

Essi Häyhänen

**MINÄPYSTYVYYS ITSEPALVELUOSTAMISESSA -
KULUTTAJIEN KOKEMUKSIA LAHJAKORTTIEN OS-
TAMISESTA ELÄMYSAUTOMAATILLA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2022

TIIVISTELMÄ

Häyhänen, Essi

Minäpystyvyys itsepalveluostamisessa – kuluttajien kokemuksia lahjakorttien ostamisesta elämysautomaatilla

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2022, 68 s.

Tietojärjestelmätiede, pro gradu -tutkielma

Ohjaaja: Frank, Lauri

Digitalisaation myötä kuluttajilla on mahdollisuus hyödyntää asiakasmatkansa aikana saumattomasti ja jopa samanaikaisesti yhä useampia kanavia ja kontaktipisteitä. Tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään, miten kuluttajat kokevat itsepalveluteknologian käytön lahjakorttien ostamisessa. Tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella, miten kuluttajat kokevat minäpystyvyyttä itsepalveluteknologiaa käyttäessään, ja kerätä elämysautomaatin kriittisiä käyttökokemuksia. Tutkielma koostuu kahdesta osasta. Ensimmäinen osa esittelee aiemman kirjallisuuden, ja toinen osa käsittää tutkimuksen empiirisen osan. Tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä hyödynnettiin aiempaa kirjallisuutta omnikanavaisuudesta ja teknologisesta minäpystyvyydestä. Omnikanavaisuudella tarkoitetaan kaikki kanavat ja kontaktipisteet integroivaa ympäristöä. Teknologinen minäpystyvyys taas kuvaa ihmisen omaa käsitystä kyvyistään käyttää teknologiaa. Tutkimusmetodiksi valikoitui laadullisen tutkimuksen laji fenomenografia. Empiirinen tutkimusaineisto kerättiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Tiedonkeruun ja analyysin tukena hyödynnettiin kriittisten tapahtumien menetelmää, jonka avulla havainnoitiin kriittisiä käyttökokemuksia. Tutkimus rajattiin koskemaan ainoastaan Elämyslahjat Oy:tä. Tutkimuksessa haastateltiin suomalaisia 23–67-vuotiaita kuluttajia, jotka olivat ostaneet lahjakortin elämysautomaatista. Haastattelut toteutettiin etäyhteyden välityksellä Zoomissa ja puhelimitse. Haastatteluaineisto analysoitiin teemoittelua hyödyntämällä. Tutkimuksen tulosten perusteella tunnistettiin erilaisia minäpystyvyyteen vaikuttavia tekijöitä, kuten aiemmat kokemukset ja kiinnostus teknologiaa kohtaan. Haastateltavien kertomuksissa korostuneita negatiivisia käyttökokemuksia olivat esimerkiksi hakutoiminnon ongelmat ja rekisteröityminen.

Asiasanat: omnikanavaisuus, asiakasmatka, asiakaskokemus, teknologinen minäpystyvyys, itsepalveluteknologia, itsepalveluostaminen

ABSTRACT

Häyhänen, Essi

Self-efficacy in self-service buying – consumer experiences of buying gift cards from a self-service gift card vending machine

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2022, 68 pp.

Information Systems, Master's Thesis

Supervisor: Frank, Lauri

With digitalization consumers have the opportunity to use more and more channels and touchpoints seamlessly and even simultaneously during their customer journey. This study aims to find out how consumers perceive the use of self-service technology when buying gift cards. The aim of the study was to examine how consumers experience self-efficacy when using self-service technology, and to collect critical incidents of using self-service technology. This study consists of two parts. The first part presents previous literature, and the second part comprises the empirical part of the study. Previous literature on omnichannel and technological self-efficacy was utilized as the theoretical framework of the study. Omnichannel refers to an environment that integrates all channels and touchpoints. Technological self-efficacy describes a person's own perception of his or her abilities to use technology. Type of qualitative research, phenomenography, was chosen as the research method. Empirical research material was collected with semi-structured thematic interviews. To support the data collection and the analysis, the critical incident technique was used to observe critical user experiences. The research was limited only to Elämynslahjat Oy. In the study, Finnish consumers aged 23–67 who had bought a gift card from a self-service gift card vending machine were interviewed. The interviews were conducted remotely via Zoom and phone. The analysis was conducted as a thematic analysis. Based on the results of the study, various factors influencing self-efficacy were identified, such as previous experiences and interest in technology. Negative user experiences highlighted in the interviewees' stories were, for example, problems with the search function and the registration.

