävät asiakkaiden odotukset huomiotta ja keskittyvät pelkästään havai-

tun laadun arviointiin. Näistä ehkä tunnetuin on Croninin ja Taylorin (1994) kehittämä SERVPERF.

2.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan kokonaisvaltaista tyytyväisyyttä esimerkiksi tuotetta tai palvelukokemusta kohtaan (Orel & Kara, 2014). Palveluiden kontekstissa asiakastyytyväisyys tarkoittaa McColloughin, Berryn ja Yadavin (2000) mukaan sitä asenteen muuttumista, joka seuraa palvelun käyttämisessä syntyneestä kokemuksesta. Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa käytetään usein tietojärjestelmien kontekstissa odotus-vahvistusteoriaa (expectation confirmation theory, ks. esim. Bhattacherjee, 2001). Teorian mukaan lopullinen tyytyväisyyden taso syntyy ennako-odotusten vertaamisesta koettuun palveluun. Odotusten ylittäminen johtaa tyytyväisyyteen ja niiden alittaminen tyytymättömyyteen. (Bhattacherjee, 2001.) Odotusten tasoisesta palvelusta seuraava tulos on puolestaan joko kohtalainen tyytyväisyys tai yhdentekevyys (Matzler, Bailom, Hinterhuber, Renzl & Pichler, 2004). Asiakkaan aiemmat kokemukset vaikuttavat siis sekä asiakastyytyväisyyteen että kokemukseen laadusta.

Asiakastyytyväisyys voi ilmetä monella eri tasolla, kuten esimerkiksi tyytyväisyys asiakaspalveluun, tyytyväisyys ydinpalveluun tai tyytyväisyys organisaatioon kokonaisuutena (Sureshchandar ym., 2002). Tässä tutkielmassa keskitytään laajemman perspektiivin sijaan yksittäisessä palvelukohtaamisessa muodostuvaan tyytyväisyyteen ja siihen vaikuttaviin seikkoihin. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat laatutekijöiden lisäksi jossain määrin myös ulkoiset seikat, joita ovat esimerkiksi asiakaskohtaiset ominaisuudet kuten asiakkaan mieliala ja tunteet. Tästä syystä asiakastyytyväisyyttä on vaikeampi tarkastella kuin palvelun laatua. (Grönroos, 2009.)

2.3 Laadun ja tyytyväisyyden suhde ja merkitys

Palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden suhteesta on tehty runsaasti tutkimusta. Enemmistö tutkimustuloksista näyttää tukevan ajatusta, että palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys ovat erillisiä konsepteja, mutta niillä on läheinen interaktiivinen suhde ja ne vaikuttavat toisiinsa (Oliver, 1980). Oliverin (1980) mukaan asiakastyytyväisyys on seurausta asiakkaan reaktiosta palvelukohtaamista kohtaan. Palvelun laadusta syntynyt kokemus ja sen vertaaminen odotuksiin johtavat joko tyytymättömyyteen tai tyytyväisyyteen (Oliver 1980). Käytännössä asiakastyytyväisyys on siis laajempi käsite kuin palvelun laatu (Grönroos, 2009), ja koettu palvelun laatu edeltää tyytyväisyyttä (Dabholkar & Overby, 2005; Orel & Kara, 2014). Myös Taylor ja Baker (1994) toteavat, että palvelun laatu vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen yksittäisten palvelukohtaamisten tasolla. Myöhemmin erilliset palvelukohtaamiset yhdistyvät ja niiden avulla muodoste-

taan käsitys laadusta (ja tyytyväisyydestä) (Taylor & Baker, 1994). Näiden kahden konseptin suhteeseen vaikuttaa siis olennaisesti tarkastelun taso.

Näin ollen on todettu, että palvelun laatutekijät ennustavat hyvin asiakas-tyytyväisyyttä eli toisin sanoen asiakastyytyväisyys seuraa suurelta osin koetusta palvelun laadusta. Mikä sitten on asiakastyytyväisyyden merkitys yrityksille? Linin ja Hsiehin (2011) sekä Shemwellin, Yavasin ja Bilginin (1998) mukaan tyytyväisyyteen johtavan korkealaatuisen palvelun tarjoaminen on avaintekijä menestykseen nykyajan ankarassa kilpailussa. Asiakkaan aikomukset ostaa tuote uudelleen tai jatkaa palvelun käyttöä riippuvat pääasiassa hänen tyytyväisyydestään aiempia palvelukohtauksia kohtaan (Bitner ym., 2000; Shamdasani, Mukherjee & Malhotra, 2008; Sur, 2008). Asiakastyytyväisyys on siis olennainen tekijä pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomisessa (Beatson ym., 2007; Meuter ym., 2000; Oliver, 1980). Kun vielä otetaan huomioon, että yritykselle kannattavampaa ylläpitää lojaalia asiakaskuntaa kuin houkuttella uusia asiakkaita (Shemwell, 1998), voidaan todeta, että asiakastyytyväisyys on yrityksen menestyksen kannalta erittäin merkittävä tekijä, joten sitä pitäisi mitata ja kartoittaa jatkuvasti. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata esimerkiksi erilaisien kyselyiden kuten aiemmin mainitun SERVQUAL:in avulla.

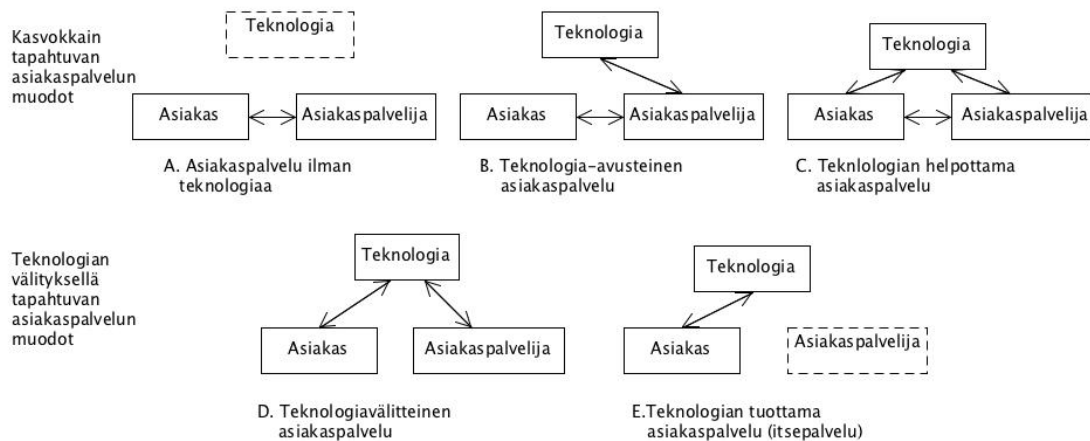
3 TEKNOLOGIAPERUSTAINEN ITSEPALVELU

Tässä luvussa käydään ensin läpi teknologiaperustainen itsepalvelu käsitteenä, tarkoitukset joihin sitä käytetään, sekä sen sijoittuminen asiakaspalvelun kenttään. Tämän jälkeen käsitellään teknologiaperustaisen itsepalvelun merkitystä yrityksille eli sen hyötyjä ja haittoja yrityksen näkökulmasta. Viimeiseksi pohditaan palvelun laadun mittaamiseen käytettyjen mallien soveltuvuutta teknologiaperustaisen itsepalvelun laadun mittaamiseen.

3.1 Teknologiaperustainen itsepalvelu käsitteenä

Palvelukohtaaminen on perinteisesti ollut kasvokkain tapahtuvaa ihmistenvälistä kanssakäymistä, jonka osapuolina ovat asiakas ja yrityksen asiakaspalvelija (Verma, 2003). Teknologian kehitys on kuitenkin tuonut perinteiselle asiakaspalvelulle uusia vaihtoehtoja, ja teknologia onkin nykyään useimmiten erottamaton osa palveluprosessia.

Froehle ja Roth (2004) ovat jakaneet asiakkaan ja palveluntarjoajan välisen kontaktin viiteen kategoriaan sen mukaan, kuinka suuri osuus teknologialla on palvelutapahtumassa (kuvio 1). Teknologian merkitys on pienin ensimmäisessä kategoriassa, jossa ei hyödynnetä teknologiaa ollenkaan, ja suurin viimeisessä, jossa teknologia on kokonaan korvannut asiakaspalvelijan (Froehle & Roth, 2004).



Kuva 1. Käsitteellinen malli asiakaskontaktista suhteessa teknologiaan (Froehle & Roth, 2004, 3).