Keywords: omnichannel, customer journey, customer experience, technological self-efficacy, self-service technology, self-service purchasing

KUVIOT

KUVIO 1 Ostokokemuksen kolme vaihetta	18
KUVIO 2 Perinteinen asiakkaan ostopäätösprosessi	18
KUVIO 3 Omnikanavaiseen kokemukseen vaikuttavat tekijät	21
KUVIO 4 Minäpystyvyys	24

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Omnikanavaisen asiakaskokemuksen viisi dimensiota	20
TAULUKKO 2 Minäpystyvyyteen vaikuttavat tekijät.....	23
TAULUKKO 3 Tutkimuksen keskeisimmät käsitteet	26
TAULUKKO 4 Haastateltavien taustatiedot	34
TAULUKKO 5 Yhteenveto minäpystyvyyteen vaikuttavista tekijöistä.....	49
TAULUKKO 6 Yhteenveto negatiivisina koetuista käyttökokemuksista	49

KUVAT

KUVA 1 Kuvakaappaus: Elämyslahjojen verkkokauppa.....	29
KUVA 2 Elämysautomaatti.....	30

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIOT, TAULUKOT JA KUVAT

1	JOHDANTO.....	7
2	OMNIKANAVAINEN YMPÄRISTÖ.....	11
2.1	Omnikanavaisuus	11
2.2	Omnikanavaisuuden kehitys	13
2.3	Kontaktipiste ja kanavaintegraatio	14
2.4	Uudet myymäläteknologiat ja itsepalveluteknologia	15
3	OMNIKANAVAISEN KULUTTAJAN TEKNOLOGINEN MINÄPYSTYVYYS.....	17
3.1	Asiakasmatka	18
3.2	Omnikanavainen asiakaskokemus.....	19
3.3	Teknologinen minäpystyvyys.....	22
4	TEORIAN YHTEENVETO.....	26
5	TUTKIMUSMENETELMÄ JA -AINEISTO	28
5.1	Elämynslahjat Oy	28
5.2	Tutkimusmenetelmät	30
5.3	Tutkimusprosessi.....	32
5.4	Haastateltavien valinta ja haastatteluiden toteutus.....	33
5.5	Analysointi.....	34
6	TULOKSET.....	36
6.1	Omnikanavaisen kuluttajan ostokokemus.....	36
6.1.1	Brändin tunnettuus	36
6.1.2	Ostoa edeltävä vaihe.....	37
6.1.3	Ostovaihe.....	37
6.1.4	Oston jälkeinen vaihe	38
6.2	Negatiivisina koetut käyttökokemukset	39
6.2.1	Hakutoiminto.....	39
6.2.2	Rekisteröityminen	40
6.2.3	Valikot ja käyttöliittymä.....	41
6.2.4	Automaatin sijainti.....	42
6.3	Omnikanavaisen kuluttajan teknologinen minäpystyvyys.....	43
6.3.1	Itsepalveluteknologian valinta	43
6.3.2	Aiemmat kokemukset.....	44
6.3.3	Sijaiskokemukset	45
6.3.4	Sosiaalinen vaikuttaminen.....	46

6.3.5 Tunteet ja tuntemukset.....	46
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	48
7.1 Yhteenveto tuloksista	48
7.2 Johtopäätökset ja kontribuutio.....	50
7.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusaiheet.....	53
8 YHTEENVETO	55
LÄHTEET	57
LIITE 1 HAASTATTELUKUTSU	64
LIITE 2 HAASTATTELURUNKO	65

1 JOHDANTO

Digitalisaation myötä vähittäiskaupan maailmaan on syntynyt uusi ilmiö, joka tunnetaan nimellä omnikanavaisuus (Beck & Rygl, 2015 ; Verhoef, Kannan & Inman, 2015). Omnikanavaisessa ympäristössä kuluttajalla on mahdollisuus hyödyntää asiakaskokemuksen aikana samanaikaisesti ja saumattomasti lukuisia tarjolla olevia kanavia ja kontaktipisteitä. Vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan välillä voi tapahtua esimerkiksi verkossa, mobiilissa ja/tai perinteisessä myymäläympäristössä. Omnikanavaisuuden ilmiö on rakentunut jo aiemmin tunnetun monikanavaisen vähittäiskaupan kehityksen tuloksena. (Lazaris ja Vrechopoulos, 2014a; Juaneda-Ayesa, Mosquera & Sierra Murillo, 2016)

Omnikanavaisuus on tärkeä aihe monilla tieteenaloilla, mutta erityinen rooli sillä on vähittäiskaupan, markkinoinnin ja tietojärjestelmätieteen tutkimuksessa (Mirsch, Lehrer & Jung, 2016). Myös Shi, Wang, Chen ja Zhang (2020) painottavat omnikanavaisen asiakaskäyttäytymisen tutkimuksen tärkeyttä erityisesti tietojärjestelmätieteen ja markkinoinnin aloilla. Omnikanavaisuus liittyy hyvin vahvasti digitalisaatioon ja teknologiaan sekä on vahvasti riippuvainen informaatioteknologiasta, joten tietojärjestelmätieteellä on merkittävä ja hedelmällinen rooli omnikanavaisuuden tutkimuksessa (Mirsch ym., 2016). Teknologianäkökulmasta omnikanavaisuuden tutkimuksessa tulisi keskittyä uusiin teknologioihin ja kanaviin sekä tukea omnikanavaisia yrityksiä kanavien valinnassa ja integroinnissa (Lehrer & Trenz, 2022). Uusia teknologioita ja teknologian omaksumista omnikanavaisessa vähittäiskaupassa on tutkittu jonkin verran: lisätyn todellisuuden omaksumiseen vaikuttavia tekijöitä vähittäiskaupassa (Perrannagari & Chakrabarti, 2020), teknologian omaksumisen ja käytön keskeisiä tekijöitä ja niiden vaikutuksia ostoaikeisiin (Juaneda-Ayesa ym, 2016) ja omnikanavaisen kuluttajan teknologian omaksumista (Kazancoglu & Aydin, 2018). Juaneda-Ayensa ja muut (2016) ovat tutkineet teknologian omaksumista sekä aikomusta käyttää uusia teknologioita omnikanavaisessa kontekstissa. Tutkimus keskittyy niihin teknologioihin, joita asiakas käyttää ennen ostoa ja varsinaisessa ostovaiheessa (Juaneda-Ayesa ym., 2016). Juaneda-Ayesan ja muiden (2016) mukaan aiemmat omnikanavaisten kuluttajien käyttäytymistä käsittelevät tutkimukset ovat keskittyneet pääasiassa instrumentaalisiin uskomuksiin teknologiaa

kohtaan, kuten teknologian käyttöaikeisiin vaikuttaviin tekijöihin: koettuun hyödyllisyyteen ja helppokäyttöisyyteen. Koska teknologian omaksumisesta on jo tehty laajaa tutkimusta, tämä tutkimus ottaa näkökulman teknologiseen minäpystyvyyteen. Teknologista minäpystyvyyttä on tutkittu itsepalveluteknologian kontekstissa myös aiemmin (Kim, Jang, Choi, Youn & Lee, 2022; Fan, Wu, Miao & Mattila, 2020; Wang, Harris & Patterson, 2013). Sun, Yang, Shen ja Wang (2020) taas ovat tutkineet minäpystyvyyttä omnikanavaisuuden kontekstissa.

Verhoefin ja muiden mukaan (2015) on tärkeää edistää omnikanavaisen kuluttajakäyttäytymisen tutkimusta. Erityisesti sitä, miten kuluttajien asenteet ja minäpystyvyys teknologiaa kohtaan vaikuttavat ostopäätösprosessiin, tulisi tutkia vielä lisää (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014). Mishran, Singhin ja Kolesin (2021) mukaan omnikanavainen vähittäiskauppa on viime aikoina kerännyt runsaasti tutkimusta, mutta kuluttajakeskeisiä ja käyttäytymiseen liittyviä tutkimuksia omnikanavaisen vähittäiskauppaan liittyen on jatkettava edelleen, jotta saadaan luotettavia, päteviä ja vakuuttavia tuloksia. Omnikanavaisuus on monimutkainen käsite johtuen useamman kuin yhden kanavan ja kontaktipisteen samanaikaisesta osallistumisesta asiakasmatkaan, joten omnikanavaisten kuluttajien tutkiminen on erittäin tärkeää (Lazaris, Vrechopoulous, Fraidaki & Doukis, 2014b). Myös Hänninen, Mitronen ja Kwan (2020) peräänkuuluttavat tutkimusta vähittäiskaupan kanavien lisääntyneen määrän vaikutuksista asiakkaiden käyttäytymiseen.