Ensimmäinen kategoria (A.) on täysin teknologiavapaa asiakaskontakti, johon voisi kuulua esimerkiksi potilaan ja lääkärin kasvokkain käymä keskustelu. Ensimmäisen ja viimeisen (E.) kategorian välimaastoon sijoittuvat teknologia-avusteiset asiakaspalvelun muodot, joissa teknologian merkitys vaihtelee avustavasta sivuroolista kaiken kommunikaation välittävään mediaan. (Froehle & Roth, 2004, 3). Teknologia voi olla avustavassa roolissa, kuten esimerkiksi lentokentän lähtöselvityksessä, jossa asiakaspalvelija hyödyntää tietojärjestelmää. Palvelutapahtuma voi myös olla kokonaan teknologiavälitteinen, jolloin asiakas ja asiakaspalvelija eivät kohtaa kasvokkain samassa tilassa vaan kommunikoi- vat teknologian välityksellä. Teknologiavälitteistä asiakaspalvelua ovat esimerkiksi neuvonta puhelimessa tai chatissa.

Viides ja kaikista teknologiaintensiivisin kategoria on teknologiaperustainen itsepalvelu (E.). Teknologiaperustaisessa itsepalvelussa asiakaspalvelija on poistettu yhtälöstä kokonaan, ja asiakkaan kontakti organisaatioon rajoittuu teknologian tuottamaan rajapintaan. (Froehle & Roth, 2004.) Asiakas tuottaa siis palvelun itsenäisesti jotakin tietojärjestelmää tai laitetta hyödyntäen.

Teknologiaperustainen itsepalvelu tarjoaa uusia tapoja toteuttaa palveluita, ja sen avulla voidaan vastata kaikkiin kolmeen asiakkaiden perustarpeeseen (Beatson ym., 2007; Meuter ym., 2000; Sur, 2008). Ensimmäisenä tarpeena ovat suorat transaktiot eli muun muassa tilaukset, ostokset ja hyödykkeiden vaihdot ilman suoraa kontaktia yrityksen työntekijöihin. Toiseksi teknologiaperustainen itsepalvelu voi myös toimia tavallisen asiakaspalvelun korvaajana esimerkiksi tilauksen seurannan tai laskujen maksun tapauksessa. (Sur, 2008.) Kolmas tarve on niin sanottu selfhelp, eli oppiminen ja tiedonetsintä. Tähän kategoriaan kuuluvat palvelut jotka mahdollistavat asiakkaiden oppimisen ja itseopiskelun esimerkiksi terveystietoa sisältävien sivustojen tai opetusvideoiden avulla. (Beatson ym., 2007.)

Teknologiaperustainen itsepalvelu toimii useimmiten joko internetin, puhelimen tai erilaisten automaattien kautta (Meuter ym., 2005). Internet-sivujen kautta tai mobiilisovelluksen muodossa tarjolla olevia itsepalvelumahdollisuuksia ovat esimerkiksi lipunvarausjärjestelmät tai nettikaupat. Puhelimen kautta voi myös asioida automaattisen puhelinpalvelun kanssa. Automaatit ovat ehkä fyysisesti näkyvin teknologiaperustaisen itsepalvelun muoto, ja niihin kuuluvat esimerkiksi pankkiautomaatit, erilaiset myyntiautomaatit, sekä itsepalvelukassat.

Erilaisten itsepalvelumahdollisuuksia tarjoavien teknologioiden ja laitteiden kirjo on laaja, mutta siitä huolimatta kaikki nämä teknologiat voidaan määritellä yhtenäiseksi joukoksi. Itsepalveluteknologian voidaan lyhyesti määritellä olevan mikä tahansa väline, joka mahdollistaa kuluttajien tuottaa palveluita itselleen ilman yrityksen työntekijöiden apua (Meuter ym., 2005).

3.2 Edut ja haittapuolet yrityksen kannalta

Teknologiaperustainen itsepalvelu on jo monissa tapauksissa korvannut ihmistenväliset palvelukohtaamiset, ja tämä kehitys jatkuu edelleen (Bitner ym., 2000). Teknologiaperustaiseen itsepalveluun investoidaan, koska se tuo yritykselle monia hyötyjä. Näistä tärkeimmät ovat laajemman asiakaskunnan tavoittaminen sekä yrityksen tehokkuuden kasvaminen työvoiman tarpeen vähentyessä (Bitner ym., 2002). Itsepalvelukanavat mahdollistavat laajemman asiakaskunnan saavuttamisen, koska ne ovat useassa tapauksessa käytettävissä riippumatta ajasta, ja osa niistä myös riippumatta paikasta (van der Geest, Ramey, Rosenbaum & van Velsen, 2013).

Seurauksena palvelun muuttumisesta itsepalveluksi asiakkaalla on suurempi vastuu palvelun tuottamisesta, mikä puolestaan poistaa kaksi perinteisessä asiakaspalvelussa ihmiskontaktista johtuvaa ongelmaa. Itsepalvelumahdollisuuden tarjoaminen mahdollistaa kysynnän vaihtelun hallinnan ilman kallista työntekijöiden määrän muuttamista. (Curran, Meuter & Surprenant, 2003.) Lisäksi palvelukokemus on teknologiaperustaisen itsepalvelun kohdalla enimmäkseen standardoitu, sillä järjestelmän vastaus tiettyyn asiakkaan syötteeseen on aina jokin ennalta määritellyistä vaihtoehtoista. Itsepalvelussa asiakaspalvelijan persoonallisuus ja mielentila eivät pääse vaikuttamaan palvelutapahtumaan, ja yritys kykenee tarjoamaan laadultaan tasaisempaa palvelua. (Curran ym., 2003.)

Ihmiskontaktin puuttuminen lisää siis palvelun laadun tasaisuutta, mutta toisaalta sillä on myös negatiivisia seurauksia. Vähentäessään henkilökohtaisia palvelukanavia yritys ottaa riskin erkaantua asiakaskunnasta, sillä itsepalvelutapahtumassa ei synny sosiaalisia siteitä asiakkaan ja yrityksen edustajan välille (Beatson ym., 2007). Curran ym. (2003) toteavat, että tällä voi olla negatiivinen vaikutus asiakasuskollisuuteen, ja myös Selnesin ja Hansenin (2001) mukaan sosiaalisten siteiden puuttuminen voi johtaa matalampaan tyytyväisyyteen ja lojaaliuteen. Ihmiskontaktilla tiedetäänkin olevan positiivinen vaikutus asiakkaiden aikeisiin pysyä yrityksen asiakkaana (Beatson ym., 2007). Toisaalta on

myös tutkittu, että asiakkaat, jotka ovat onnistuneesti käyttäneet yrityksen tarjoamaa itsepalvelumahdollisuutta, pysyvät todennäköisemmin lojaaleina yritykselle (Beatson, Coote & Rudd, 2006). He myös todennäköisemmin puhuvat yrityksestä positiivisesti ja käyttävät sen palveluita uudestaan (Bitner ym., 2000). Olennaista on siis millaiseksi asiakkaat kokevat itsepalvelun laadun ja kuinka tyytyväisiä he ovat siihen.

Yrityksen edustajan puuttuminen palvelutapahtumasta johtaa myös lisääntymismahdollisuuden häviämiseen tai ainakin sen heikentymiseen (Curran ym., 2003). Tavallisesti asiakaspalvelija pystyy vaikuttamaan asiakkaan ostopäätösprosessiin ja myös tarjoamaan muita varsinaisen ostoksen kanssa yhteensopivia tuotteita. Nykyään myös nettikaupat osaavat erilaisten algoritmien avulla suositella tuotteita sivuilla asioiden klikkausten mukaan. Kuitenkin itsepalvelun kautta asioidessaan asiakas pysyy rationaalisempina kuin asioidessaan asiakaspalvelijan kanssa, sillä tällöin yrityksen edustajan painostus tai asiakkaan ja asiakaspalvelijan välille syntyneet sosiaaliset siteet eivät pääse vaikuttamaan ostopäätökseen (Ju Rebecca Yen & Gwinner, 2003).

On myös mahdollista, että yrityksen henkilökunta vastustaa itsepalvelumahdollisuuden käyttöönottoa (Curran ym., 2003). Näin voi olla esimerkiksi tapauksessa, jossa yritys hankkii työvoiman tarvetta vähentäviä itsepalvelukasvoja. Henkilökunnan vastustus ei välttämättä ole pelkästään yrityksen sisäinen ongelma, vaan se saattaa näkyä myös työntekijöiden asenteissa asiakkaita kohtaan, ja näin ollen vaikuttaa palvelun laatuun negatiivisesti (Lin & Hsieh, 2011).

Yksi merkittävimmistä tekijöistä hidastamassa yritysten itsepalvelukanavien tarjontaa ovat kustannukset (Kattara & El-Said, 2014). Teknologiaperustaisen itsepalvelun hankinta- ja ylläpitokustannukset ovat yleensä melko suuret (Kattara & El-Said, 2014) ja itsepalvelujärjestelmiin investointi ja niiden asennus voi olla hyvin pitkäaikainen projekti (Verhoef ym., 2009). Tästä syystä on erityisen tärkeää suunnitella itsepalvelukanavat huolella ja saada ne toimimaan odotetulla tavalla.