Omnikanavaisuutta on tutkittu aiemmissa tutkimuksissa yrityksen perspektiivistä, joten tutkimusta tulisi edistää asiakkaan näkökulmasta (Shi ym., 2020, Kazancoglu & Aydin, 2018) ja huomiota tulisi kiinnittää asiakaspolun ymmärtämiseen (Salvietti, Ziliani, Teller, Ieva & Ranfagni, 2022). Myös Komulaisen ja Makkosen (2018) mukaan on edelleen tärkeää tutkia asiakkaan näkökulmaa, sillä yritys pystyy kehittämään ja parantamaan kokemusta vain ymmärtämällä asiakkaitaan paremmin. Omnikanavaisuutta tulisi tarkastella eri konteksteissa ja erityisesti palveluihin liittyen, jotta voidaan luoda syvempää ymmärrystä ilmiöstä (Komulainen & Makkonen, 2018). Mali, Paananen, Frank ja Makkonen (2022) ovat laajentaneet omnikanavaisuuden tutkimusta asiakaslähtöisestä näkökulmasta ja tutkineet asiakkaiden käyttäytymistä omnikanavaisen asiakasmatkan aikana. Paananen, Kempainen, Frank, Holkkola ja Mali (2022) ovat tutkineet brändikokemusta omnikanavaisessa ympäristössä asiakkaan näkökulmasta.

Tämä tutkimus keskittyy omnikanavaisen asiakasmatkaan ja asiakaskokemukseen itsepalveluteknologian kontekstissa. Tutkimus tarjoaa uutta näkökulmaa ja tietoa omnikanavaisuuden ja teknologisen minäpystyvyyden tutkimukselle. Tutkimuksen empiirinen osio rakentuu asiakashaastatteluista. Haastateltava ryhmä koostuu kuluttajista, jotka ovat hyödyntäneet asiakaskokemuksensa aikana itsepalveluteknologiaa ja muita kanavia tai kontaktipisteitä: esimerkiksi verkkokauppaa, ennakkotilausta ja noutoa tai sosiaalista mediaa. Tutkimuksessa tarkastellaan kriittisiä käyttökokemuksia, joita kuluttajat ovat kokeneet ostokokemukseensa liittyen itsepalveluteknologian kontekstissa. Tutkimuksessa syvennytään myös teknologiseen minäpystyvyyteen ja siihen, miten kuluttajat kokevat minäpystyvyyttä itsepalveluteknologiaa käyttäessään. Tällä tutkimuksella

pyritään syventämään ymmärrystä kuluttajakäyttäytymisestä ja asiakaskokemuksen muodostumisesta omnikanavaisessa ympäristössä.

Tutkimusongelma:

- Miten kuluttajat kokevat itsepalveluteknologian käytön lahjakorttien ostamisessa?

Tutkimuskysymykset:

- Mitä on omnikanavaisuus ja teknologinen minäpystyvyys, ja miten kuluttajat kokevat minäpystyvyyttä itsepalveluteknologiaa käyttäessään?
- Minkälaisia kriittisiä käyttökokemuksia kuluttajat kokevat ostokokemukseen liittyen itsepalveluteknologian kontekstissa?

Laadullinen fenomenografinen tutkimus toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Tiedonkeruun ja analyysin tukena käytettiin kriittisten tapahtumien menetelmää (engl. The Critical Incident Technique), jonka avulla voitiin havainnoida kriittisiä kokemuksia. Tutkimuksessa haastateltiin suomalaisia 23–67-vuotiaita omnikanavaisia kuluttajia heidän asiakaskokemuksensa liittyen. Haastattelut toteutettiin etäyhteyden välityksellä Zoomissa ja muutamassa tapauksessa puhelimitse.

Tutkimus rajattiin koskemaan Elämyslahjat Oy:tä (jäljempänä Elämyslahjat) ja lahjakorttiautomaattia käyttäneitä asiakkaita. Elämyslahjat on Suomen suurin elämyslahjakorttien verkkokauppa. Verkkokaupan lisäksi lahjakortteja voi ostaa fyysisiltä myyntipisteiltä, lahjakorttiautomaateista, Tokmannin verkkokaupasta ja Woltin kautta. Tässä tutkimuksessa tarkasteluun otetaan erityisesti lahjakorttiautomaatit. Asiakas voi hyödyntää lahjakorttiautomaattia kaikissa asiakaskokemuksen vaiheissa: ennen ostoa, ostovaiheessa kuin myös oston jälkeen. Asiakas voi esimerkiksi ostaa lahjakortin verkkokaupasta ja noutaa sen automaatista tai ostaa lahjakortin suoraan automaatista.

Tutkimuksessa hyödynnetty kirjallisuus on haettu JYKDOKista ja Google Scholarista seuraavilla hakusanoilla: omnichannel, customer journey, customer experience, technological self-efficacy, technology self-efficacy ja self-service technology sekä näiden hakusanojen erilaisilla yhdistelmillä. Kirjallisuuden valinnassa on painotettu tutkimusten tuoreutta ja laatua. Lähdeaineistona on hyödynnetty myös esimerkiksi minäpystyvyyteen ja laadullisiin tutkimusmenetelmiin liittyviä kirjoja.

Tutkielma rakentuu kahdesta osasta, joista ensimmäinen esittelee aiemman kirjallisuuden omnikanavaisuudesta ja teknologisesta minäpystyvyydestä. Toinen osa käsittää tutkimuksen empiirisen osan. Johdannon jälkeen syvennytään omnikanavaisuuden määritelmään ja omnikanavaiseen ympäristöön. Kolmannessa luvussa käsitellään omnikanavaisen kuluttajan teknologista minäpystyvyyttä. Luvussa neljä vedetään yhteen aiemman kirjallisuuden pohjalta tehdyt keskeiset havainnot ja esitellään tutkimuksen taustateoria. Viidennessä luvussa

käydään läpi tutkimusmenetelmä. Kuudes luku esittelee tutkimuksen tulokset. Seitsemännessä luvussa tarkastellaan johtopäätöksiä, tutkimuksen kontribuutiota, rajoitteita ja jatkotutkimusaiheita. Viimeisessä luvussa esitellään tutkimuksen yhteenveto.

2 OMNIKANAVAINEN YMPÄRISTÖ

Omnikanavainen ympäristö tarkoittaa ympäristöä, jossa asiakas voi ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita useiden online- ja offline-kanavien välityksellä. Asiakas voi joko mennä fyysiseen myymälään hakemaan tietoa tai etsiä tietoa etänä digitaalisia kanavia hyödyntäen. Asiakas voi esimerkiksi ostaa tuotteen netistä ja noutaa tilauksen myymälästä. Nykypäivänä asiakkaat ovat yhä enenevässä määrin omnikanavaisia ajattelutavoiltaan ja käytökseltään. (Bell, Galliano & Moreno, 2014)

Tässä luvussa tutustutaan omnikanavaisuuden määritelmään ja omnikanavaiseen ympäristöön. Lisäksi tutustutaan kontaktipisteisiin ja kanavaintegraatioon, jonka jälkeen tutustutaan vielä uusiin myymäläteknologioihin ja erityisesti itsepalveluteknologiaan.

2.1 Omnikanavaisuus

Omnikanavainen vähittäiskauppa on nouseva trendi, joka on tuonut mullistavia tapoja perinteiseen sähköiseen kaupankäyntiin ja muuttanut perusteellisesti kulluttajien odotuksia ja käyttäytymistä ostopäätösprosessin aikana (Mishra, Singh, & Koles, 2021; Verhoef, Kannan & Inman, 2015). On tavallista, että vähittäiskaupan ala kokee muutoksia ja disruptioita aina noin viidenkymmenen vuoden välein, jolloin perinteiset toimintatavat haastetaan ja laitetaan uusiksi (Rigby, 2011). Yksi tällainen suuri muutos on digitalisaatio ja sen tuomat mahdollisuudet, kuten sähköinen kaupankäynti ja verkkokaupat (Rigby, 2011; Juaneda-Ayesa ym., 2016).

Omnikanavaisuus on rakentunut jo aiemmin tunnetun monikanavaisen vähittäiskaupan kehityksen tuloksena (Lazaris ja Vrechopoulous, 2014a; Juaneda-Ayesa ym., 2016). Rigbyn (2011) mukaan digitaalisen vähittäiskaupan kehitys oli nopeaa, ja enää ei voitu puhua vain monikanavaisuudesta, vaan vaadittiin uusi termi kuvaamaan usean eri kanavan hyödyntämistä. Omnikanavaisuuden ansiosta jälleenmyyjillä on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden

kanssa lukemattomien eri kanavien, esimerkiksi verkkosivustojen, fyysisten myymälöiden, sosiaalisen median ja mobiililaitteiden, kautta. (Rigby, 2011)