Mahdollisista haittapuolista huolimatta teknologiaperustainen itsepalvelu voi tarjota sekä yrityksille että asiakkaille huomattavan määrän etuja (Beatson ym., 2007). Monelle yritykselle on siis tarkoituksenmukaista lisätä teknologiaperustaisten itsepalvelukanavien tarjontaa ja pyrkiä houkuttelemaan asiakkaat käyttämään niitä henkilökohtaisen palvelun sijaan. Tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että asiakkaita ei kannata pakottaa käyttämään itsepalvelukanavia, vaan yrityksen kannattaa tarjota useita palvelukanavia, joista asiakkaalla on mahdollisuus valita. Asiakkaan pakottamisen käyttämään tiettyä kanavaa on todettu vähentävän asiakastytyväisyyttä. (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 2002; Selnes & Hansen, 2001.) Muiden kuin itsepalvelukanavien poistaminen ei siis ole yrityksen kannalta järkevää, vaan olennaista on säilyttää usean eri palvelukanavan tarjonta ja saada asiakkaat käyttämään itsepalvelukanavaa oma-aloitteisesti.

3.3 Laadun mittaaminen

Perinteisesti palvelukohtaamiset ovat olleet ihmistenvälisiä kohtaamisia, mistä syystä suurin osa palvelukokemusta koskevista tutkimuksista on keskittynyt asiakkaan ja asiakaspalvelijan väliseen kanssakäymiseen (Verma, 2003). Luvussa 2.1 todettiin, että ihmistenvälisen kanssakäymisen rooli palvelun laadun arviointikriteereissä on suuri. Kuitenkin teknologiaperustainen itsepalvelu eroaa joiltakin osin tavallisesta ihmistenvälisestä palvelukohtaamisesta ja osa näistä eroista johtuu ainakin osittain nimenomaan ihmiskontaktin puuttumisesta. Luonnollisesti myös asiakkaan palvelun laadun arviointi poikkeaa huomattavasti uusien teknologioiden ja perinteisen asiakas-asiakaspalvelija -interaktion välillä (Lin & Hsieh, 2011). Teknologiaperustaisen itsepalvelun laatua ei näin ollen voida tehokkaasti mitata samoilla kriteereillä kuin tavallisen palvelun laatua, eivätkä useimmat palvelun laadun mittarit, kuten aiemmin mainittu SERVQUAL, sovellu täydellisesti teknologiaperustaisen itsepalvelun laadun mittaamiseen.

Yksinomaan teknologiaperustaisen itsepalvelun laadun muodostumista on kuitenkin tutkittu vain vähän ja sen mittaaminen on vahvasti keskittynyt internetiin (Grönroos, 2009). Internetiin perustuvan palvelun ja internetsivujen laadun mittaamiseen on kehitetty useita malleja, joista moni perustuu SERVQUAL-malliin. Näitä ovat esimerkiksi E-S-QUAL (ks. Parasuraman ym., 2005), E-ServQual (ks. Herington & Weaven, 2009), SiteQual (ks. Webb & Webb, 2004), WebQual (ks. Loiacono, Watson & Goodhue, 2007) ja eTailQ (ks. Wolfinbarger & Gilly, 2003).

Lin ja Hsieh (2011) ovat kuitenkin laatineet tutkimustensa pohjalta SERVQUAL:ia apuna käyttäen nimenomaan teknologiaperustaisen itsepalvelun laadun mittaamiseen tarkoitettua mallin. Tässä SSTQUAL-mallissa on seitsemän eri osa-alueita, jotka ovat toiminnallisuus (functionality), ilo (enjoyment), turvallisuus (security), vakuuttavuus (assurance), muotoilu (design), mukavuus (convenience) ja kustomointi (customization) (Lin & Hsieh, 2011). Osa-alueet ovat osittain samoja kuin SERVQUAL:issa, mutta erotuksena SSTQUAL:ista puuttuvat kokonaan ihmistenväliseen kanssakäymiseen viittaavat laadun osatekijät.

Orel ja Kara (2014) huomauttavat, että teknologiaperustaisen itsepalvelun kirjo on niin laaja ja vaihteleva, että voisi olla perusteltua kehittää hieman erilaiset mittarit eri itsepalvelukanaville. Heidän mukaansa esimerkiksi itsepalvelukassojen tapauksessa ei ole tarvetta kustomoinnille, eikä suurta huolta yksityisyydestä. Siispä SSTQUAL-mallista olisi todennäköisesti enemmän hyötyä, mikäli siitä kehitettäisiin oma versio eri itsepalvelukanaville.

Beatsonin ym. (2006) mukaan teknologiaperustaista itsepalvelua tutkittaessa on hyvä muistaa, että itsepalvelu ja teknologiaperustaisuus ovat toisistaan erotettavissa olevia konsepteja, ja näin ollen jotkin teknologiaperustaisen itsepalvelun piirteet saattavat johtua ainoastaan jommastakummasta. Tässä kontekstissa on kuitenkin tarkoitus tarkastella teknologiaperustaisen itsepalvelun vaikutusta palvelukokemukseen kokonaisuudessaan, joten todetaan että tällaiseen erotteluun ole tarvetta.

4 PALVELUKOKEMUKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT TEKNOLOGIAPERUSTAISEN ITSEPALVELUN KONTEKSTISSA

Tässä luvussa käsitellään teknologiaperustaisen itsepalvelun ja sen ominaisuuksien vaikutusta asiakkaan tyytyväisyyteen ja kokemukseen palvelun laadusta. Nämä palvelukokemukseen vaikuttavat seikat jaetaan teknologialähtöisiin sekä ulkoisiin tekijöihin. Lopuksi tarkastellaan tarkemmin ihmiskontaktin puuttumisen vaikutusta ja nostetaan esille joitakin sen tuomia haasteita.

4.1 Ulkoiset tekijät

Dabholkarin ja Bagozzin (2002) mukaan asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat seikat jakautuvat teknologiaperustaisen itsepalvelun kontekstissa kahteen kategoriaan, teknologialähtöisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Ulkoiset tekijät ovat lähtöisin itse teknologiasta riippumattomista asioista, eli joko ympäristöstä tai asiakkaasta. Ne voidaan jakaa tilannekohtaisiin sekä asiakkaiden erilaisuudesta johtuviin tekijöihin. (Dabholkar & Bagozzi, 2002.)

Tilannekohtaiset seikat voivat vaihdella suuresti eri palvelukohtaamisten välillä. Niitä ovat esimerkiksi kiire sekä muiden asiakkaiden vaikutus. Muut asiakkaat voivat esimerkiksi hidastaa tai muuten häiritä palvelutapahtumaa. (Dabholkar & Bagozzi, 2002.) Pitkä jono tai ruuhka vaikuttavat usein negatiivisesti palvelukokemukseen, sillä asiakkaat eivät yleensä pidä odottamisesta (Dabholkar ym., 1996). Ruuhkaisuus voi myös lisätä sosiaalista ahdistuneisuutta ja epäonnistumisen pelkoa, varsinkin jos asiakas käyttää järjestelmää ensimmäistä kertaa (Dabholkar & Bagozzi, 2002).

Olellaisia asiakkaiden erilaisuuteen liittyviä seikkoja ovat psykograafiset tekijät, demografiset profiilit sekä persoonallisuuserot. Demografisia tekijöitä ovat muun muassa ikä, koulutustaso ja sukupuoli. (Dabholkar & Bagozzi, 2002.) Esimerkiksi nuoret käyttäjät ovat keskimäärin parempia uusien teknologioiden käytössä, ja he myös käyttävät eri teknologioita todennäköisemmin (Orel & Kara, 2014). Psykograafisia profiileja voidaan käyttää avuksi asiakkaiden segmen-

toinnissa. Asiakkaat voidaan jakaa esimerkiksi turvallisuustietoisiin ja uudenmetsästäjiin. (Dabholkar & Bagozzi, 2002.)

Persoonallisuuserot ovat asiakaslähtöisistä tekijöistä tärkeimpiä, sillä ne ovat olennaisessa osassa asiakkaan asenteen ja käyttäytymisaikeiden muovautumisessa (Dabholkar & Bagozzi, 2002). Teknologiaperustaisen itsepalvelun kontekstissa olennaisia persoonallisuuteen liittyviä tekijöitä ovat teknologinen valmius, sekä tarve interaktioon asiakaspalvelijan kanssa, josta lisää luvussa 4.3.1.