Brynjolfsson, Hu & Rahman (2013) arvioivat, että vähittäiskaupan ala on siirtymässä kohti saumatonta omnikanavaista kokemusta, ja että erot kivijalkakauppojen ja internet-jälleenmyyjien välillä ovat häviämässä kokonaan. Myös Verhoefin ja muiden (2015) mukaan eri kanavien väliset rajat alkavat kadota. Omnikanavaisen vähittäismyyntin ja älypuhelimien kasvaneen suosion myötä kuluttajille on tarjolla yhä enemmän kanavia, joita he voivat hyödyntää ostopäätösprosessissa, esimerkiksi verkkosivut, mobiilikanavat ja sosiaalinen media (Brynjolfsson ym., 2013; Verhoef ym., 2015). Uusien teknologioiden ansiosta jälleenmyyjät voivat integroida kaikkien kanavien tarjoamat tiedot yhteen (Brynjolfsson ym., 2013).

Omnikanavaisuus on tuonut muutoksia kuluttajien odotuksiin ja ostotottumuksiin (Rigby, 2011; Juaneda-Ayesa ym., 2016). Rigbyn (2011) mukaan asiakkaat arvostavat niin digitaalisuuden tuomia hyötyjä (esimerkiksi monipuolisia tuotetietoja sekä muiden asiakkaiden arvosteluja ja vinkkejä) kuin myös fyysisten myymälöiden tarjoamia etuja (esimerkiksi henkilökohtaista palvelua, tuotteen näkemistä ja koskettamista sekä ostotapahtumaa ja -elämystä). Jokainen asiakassegmentti luonnollisesti arvostaa eri asioita asiakaskokemuksen aikana, mutta nykyään lähes jokainen asiakas haluaa digitaalisen ja fyysisen kaupankäynnin integroinnin toimivan eheästi. Perinteinen fyysinen ja digitaalinen kaupankäynti täydentävät toisiaan sen sijaan, että ne kilpailisivat keskenään. Yritykset, jotka osaavat hyödyntää omnikanavaisuuden tarjoamia mahdollisuuksia ja hallitsevat sekä fyysisen että digitaalisen kaupankäynnin, ovat hyvässä asemassa menestyäkseen markkinoilla. (Rigby, 2011)

Omnikanavaisuudesta ryhdyttiin puhumaan 2010-luvun alussa (Yan, Wang & Zhou, 2010) osittain vielä monikanavaisuuteen (engl. multi channel) viitaten. Edelleen akateemisessa kirjallisuudessa käsitteitä moni-, risti- ja omnikanavaisuus käytetään osittain päällekkäin (Beck & Rygl, 2015). Omni on latinankielinen sana, joka tarkoittaa kaikkea ja universaalia. Omnichannel taas tarkoittaa kaikkia kanavia yhdessä. (Lazaris & Vrechopoulos, 2014a) Suomen kielessä omnikanavaisuudesta käytetään myös termiä kaikkikanavaisuus. Tässä pro gradu -tutkielmassa käytetään termiä omnikanavaisuus.

Maailmanlaajuinen markkinatutkimusyritys International Data Corporation (IDC) oli yksi ensimmäisistä omnikanavaisuuden tutkijoista. Parkerin ja Handin (2009) sekä Ortisin ja Casolin (2009) mukaan omnikanavainen kuluttaja on monikanavaisen kuluttajan evoluution tulos. Ortis ja Casolin (2009) suosittelivat tutkimuksessaan esimerkiksi itsepalveluteknologian ja mobiiliteknologian integroimista asiakaskokemukseen. Näiden ja muiden uusien teknologioiden avulla voitaisiin tehdä asiakkaiden ostokokemuksesta entistä parempi ja rakentaa uskollisia ja arvokkaita kuluttajasuhteita. Ortisin ja Casolin tutkimuksessa (2009) tarkasteltiin teknologian valintaa mukaansatempaavien ostokokemusten näkökulmasta.

Rigby oli ensimmäinen, joka käytti omnikanavaisuuden termiä akateemisessa kirjallisuudessa. Rigby (2011) määritteli omnikanavaisuuden tarkoittavan

integroitua kokemusta, joka yhdistää fyysisten myymälöiden edut verkkokaupan informaattiorikkaaseen kokemukseen. Keskeistä on, että määritelmä ei koske ainoastaan kanavien samanaikaista ja sujuvaa käyttöä, vaan se käsittää myös eri kanavien integroidun yhdistelmän. Lazarisin ja Vrechopoulousin (2014a) mukaan viimeisimmän määritelmän omnikanavaisuudelle antoivat Levy, Weitz ja Grewal (2013, s. 67), jotka määrittivät omnikanavaisuuden seuraavasti ”koordinoitu monikanavainen tarjonta, joka tarjoaa saumattoman kokemuksen käyttäessä kaikkia jälleenmyyjän tarjoamia ostokanavia”. Lazarisin ja Vrechopoulousin (2014a) mukaan omnikanavaisuuden varhaisille määritelmille yhteistä oli saumaton ja integroitu kaikkia palvelukanavia hyödyntävä kokemus.