Teknologinen valmius (technology readiness, TR) perustuu neljään persoonallisuuspiirteeseen, joiden avulla mitataan yksilön valmiutta käyttää uutta teknologiaa (Chen, Chen & Chen, 2009). Näitä persoonallisuuden ulottuvuuksia ovat optimismi, innovatiivisuus, epämukavuus ja epävarmuus (Lin & Hsieh, 2011). Optimismi ja innovatiivisuus vaikuttavat kuluttajan asenteeseen teknologiaa kohtaan positiivisesti, ja epävarmuus sekä epämukavuus negatiivisesti. Epävarmuudella tarkoitetaan taipumusta epäillä teknologiaa tai sen toimivuutta, kun taas epämukavuus seuraa teknologian aiheuttamasta hämmennyksestä ja kontrollin puuttumisen tunteesta. (Yen, 2005.) Teknologisen valmiuden mallia on käytetty paljon uuden teknologian ensimmäiseen kokeiluun ja siihen vaikuttaviin seikkoihin liittyvissä tutkimuksissa, mutta sillä on vaikutusta tyytyväisyyteen myös myöhemmillä käyttökerroilla (Chen ym., 2009; Lin & Hsieh, 2011).

Vaikka näillä ulkoisilla seikoilla on todistetusti vaikutusta asiakkaan palvelukokemukseen, on niiden vaikutus selkeästi pienempi kuin teknologialähtöisten seikkojen (Dabholkar & Bagozzi, 2002). Tästä syystä, ja ennen kaikkea siksi, että yrityksen mahdollisuudet vaikuttaa ulkoisiin seikkoihin ovat rajalliset, on mielestäni perusteltua keskittyä tässä tutkielmassa tarkemmin teknologialähtöisiin tekijöihin ja jättää ulkoiset tekijät vähemmälle huomiolle.

4.2 Teknologialähtöiset tekijät

Teknologialähtöisillä tekijöillä tarkoitetaan tässä kontekstissa kaikkia teknologiaperustaisesta itsepalvelusta tai sen ominaisuuksista seuraavia seikkoja, joilla on merkitystä asiakkaan palvelukokemuksen kannalta. Tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät esitellään omissa luvuissaan, joiden lopussa ne esitetään vielä kootusti taulukkoina (Taulukko 1 ja Taulukko 2). Laadulliset tekijät sijoitetaan oikeaan SSTQUAL-mallin laadun osa-alueeseen, joita olivat toiminnallisuus, ilo, turvallisuus, vakuuttavuus, muotoilu, mukavuus ja kustomointi.

4.2.1 Tyytyväisyyttä tuottavat tekijät

Perinteisessä asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisessä palvelukohtaamisessa tyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen vaikuttavat seikat ovat enimmäkseen toisensa vastakohtia (Meuter ym., 2000; Sur, 2008). Esimerkiksi erityisen ystävälli-

nen palvelu voi olla tyytyväisyyttä tuottava tekijä, kun taas hyvin epäkohtelias asiakaspalvelija aiheuttaa tyytymättömyyttä. Sen sijaan palvelukohtaamisissa, joissa ei ole mukana toista ihmistä, tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden lähteet liittyvät enemmän teknologian käyttöön, eivätkä ne ole samalla tavalla toistensa vastakohtia (Sur, 2008). On siis huomattavaa, että teknologiaperustainen itsepalvelu poikkeaa tässä suhteessa perinteisestä asiakaspalveluprosessista, sillä tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä aiheuttavat seikat eivät ole toistensa peilikuvia.

Tärkein teknologiaperustaisen itsepalvelun tyytyväisyyttä tuottava ominaisuus on Meuterin ym. (2000) ja Surin (2008) tutkimusten mukaan ratkaisun tuottaminen akuuttiin ongelmaan. Akuutilla ongelmalla tarkoitetaan jonkinlaisia akuuttia tilannetta, johon ulkoiset seikat tuovat painetta ja lisäävät kiireellisyyttä (Meuter ym., 2000). Tällainen tilanne voi olla esimerkiksi jostain syystä johtuva äkillinen tarve käteiselle rahalle, joka ratkeaa pankkiautomaatin avulla. Teknologiaperustaisen itsepalvelun kyky tarjota ratkaisu tällaiseen ongelmaan on seurausta sen tarjoamista eduista perinteiseen palvelukanavaan verrattuna. (Meuter ym. 2000.)

Meuterin ym. (2000) ja Surin (2008) mukaan toiseksi yleisin tyytyväisyyttä tuottava tekijä on asiakkaan kokemus siitä, että teknologiaperustainen palvelukanava on jollain tavalla parempi kuin muut vaihtoehdot. Paremmuus johtuu siitä, että itsepalvelukanavalla katsotaan olevan jotain ylimääräisiä etuja muihin palvelukanaviin verrattuna (Meuter ym. 2000). Tällaisia lisähyötyjä voivat olla helppokäyttöisyys, ajan säästö, rahan säästö, riippumattomuus ajasta ja paikasta, sekä palveluhenkilökunnan välttäminen (ks. 4.3.1).

Helppokäyttöisyys, teknologian toimivuus, sekä asiakkaan kontrolli palvelutilanteessa liittyvät itsepalvelun **toiminnallisuuteen**. Jos teknologiaperustainen itsepalvelukanava koetaan helppokäyttöiseksi tai tarvittu palvelu on hyvin yksinkertainen, kuten esimerkiksi auton tankkaus, asiakkaat voivat kokea sen olevan parempi vaihtoehto kuin kasvokkain tapahtuva palvelu (Meuter ym. 2000). Helppokäyttöisen teknologian oppimiseen kuluu vähemmän aikaa, lisäksi riski tehdä virheitä on pienempi (Shamdasani ym., 2008). Epäonnistumisen riski on merkittävä tekijä, sillä se tuottaa monille ahdistusta sosiaalisia paineita (Dabholkar ym., 1996).

Mielenkiintoista kyllä Meuterin ym. (2000) ja Surin (2008) tutkimuksissa joissakin tapauksissa jo se, että teknologiaperustainen itsepalvelu ylipäättään toimi oletetulla tavalla, oli tyytyväisyyttä tuottava tekijä. Tämä on oletettavasti todennäköisintä silloin kun teknologia on hyvin uusi ja innovatiivinen tai asiakas ei ole kovin kokenut käyttämään erilaisia teknologioita.

Itsepalvelu tuottaa asiakkaalle kokemuksen palvelutapahtuman hallinnasta (Yen, 2005). Tämä on merkittävää, sillä kokemus tilanteen hallinnasta eli kontrolli on huomattava palvelukokemukseen vaikuttava tekijä (Dabholkar ym. 1996; Shamdasani ym., 2008), ja asiakkaan lisääntynyt osallisuus palvelun tuottamiseen lisää tyytyväisyyttä (Cheung & To, 2011). Dabholkarin ym. (1996) mukaan pelkästään asiakkaan kokemus siitä, että hän hallitsee tilannetta vaikuttaa positiivisesti, vaikka tämä ei oikeasti pitäisi paikkaansa.

Itsepalvelun käytön **mukavuuteen** vaikuttavat esimerkiksi saavutettavuus, nopeus, osittain edellisistä johtuva ajan säästö, sekä mahdollinen rahan säästö.

Palvelun parempi saatavuus lisää sen käytön mukavuutta mahdollistaen palvelun käytön teknologiasta riippuen joskus jopa missä ja milloin tahansa asiakas haluaa, ilman tarvetta matkustamiselle tai aukioloaikojen selvittämiseksi (Meuter ym., 2000).

Ajan säästö on merkittävä tyytyväisyyden lähde (Meuter ym., 2000), ja monet asiakkaat käyttävät itsepalvelua, koska kokevat sen vähentävän palvelutapahtumaan kuluvaan aikaa (Beatson ym., 2006; Shamdasani ym., 2008). Itsepalvelu on usein nopeampaa kuin perinteinen palvelu (Howard & Worboys, 2003). Lisäksi Maister (1984) huomauttaa, että toimettona vietetyn ajan koetaan kuluvan hitaammin kuin johonkin aktiiviseen toimintaan kulutettu aika. Siispä itsepalvelutapahtuman kesto voi tuntua lyhyemmältä, koska asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen aktiivisesti.

Myös rahan säästö on mahdollinen tekijä, sillä itsepalvelukanava on usein henkilökohtaista palvelukanavaa edullisempi vaihtoehto. Yritykset saattavat tarjota rahallisia etuja itsepalvelukanavan käytöstä (Meuter ym., 2000), mutta yleisempää on, että niiden käyttämättömyydestä rangaistaan (Ba, Stallaert & Zhang, 2010). Esimerkiksi pankit ja lentoyhtiöt perivät usein lisämaksun henkilökohtaisesta palvelusta (Ba ym., 2010).

Ei riitä, että palvelun käyttö on helppoa ja mukavaa, vaan asiakkaat haluavat myös, että se tuottaa **iloa**. Palvelua käytetään mieluummin jos sen käyttö näyttää hauskalta (Dabholkar ym., 1996), ja myös palvelun miellyttävyys on tärkeää asiakkaille (Howard & Worboys, 2003). Teknologian uutuus ja siitä seuraava uutuudenviehätys voivat olla yksi iloa tuottava tekijä (Sur, 2008). Lisäksi asiakkaita saattaa kiehtoa se mitä kaikkea teknologialla voidaan saada aikaan (Meuter ym., 2000). Uutuus voi siis lisätä käytön hauskuutta, mutta teknologian tullessa tutuksi tämä vaikutus laimenee (Dabholkar ym., 1996).

Yksi mahdollisesti tyytyväisyyttä lisäävä tekijä on palvelun kokeminen luotettavaksi (Beatson ym., 2006). Luvussa 2.1 mainittiin, että yksi SERVQUAL-mallin laadun osatekijä, uskottavuus, liittyy yrityksen imagoon ja asiakkaan aiempiin kokemuksiin yrityksestä. Tätä lähinnä oleva SSTQUAL:n osa-alue on *assurance*, joka voitaisiin suomentaa joko varmuus tai vakuuttavuus. **Vakuuttavuus** ei ole lähtöisin pelkästään palvelukanavasta, vaan siihen vaikuttavat asiakkaan käsitys palvelua tarjoavan yrityksen maineesta ja pätevyydestä, sekä asiakkaan luottamus yritystä kohtaan (Lin & Hsieh, 2011).

Taulukko 1. Tyytyväisyyttä tuottavat tekijät SSTQUAL-mallin mukaan jaoteltuna.

Laadun osa-alue	Tyytyväisyyttä tuottava tekijä
Toiminnallisuus	Toimiminen ylipäättään Lisääntynyt kontrolli Helppokäyttöisyys
Mukavuus	Saavutettavuus Nopeus/Ajan säästö Rahan säästö
Ilo	Ilo/hauskuus/kiinnostavuus
Kustomointi	Kustomointimahdollisuudet

Vakuuttavuus	Luotettavuus
	Ihmiskontaktin puuttuminen
	Ratkaisu akuuttiin ongelmaan

4.2.2 Tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät

Surin (2008) ja Meuterin ym. (2000) mukaan kaksi yleisintä tekijää, jotka aiheuttavat tyytymättömyyttä teknologiaperustaista itsepalvelua kohtaan ovat heikko toiminnallisuus eli virheet järjestelmän toiminnassa, sekä palvelun tai teknologian huono suunnittelu. Näiden lisäksi tyytymättömyyttä voivat tuottaa asiakkaan itse aiheuttama epäonnistuminen (Bitner ym., 2002; Meuter ym., 2000; Sur, 2008), yrityksen toimintatavat (Sur, 2008), sekä ihmiskontaktin puuttuminen (ks. 4.3.1) ja siitä seuraava palvelun vähäisempi kustomointi.

Itsepalvelun suunnittelu eli **muotoilu** voi olla heikkoa joko palvelun tai teknologian osalta (Bitner ym., 2002). Huonosti suunnitellulla teknologialla voidaan tarkoittaa esimerkiksi vaikeaselkoista käyttöliittymää tai järjestelmän hitautta. Jos taas palvelu on suunniteltu huonosti, vika ei ole teknologiassa vaan palvelussa on jokin muu ominaisuus, josta asiakkaat eivät pidä. Kyse voi olla esimerkiksi palvelun maksullisuudesta, rajoitetusta käyttömäärästä tai jonkin toiminnallisuuden puuttumisesta. (Meuter ym., 2000; Sur, 2008.)

Itsepalvelutapahtumassa ilmenevät **toiminnalliset** virheet aiheutuvat joko teknologian tai prosessin pettämisestä (Bitner ym., 2002; Meuter ym., 2000; Sur, 2008). Prosessin pettäessä itsepalveluteknologia toimii niin kuin on odotettu, mutta itse transaktion jälkeen tapahtuu virhe. Esimerkiksi tilattu tuote ei ikinä saavu perille. (Meuter ym., 2000.) Teknologian pettäminen on itsepalvelun käytön aikana ilmenevä ongelma, joka voi johtua lukuisista syistä, kuten esimerkiksi järjestelmän virheestä tai sähköviasta.

Mielenkiintoisesti myös asiakkaasta johtuva palvelun suorittamisen epäonnistuminen saattaa johtaa tyytymättömyyteen palvelua kohtaan. Asiakkaan aiheuttama epäonnistuminen voi johtua esimerkiksi tunnusluvun unohtamisesta tai muusta huolimattomuudesta tai tietämättömyydestä. (Bitner ym., 2002; Meuter ym., 2000; Sur, 2008.) Asiakkaan tekemä virhe ei varsinaisesti ole teknologialähtöinen tekijä, mutta se on mainittu tässä yhteydessä, koska tällaisia epäonnistumisia on jossain määrin mahdollista ehkäistä parantamalla palvelun ja teknologian toiminnallisuutta.

Surin (2008) mukaan myös yrityksen toimintatavat tai -politiikat voivat johtaa tyytymättömyyteen. Asiakas voi esimerkiksi turhautua liian monimutkaisen palveluprosessin takia tai pitää yrityksen tietoturvakäytäntöjä riittämättömänä. Palvelukokemukseen vaikuttaa asiakkaan kokemus **turvallisuudesta**, johon liittyvät esimerkiksi tietoturva (Holloway & Beatty, 2008), sekä mahdollisesti itsepalveluautomaatin fyysisen ympäristön turvallisuus.

Kustomointi eli asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen sekä personoidun palvelun ja asiakkaalle sopivan informaation tarjoaminen on yksi laadun kokemukseen vaikuttava tekijä (Lin & Wu, 2002). Yangin ja Junin (2008) mukaan asiakkaat kaipaavat personoitua ja yksilöityä palvelua, vähintään kiitos-viestiiä

internet-sivulla tehdyn tilauksen jälkeen. Toinen esimerkki kustomoinnista on maksutavan valinta tilausta tehdessä (Meuter ym., 2000). Kustomoinnin tarve riippuu itsepalvelukanavasta, esimerkiksi itsepalvelukassojen tapauksessa se ei ole oleellista. Osa teknologiaperustaisista itsepalvelukanavista helpottavat joiltain osin palvelun kustomointia. (Orel & Kara, 2014.) Esimerkiksi kirjautumista vaativat järjestelmät tarjoavat mahdollisuuden tallentaa asiakasta koskevia tietoja sekä preferenssejä. Yritysten on myös tallennettujen tietojen avulla mahdollista oppia tuntemaan asiakkaat paremmin ja tätä kautta kyetä helpommin enustamaan asiakkaiden tulevia tarpeita (Yang & Jun, 2008).

Toisaalta Scherer, Wunderlich ja von Wangenheim (2015) huomauttavat, että teknologiaperustaiset itsepalvelukanavat ovat suuressa määrin standardoituja, joten ne eivät yleensä mahdollista personoitua vastaamista asiakkaiden tarpeisiin, eivätkä ne aina kykene vastaamaan asiakkaan ongelmiin. Kuitenkin asiakkaan tarpeisiin vastaaminen ja reagointi, jotka vain ihminen voi tarjota, ovat asiakkaille hyvin tärkeitä (Meuter ym., 2000). Teknologiaperustainen itsepalvelu ei vielä kykene tarjoamaan samantasoista kustomointia ja reagointia kuin henkilökohtainen palvelu (Ba ym., 2010).

Taulukko 2. Tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät SSTQUAL-mallin mukaan jaoteltuna.

Laadun osa-alue	Tyytymättömyyttä aiheuttava tekijä
Muotoilu	Huonosti suunniteltu teknologia Huonosti suunniteltu palvelu
Toiminnallisuus	Teknologian pettäminen Prosessin pettäminen Itse aiheutettu epäonnistuminen
Turvallisuus	Puutteellinen turvallisuus
Kustomointi	Kustomoinnin ja reagoinnin vähyys
	Yrityksen toimintatavat ja politiikat
	Ihmiskontaktin puuttuminen

4.3 Ihmiskontaktin puuttuminen ja sen tuottamat haasteet

Yksi teknologiaperustaisen itsepalvelun perustavanlaatuisista ominaisuuksista on asiakaspalvelijan korvaaminen teknologialla ja siitä seuraava ihmiskontaktin ja henkilökohtaisen palvelun puuttuminen. Tämä tekijä on esitelty erikseen omassa kappaleessa, koska sen vaikutukset muodostuvat sekä teknologialähtöisten että asiakaslähtöisten seikkojen kautta. Myös edellä mainittujen tekijöiden voidaan ajatella olevan jossain määrin seurausta henkilökohtaisen palvelun korvaamisella itsepalvelulla, mutta ihmiskontaktin puuttumisella on myös suora vaikutus palvelukokemukseen.