Omnikanavaisessa vähittäismyynnissä useat eri kanavat integroituvat ja auttavat asiakasta jatkuvasti ja samanaikaisesti yhdistämään saatavissa olevat jälleenmyyjät online- ja offline-ympäristöissä, kun he tekevät ostoksia (Bell, Galino & Moreno, 2014).

2.2 Omnikanavaisuuden kehitys

Kirjallisuudessa on tunnistettu kolme erilaista kanavatasoa, jotka ovat monikanavaisuus, ristikanavaisuus (engl. cross-channel) ja omnikanavaisuus (Beck & Rygl, 2015; Mirch ym., 2016). Nämä kanavatasot eroavat toisistaan kanavien välisen vuorovaikutuksen ja integraation osalta (Mirsch ym., 2016). Ennen digitalisaation ja teknologian tarjoamia mahdollisuuksia vähittäismyynnillä on ollut vain yksi kanava, yleensä kivijalkakauppa, jolloin puhutaan yksikanavaisuudesta (engl. single channel).

Monikanavaisuudella tarkoitetaan joukkoa toimintoja, joihin liittyy tavaroiden tai palveluiden myyminen useamman kuin yhden kanavan kautta, mutta ilman eri kanavien välistä vuorovaikutusta ja integraatiota (Beck & Rygl, 2015). Monikanavaisessa ympäristössä esimerkiksi verkkokaupasta tilattua tuotetta ei voi palauttaa myymälään (Beck & Rygl, 2015; Mirch ym., 2016).

Ristikanavaisuus tarkoittaa joukkoa toimintoja, jotka liittyvät tavaroiden tai palveluiden myyntiin useamman kuin yhden kanavan kautta. Ristikanavaisuudessa kanavien välinen vuorovaikutus ja integraatio on vain osittaista. (Beck & Rygl, 2015) Ristikanavaisessa ympäristössä asiakas voi lunastaa myymälässä alennuskoodin, jonka hän sai sähköpostitse (Mirsch ym., 2016).

Verrattuna kahteen aiempaan kanavatasoon omnikanavaisuudessa taas kaikki kanavat pyritään integroimaan ilman keskeytyksiä ja tarjoamaan siten kulluttajille kattava ja universaali ostokokemus (Lazaris & Vrechopoulous, 2014a). Omnikanavaisuudessa kanavien välinen vuorovaikutus ja integraatio on keskeistä (Beck & Rygl, 2015). Omnikanavainen vähittäiskauppa on integroitu fyysisten kanavien sekä online - ja mobiilikanavien kokonaisuus, jonka kautta asiakkaan ostokokemus on saumaton (Brynjolfsson ym., 2013). Omnikanavaisessa ympäristössä asiakas voi esimerkiksi lisätä tuotteen ostoskoriin verkkokaupassa ja suorittaa oston myöhemmin loppuun esimerkiksi ostossovelluksessa, josta tuote löytyy jo valmiiksi ostoskorista (Mirsch ym., 2016).

2.3 Kontaktipiste ja kanavaintegraatio

Nykyaikaisen kuluttajan ostopäätösprosessiin sisältyy vuorovaikutusta yhä useamman kontaktipisteen kautta, esimerkiksi kun kuluttaja etsii tietoa, ostaa tuotteen tai saa tukea ostopäätösprosessiinsa (Lazaris, Vrechopoulous, Fraidaki & Doukis, 2014b). Kontaktipisteet ovat asiakkaan ja yrityksen välisiä kontakteja, joilla on jokin tarkoitus asiakaspolun aikana (De Keyser, Verleye, Lemon, Keiningham & Klaus, 2020; Lemon & Verhoef, 2016). Kanavat taas ovat välineitä, joiden kautta yritys ja asiakas voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään (Neslin, Grewal, Leghorn, Shankar, Teerling, Thomas & Verhoef, 2006). Kanaviin lukeutuvat myymälät, verkkosivustot, suoramarkkinointi, mobiilikanavat, sosiaalinen media, televisio, radio, painettu media sekä asiakkaiden välinen kommunikatio (Lemon & Verhoef, 2016). Kanava voi pitää sisällään useita kontaktipisteitä (Barann ym. 2022). Omnikanavaisuudessa kaikki käytettävissä olevat kanavat ja asiakkaan vuorovaikutuksen kontaktipisteet yhdistyvät yhtenäiseksi ja kokonaisvaltaiseksi kokemukseksi (Mishra ym., 2021 ; Verhoef ym., 2015).