4.3.1 Ihmiskontaktin puuttuminen

Ihmiskontaktin puuttumisella voi asiakkaan persoonallisuudesta riippuen olla joko positiivinen tai negatiivinen vaikutus (Dabholkar & Bagozzi, 2002). Jotkut asiakkaat kaipaavat ihmistenvälistä kanssakäymistä ja puhuvat mielellään asiakaspalvelijan kanssa. Tämä asiakasryhmä asioi yleensä mieluummin oikean ihmisen kanssa kuin automaatin kautta. (Dabholkar ym., 1996.) Lisäksi jotkut asiakkaat hakeutuvat perinteisille palvelukanaville sen takia, että heillä on negatiivinen asenne teknologiaa kohtaan. Tämä ei kuitenkaan ole varsinaisesti seurausta ihmiskontaktin tarpeesta, vaan halusta välttää teknologiaa (Mick & Fournier, 1998).

Mahdollisuus välttää kontakti palveluhenkilökuntaan voi myös kasvattaa tyytyväisyyttä. Jotkut asiakkaat kokevat suoriutuvansa palvelusta nopeammin itsenäisesti ilman asiakaspalvelijan apua, toiset taas haluavat välttää kontaktia myyjiin tai kaikkiin ihmisiin ylipäättään, vaikka tämä tarkoittaisi sitä, että palvelutapahtuma kestää pidempään. (Meuter ym., 2000.)

Toisaalta van der Geest, Ramey, Rosenbaum ja van Velsen (2013) toteavat, että asiakkaan tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat olennaisesti kaksi seikkaa: tunne siitä, että tarvittaessa saa apua pätevältä ja auttamishaluiselta asiakaspalvelijalta, sekä tunne siitä, että yritys välittää asiakkaista ja palvelukokemuksen onnistumisesta. Kuitenkin juuri tällainen organisaation läsnäolo puuttuu itsepalvelujärjestelmistä. (van der Geest ym., 2013.) Lisäksi interaktiolla palveluhenkilökunnan kanssa on todettu olevan suuri vaikutus asiakastytyväisyyteen ja sitoutumiseen (Beatson ym., 2006). Ihmiskontaktin puuttumisella saattaa siis olla asiakastytyväisyyteen syvempikin vaikutus. Howardin ja Worboysin (2003) mukaan onkin olennaista selvittää, miten nykyisistä itsepalvelukanavista voidaan tehdä inhimillisempiä esimerkiksi reagointikykyä parantamalla. Anitsal ja Paige (2006) arvioivat, että näitä ongelmia pyritään tulevaisuudessa yhä useammin ratkaisemaan erilaisia asiakaspalvelurobotteja kehittämällä.

Ihmiskontaktin ja henkilökohtaisen palvelun puute tuo yritykselle suoran vaikutuksen lisäksi monia haasteita, joista lisää seuraavissa alaluvuissa. Van der Geestin ym. (2013) mukaan itsepalveluun liittyviä ongelmia pitäisi ennakoida jo suunnitteluvaiheessa, koska itsepalvelujärjestelmissä hyvä käyttäjäkokemus on vielä tärkeämpää kuin järjestelmissä jotka toimivat vain kanavana asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. Itsepalvelujärjestelmien tapauksessa huono käyttökokemus voi saada käyttäjän hylkäämään järjestelmän, jolloin asiakas vaihtaa usein yrityksen kannalta huonompaan kanavaan kuten puhelinalueeseen (van der Geest ym., 2013). Seuraavissa alaluvuissa nostetaan tarkempaan tarkasteluun vielä muutamia ihmiskontaktin puuttumisesta johtuvia haasteita sekä muita seikkoja, joihin yritysten olisi hyvä kiinnittää erityistä huomiota teknologiaperustaista itsepalvelua tai sen käyttöönottoa suunniteltaessa.

4.3.2 Odotusten ylittäminen

Luvussa 3.2 todettiin, että teknologiaperustainen itsepalvelu on henkilökohtaisesta palvelusta poiketen periaatteessa standardoitu prosessi, sillä järjestelmän toimintatapa ei muutu eri kulutuskerroilla. Tällöin siis laadultaan tasaisen palvelun tarjoaminen ja asiakkaan minimivaatimusten ja odotusten täyttäminen on teknologiaperustaisen itsepalvelun tapauksessa helpompaa kuin henkilökohtaisessa palvelussa (Curran ym., 2003). Kuitenkin luvussa 2.2 todettiin, että odotusten täyttäminen ei välttämättä riitä tyytyväisyyden saavuttamiseen, vaan mahdollisimman korkean tyytyväisyyden tason saavuttamiseksi asiakkaan odotukset täytyy ylittää.

Odotusten ylittymiseen johtavat tekijät, joita asiakas ei ole osannut odottaa. Ne ovat asioita jotka ilahduttavat ja tulevat asiakkaalle positiivisena yllätyksenä. (Matzler ym., 2004.) Nämä tekijät ovat asiakasta jollain tavoin ihmetyttäviä, kiehtovia tai kiinnostavia asioita (Dey, Ghosh, Datta & Barai, 2015). Kattaran ja El-Saidin (2014) mukaan asiakaspalvelijan ystävälliset eleet ovat yksi tällaisia positiivisia tunteita herättäviä tekijä. Teknologiaperustainen itsepalvelu tekee juuri tasaisuutensa ja ihmiskontaktin puuttumisen vuoksi tällaisen asiakkaan ilahduttamisen ja yllättämisen vaikeaksi (Curran ym., 2003).

Itsepalvelujärjestelmiin itsessään voidaan kuitenkin integroida asiakasta ilahduttavia tekijöitä, kuten esimerkiksi kiinnostavia ominaisuuksia. Deyn (2015) mukaan kiinnostavuus syntyy vaihtelevuuden ja monimuotoisuuden kautta, joten joidenkin itsepalvelukanavien kohdalla ratkaisuna voisi olla esimerkiksi järjestelmän päivittäminen ja uudistaminen tietyin väliajoin.

4.3.3 Virheiden korjaus

Jos palvelutapahtumassa sattuu jokin virhe tai epätoivottava sattumus, on yrityksellä nopean toiminnan kautta mahdollisuus korjata tilanne (Meuter ym. 2000). Nopealla virheen korjaamisella saadaan vähennettyä siitä aiheutunutta tyytymättömyyttä (McCullough ym., 2000). McCulloughin ym. (2000) ja Meuterin ym. (2000) mukaan epäonnistumisen korjaaminen onnistuneesti voi jopa tuottaa asiakkaan, joka on tyytyväisempi kuin asiakas jonka kohdalla virhettä ei ole tapahtunut. Kuitenkin McCullough (2000) huomauttaa, että on viisaampaa yrittää lähtökohtaisesti tuottaa alusta lähtien tyydyttävää palvelua.

Huomioitavaa on, että yrityksellä on vain yksi mahdollisuus korjata virhetilanne, minkä jälkeen asiakas muistaa tapahtuneen riippumatta kaikista myöhemmästä interaktiosta yrityksen kanssa (Gröönroos, 2009; Meuter ym. 2000). Teknologiaperustainen itsepalvelu tekee tämän haastavaksi, sillä virheen sattuessa jää usein asiakkaan vastuulle raportoida siitä yrityksen edustajille (McCullough, 2000). Tällöin asiakas saattaa helposti jättää valituksen tekemättä ja vaihtaa suoraan toiseen palveluntarjoajaan. Onkin tutkittu, että suurin osa tyytymättömistä asiakkaista eivät ikinä valita. (McCullough, 2000.)

Hyvityksenä yrityksen virheestä asiakkaat saattavat saada jonkinlaisen korvauksen, jonka seurauksena asiakkaiden tyytyväisyys mahdollisesti kasvaa (McCullough, 2000). Onnistuneet virhetilanteiden korjaukset saattavat kannus-

taa asiakkaita valittamaan jatkossakin silloin kun siihen on aihetta. Valituksien avulla kerätty tieto tyytymättömyyden aiheuttajista voidaan myös nähdä liiketoimintaetuna ja sitä voidaan hyödyntää yrityksen palveluiden kehittämisessä (McCullough, 2000).

Miten valittaminen sitten onnistuu tehokkaasti teknologiaperustaista itsepalvelua käyttäessä? Bitner ym. (2002) toteavat, että yritysten toipumisjärjestelmät (service recovery systems) ovat erittäin puutteellisia tai jopa puuttuvat kokonaan. Tässä suhteessa yrityksillä on siis vielä paljon parannettavaa. Oletettavasti virheiden välttäminen on kuitenkin yritysten ensisijainen tavoite. Tätä voidaan edistää parantamalla luotettavuutta, jossa voidaan käyttää apuna esimerkiksi virheiden tilastointia (Shamdasani ym., 2008) ja valituksista kerättyä materiaalia.

4.3.4 Asiakkaan suurempi vastuu

Yksi mahdollinen syy palvelutapahtuman epäonnistumiseen ja virheen korjaamisen tarpeeseen on asiakkaan tekemä virhe. Itsepalvelua käytettäessä asiakkaalla on enemmän vastuuta palvelutapahtumasta ja asiakkaan virheellä voi olla suuremmat seuraukset kuin henkilökohtaisessa palvelussa (Cheung & To, 2011; Meuter ym., 2000).

Koska asiakkaan rooli on itsepalveluprosessissa suurempi kuin henkilökohtaisessa palvelussa, on taito käyttää palvelua avainasemassa (Sur, 2008). Orel ja Kara (2014) toteavatkin, että itsepalvelutapahtuman onnistuminen riippuu suuresti asiakkaan osallistumisesta, tietämyksestä ja taidoista suorittaa tarvittavat toimenpiteet palvelutapahtuman suorittamiseksi. Asiakkaiden ohjeistus ja koulutus ovat näin ollen olennaisia palvelutapahtuman sujuvuuden ja asiakastyytyväisyyden saavuttamisen kannalta. Asiakasta voidaan etukäteen ohjeistaa ja neuvoa itsepalvelukanavan käytössä esimerkiksi tiedottamisen ja markkinoinnin kautta. Tämän lisäksi on tärkeää, että itsepalveluteknologian yhteydessä on selkeät käyttöohjeet ja palvelukanavasta riippuen mahdollisesti tarvittaessa saavutettavissa oleva työntekijä (Anitsal & Paige, 2006). Asiakkaat käyttävät teknologiaperustaista itsepalvelua mieluummin, jos he tietävät että heillä on tarvittaessa mahdollisuus saada helposti apua henkilökunnalta. Tukihenkilöiden saatavuus on siis tärkeää muutenkin kuin epäonnistumisen ehkäisemiseksi, sillä se vaikuttaa suoraan koettuun laatuun. (Anitsal & Paige, 2006.)

Aiemmin luvussa 4.2.1 todettiin, että itsepalvelun tuoma suurempi kontrolli eli kokemus tilanteen hallinnasta on tyytyväisyyttä lisäävä tekijä. Cheungin ja Ton (2011) mukaan asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa se, kenen hän kokee olevan vastuussa onnistumisesta tai epäonnistumisesta palvelutilanteessa. Asiakkaan hyväksyessä oman vastuunsa virhetilanteen sattuessa tämä sattumus ei vaikuta merkittävästi asiakkaan mielipiteeseen palvelua kohtaan, eikä epäonnistuminen pienennä sitä todennäköisyyttä, että asiakas käyttäisi palvelua uudestaan (Cheung & To, 2011; Meuter ym., 2000).

Suurempi vastuu voi siis olla positiivinen asia, ja onnistumisen kokemus suurentaa sitä todennäköisyyttä, että asiakas käyttää palvelua myös tulevaisuudessa (Beatson ym., 2006). Beatson ym. (2007) ovat todenneet, että mitä

enemmän asiakas käyttää itsepalvelua, sitä tyytyväisempi hän siihen on, koska käytöstä tulee oppimisen seurauksena jokaisella käyttökerralla helpompaa. Onnistumisen varmistamiseksi on asiakkaan opastamisen lisäksi tärkeää tehdä palvelusta mahdollisimman helppokäyttöinen.

4.3.5 Teknologiaperustainen itsepalvelu muiden palvelukanavien joukossa

Jotkut asiakkaat eivät kaikesta huolimatta halua edes kokeilla itsepalvelukanavia. Luvussa 3.2 todettiin, että yrityksen on kannattavinta tarjota useita eri palvelukanavia joista asiakas saa valita mieleisensä vaihtoehdon. Useimmiten asiakkaalla onkin vapaus valita monesta eri tavasta ottaa yritykseen yhteyttä. Erilaisia palvelukanavia ovat muun muassa perinteinen kasvokkain tapahtuva palvelu, puhelinpalvelu, sähköposti, kirjeet, sekä internet-sivujen chatti-neuvonta.

Asiakkaat suosivat erilaista palvelua ostotapahtuman eri vaiheissa. Esimerkiksi haussa ja ostossa käytetään mielellään itsepalvelua, mutta valittamisessa tai oston jälkeisissä vaiheissa sitä käyttää hyvin harva. (Howard & Worboys, 2003.) Yksittäinen asiakas käyttää siis usein montaa eri palvelukanavaa. Tällöin on tärkeää, että palvelukanavien ulkoasu ja toiminnallisuus ovat yhtenäisiä, ja että ne on integroitu saumattomasti toisiinsa. (Patrício, Fisk & e Cunha, 2008.) Palvelukanavien tehokas integroiminen on kriittinen tekijä asiakastytyväisyyden luomisessa (Yang & Fang, 2004) ja lisäksi olennainen seikka yrityksen sujuvan toiminnan kannalta (Howard & Worboys, 2003).

Mick ja Fournier (1998) muistuttavat, että vaikka teknologiaperustainen itsepalvelukanava olisi vain yksi yrityksen tarjoamista palvelukanavista, sillä voi olla vaikutusta niihinkin asiakkaisiin, jotka eivät käytä sitä. Nimittäin jo pelkkä teknologiaperustaisen palvelukanavan olemassaolo voi aiheuttaa stressiä ja ahdistusta asiakkaissa jotka eivät ole täysin sinut nykyteknologioiden ja niiden käytön kanssa (Mick & Fournier, 1998).

Täytyy myös ottaa huomioon, että itsepalvelukanavat eivät poista palveluhenkilökunnan tarvetta. Esimerkiksi itsepalvelukassojen tapauksessa tarvitaan yleensä henkilökuntaa, joka neuvoo ja tukee asiakkaita itsepalvelujärjestelmän käytössä. Tätä varten henkilökuntaa täytyy kouluttaa itsepalvelukanavan käyttöön ja asiakkaiden neuvomiseen sen käytössä (Beatson ym., 2006). Henkilökohtainen asiakaspalvelu on siis edelleen tärkeää. On mahdollista, että kun asiakas käyttää yhä enemmän itsepalvelua, ja yhä harvemmin henkilökohtaista palvelua, henkilökohtaisen palvelun laadun merkitys kasvaakin yllättäen. Kun asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen kontakti on harvinaisempaa, yksittäisen asiakaskohtaamisen merkitys voi olla paljon suurempi kuin aikaisemmin. Asiakaspalvelun ja asiakaspalveluhenkilökunnan merkitys yrityksen erottumiskeinona on siis edelleen suuri, tai jopa suurempi kuin ennen.

5 Yhteenveto

Tässä tutkielmassa selvitettiin kirjallisuuskatsauksen avulla mitkä asiat vaikuttavat palvelukokemukseen teknologiaperustaista itsepalvelua käytettäessä, ja mitä haasteita teknologiaperustainen itsepalvelu tuo onnistuneen palvelukokemuksen tuottamisen kannalta. Palvelukokemukseen vaikuttavat tekijät jaettiin ulkoisiin ja teknologialähtöisiin tekijöihin. Mahdollisia ulkoisia palvelukokemukseen vaikuttavia tekijöitä ovat tilannekohtaiset seikat kuten esimerkiksi jono, sekä asiakaskohtaiset seikat kuten asiakkaan persoonallisuus tai mielentila.

Tutkielmassa keskityttiin tarkemmin teknologialähtöisiin tekijöihin, jotka jaettiin tyytymättömyyttä aiheuttaviin sekä tyytyväisyyttä tuottaviin tekijöihin. Tärkeimpiä tyytymättömyyttä aiheuttavia tekijöitä ovat itsepalvelukanavan heikko suunnittelu, teknologian pettäminen sekä kustomoinnin ja reagoinnin vähyys. Tyytyväisyyttä tuottavat muun muassa helppokäyttöisyys, saavutettavuus, nopeus, sekä asiakkaan palvelutapahtumassa kokema kontrolli. Ihmiskontaktin puuttuminen voi asiakkaan persoonallisuudesta riippuen tuottaa joko tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. Uutena asiana verrattuna aiempaan aiheesta tehtyyn tutkimukseen laadulliset seikat jaettiin vielä SSTQUAL-mallin laadun osa-alueisiin.

Tutkielmassa todetaan, että ihmiskontaktin puuttuminen tuo monia haasteita onnistuneen palvelukokemuksen tuottamisen kannalta. Henkilökohtaisen palvelun korvaaminen itsepalvelulla vaikeuttaa muun muassa asiakkaiden ilahduttamista sekä onnistunutta virheestä toipumista. Asiakkaiden ilahduttaminen vaikeutuu itsepalvelujärjestelmän ennalta määritellyn toimintatavan ja itsepalvelun tasaisuuden vuoksi. Virheiden välitön ja onnistunut korjaaminen on vaikeaa itsepalvelujärjestelmien toipumisjärjestelmien puutteellisuuden vuoksi, sekä siksi, että virheistä raportoiminen jää usein asiakkaan vastuulle. Itsepalvelukanavat suurentavat myös asiakkaan vastuuta palvelun suorittamisesta, mikä täytyy ottaa huomioon lisäämällä asiakkaiden opastusta. Tutkielmassa saavutettuja tuloksia voidaan hyödyntää parempien itsepalvelukanavien suunnittelussa tai vanhojen palvelukanavien uudistamisessa.

Tutkielman tavoitteena oli tehdä laajempi kaikki itsepalvelukanavat sisältävä katsaus palvelukokemukseen vaikuttaviin seikkoihin. Itsepalvelukanavat eroavat kuitenkin jossain määrin toisistaan, joten on huomioitava, että saavutet-

tuja tuloksia ei näin ollen voida kohdistaa suoraan tiettyyn itsepalvelukanavaan, vaan ne vaativat soveltamista. Jatkossa voisi olla hyödyllistä muokata tutkielmassa hyödynnettyä SSTQUAL-mallia soveltumaan paremmin jonkin tietyn tyyppisen itsepalvelukanavan laadun mittaamiseen. Jatkotutkimusta tarvitaan myös liittyen ihmiskontaktin puuttumisen vaikutuksiin ja siihen miten niitä mahdollisesti voidaan vähentää.

Tutkielmassa on pyritty hyödyntämään vain luotettavalta vaikuttavia lähteitä, mutta ottaen huomioon teknologian nopean kehityksen osa lähdemateriaalista on jo suhteellisen vanhaa. Tästä syystä on mahdollista että osa tutkielmassa käytetystä tiedosta ei enää pidä täydellisesti paikkaansa. Tutkielmassa on kuitenkin pyritty käyttämään kaikista uusinta saatavilla olevaa tietoa, poikkeuksena vanhemmat teoreettiset mallit, joita hyödynnetään edelleen tieteellisessä tutkimuksessa.

LÄHTEET

- Anitsal, I. & Paige, R. C. (2006). An exploratory study on consumer perceptions of service quality in technology-based self-service. *Services Marketing Quarterly*, 27(3), 53–67.
- Ba, S., Stallaert, J. & Zhang, Z. (2010). Balancing IT with the human touch: Optimal investment in IT-based customer service. *Information Systems Research*, 21(3), 423–442.
- Beatson, A., Coote, L. V. & Rudd, J. M. (2006). Determining consumer satisfaction and commitment through self-service technology and personal service usage. *Journal of Marketing Management*, 22(7), 853–882.
- Beatson, A., Lee, N. & Coote, L. V. (2007). Self-service technology and the service encounter. *The Service Industries Journal*, 27(1), 75–89.
- Berry, L., Carbone, L. & Haeckel S. (2002, 15. huhtikuuta). MITSloan Management Review: Managing the Total Customer Experience. Luettu 29.12.2015 osoitteesta <http://sloanreview.mit.edu/article/managing-the-total-customer-experience/>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Bitner, M. J., Brown, S. W. & Meuter, M. L. (2000). Technology infusion in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 138.
- Bitner, M. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R. & Zeithaml, V. A. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *Int J of Service Industry Mgmt*, 8(3), 193–205.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L. & Meuter, M. L. (2002). Implementing successful self-service technologies. *Academy of Management Executive*, 16(4), 96–108.
- Cheung, M. F. Y. & To, W. M. (2011). Customer involvement and perceptions: The moderating role of customer co-production. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 271–277.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL; reconciling performance-based and. *Journal of Marketing*, 58(1), 125.
- Curran, J. M., Meuter, M. L. & Surprenant, C. F. (2003). Intentions to use self-service technologies: A confluence of multiple attitudes. *Journal of Service Research : JSR*, 5(3), 209–224.
- 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.
- Dabholkar, P. A. & Bagozzi, R. P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184–201.
- Dabholkar, P. A. & Overby, J. W. (2005). Linking process and outcome to service quality and customer satisfaction evaluations: An investigation of real estate agent service. *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 10–27.

- Dey, S., Ghosh, S., Datta, B. & Barai, P. (2015). A study on the antecedents and consequences of customer delight. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-15.
- Froehle, C. M. & Roth, A. V. (2004). New measurement scales for evaluating perceptions of the technology-mediated customer service experience. *Journal of Operations Management*, 22(1), 1-21.
- Grönroos, C. (2009). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. (M. Tillman, suom.) Helsinki: WSOYpro.
- Herington, C. & Weaven, S. (2009). E-retailing by banks: E-service quality and its importance to customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 43(9), 1220-1231.
- Holloway, B. B. & Beatty, S. E. (2008). Satisfiers and dissatisfiers in the online environment: A critical incident assessment. *Journal of Service Research*, 10(4), 347-364.
- Howard, M. & Worboys, C. (2003). Self-service ? a contradiction in terms or customer-led choice? *Journal of Consumer Behaviour*, 2(4), 382-392.
- Ju Rebecca Yen, H. & Gwinner, K. P. (2003). Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 483-500.
- Kattara, H. S. & El-Said, O. A. (2014). Customers' preferences for new technology-based self services versus human interaction services in hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 13(2), 67-82.
- Lin, C. S. & Wu, S. (2002, January). Exploring the impact of online service quality on portal site usage. *Teoksessa System Sciences, 2002. HICSS. Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on* (pp. 2654-2661). IEEE.
- Lin, J. C. & Hsieh, P. (2011). Assessing the self-service technology encounters: Development and validation of SSTQUAL scale. *Journal of Retailing*, 87(2), 194-206.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T. & Goodhue, D. L. (2007). WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 51-87.
- Maister, D. H. (1984). The psychology of waiting lines. Harvard Business School. Luettu 21.12.2015 osoitteesta <http://davidmaister.com/articles/the-psychology-of-waiting-lines/>
- Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H. H., Renzl, B. & Pichler, J. (2004). The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: A reconsideration of the importance-performance analysis. *Industrial Marketing Management*, 33(4), 271-277.
- McCollough, M. A., Berry, L. L. & Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of Service Research : JSR*, 3(2), 121-137.
- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L. & Brown, S. W. (2005). Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies. *Journal of Marketing*, 69(2), 61-83.
- 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(3), 50-64.

- Mick, D. G. & Fournier, S. (1998). Paradoxes of technology: Consumer cognizance, emotions, and coping strategies. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 123-143.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *JMR, Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- 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(2), 118-129.
- Parasuraman, A. (2000). Technology readiness index (TRI): A multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research : JSR*, 2(4), 307-320.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (2002). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Retailing: Critical Concepts*, 64(1), 140.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research : JSR*, 7(3), 213-233.
- Patrício, L., Fisk, R. P. & e Cunha, J. F. (2008). Designing multi-interface service experiences the service experience blueprint. *Journal of Service Research*, 10(4), 318-334.
- Scherer, A., Wunderlich, N. V. & von Wangenheim, F. (2015). The value of self-service: Long-term effects of technology-based self-service usage on customer retention. *MIS Quarterly*, 39(1), 177-200.
- Selnes, F. & Hansen, H. (2001). The potential hazard of self-service in developing customer loyalty. *Journal of Service Research : JSR*, 4(2), 79-90.
- Shamdasani, P., Mukherjee, A. & Malhotra, N. (2008). Antecedents and consequences of service quality in consumer evaluation of self-service internet technologies. *The Service Industries Journal*, 28(1), 117-138.
- Shemwell, D. J., Yavas, U. & Bilgin, Z. (1998). Customer-service provider relationships: An empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 155-168.
- Chen, S. C., Chen, H. H. & Chen, M. F. (2009). Determinants of satisfaction and continuance intention towards self-service technologies. *Industrial Management & Data Systems*, 109(9), 1248-1263.
- Sur, S. (2008). Technology-based remote service encounters: Understanding customer satisfaction and sustainability. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(3), 315-332.
- Sureshchandar G.S., Rajendran, C. & Anantharaman, R.N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction - a factor specific approach. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 363-379.

- Taylor, S. A. & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178.
- van der Geest, T., Ramey, J., Rosenbaum, S. & van Velsen, L. (2013). Introduction to the special section: Designing a better user experience for self-service systems. *Professional Communication, IEEE Transactions on*, 56(2), 92-96.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
- Verma, H. V. (2003). CUSTOMER OUTRAGE AND DELIGHT. *Journal of Services Research*, 3(1), 119–133.
- Webb, H. W. & Webb, L. A. (2004). SiteQual: An integrated measure of web site quality. *Journal of Enterprise Information Management*, 17(6), 430–440.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198.
- Yang, Z. & Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 302–326.
- Yang, Z., & Jun, M. (2008). Consumer perception of E-service quality: From internet purchaser and non-purchaser perspectives. *Journal of Business Strategies*, 25(2), 59–84.
- Yen, H. R. (2005). An attribute-based model of quality satisfaction for internet self-service technology. *The Service Industries Journal*, 25(5), 641–659.