Kontakti-, kohtaamis- tai kosketuspisteet ovat tunnettuja käsitteitä esimerkiksi markkinoinnin ja palvelutieteen aloilla. Tämä termi sisältää hieman eri merkityksiä eri tieteenalojen välillä. (Barann, Hermann, Heuchert & Becker, 2022) Barann ja muut (2022) määrittelevät kontaktipisteen omnikanavaisuuden näkökulmasta. Kontaktipiste rakentuu kolmesta osasta: stimulista, käyttöliittymästä ja kohtaamisesta. Stimuli tarkoittaa asiakkaan varsinaista kontaktipistettä, joka toimii jossakin roolissa ostopäätösprosessin aikana. Stimulissa on ihmisen, analogisen esineen tai teknologian välittämä käyttöliittymä, jonka kautta varsinaiseen kontaktipisteeseen päästään. Käyttöliittymä voi sijaita fyysisessä tai digitaalisessa ympäristössä. Kontaktipisteen kohtaamisen yhteydessä asiakkaan ja jälleenmyyjän, brändin tai muiden asiakkaiden välillä vaihtuu informaatiota. Tästä kohtaamisesta syntyy asiakaskokemus. (Barann ym., 2022)

Kanavien ja kosketuspisteiden on oltava integroituja, jotta ne tarjoavat saumattoman ja onnistuneen asiakaskokemuksen käytetystä kanavasta riippumatta (Juaneda-Ayesa ym., 2016; Lazaris & Vrecholpulous, 2014a). Kanavaintegraatiossa eri kanavat ja kontaktipisteet muodostavat yhden toimivan kokonaisuuden ja toimivat vuorovaikutuksessa keskenään (Beck & Rygl, 2015). Yksi yleisin esimerkki perinteisen ja online-kanavan integroinnista on mahdollisuus tilata tuote verkosta ja noutaa tilaus perinteistä kanavaa hyödyntäen (Yan ym., 2010).

Tarve kanavien väliselle yhteistyölle ja integraatiolle on syntynyt digitalisaation edetessä: kanavaintegraation tarve ilmeni monella alalla erityisesti silloin, kun kilpailu online-kanavien ja perinteisten kanavien välillä kasvoi. Kanavaintegraatiolla kuvataan sitä, miten eri kanavat ja kosketuspisteet toimivat vuorovaikutuksessa ja yhteistyössä keskenään. Usean kanavan hallintaa on tutkittu esimerkiksi markkinoinnin ja tietojärjestelmätieteen tutkimuksessa. (Yan ym., 2010)

Omnikanavaisuus tähtää saumattomaan asiakaskokemukseen riippumatta siitä, missä vaiheessa ostopäätösprosessia asiakas on, ja mitä kanavaa hän

käyttää (Brynjolfsson ym., 2013; Piotrowicz & Cuthbertson 2014; Rigby 2011). Asiakas ei koe ainoastaan yksittäistä kanavaa tai kontaktipistettä, vaan asiakas kokee brändin kokonaisuutena (Verhoef ym., 2015; Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Asiakas voi myös käyttää useita kanavia samanaikaisesti (Mirsch ym., 2016), ja valita vapaasti sopivimman kanavan jokaiseen tilanteeseen (Mirsch ym., 2016).

Kanavaintegraatioihin kohdistuva tutkimus on toteutettu pääasiassa yrityksen näkökulmasta (Gasparin ym., 2022). Gasparinin ja muiden mukaan (2022) tulevaisuudessa olisi tärkeää tutkia negatiivisia ja positiivisia asiakaskokemuksia liittyen vähäiseen integraatioon eri kontaktipisteiden välillä.

2.4 Uudet myymäläteknologiat ja itsepalveluteknologia

Perinteisten myymäläratkaisujen ohelle on tullut lukuisia uusia teknologioita, kuten esimerkiksi virtuaaliset sovituskopit, älykkäät itsepalvelukioskit ja myyntiautomaatit (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Ei pidä unohtaa myöskään asiakkaiden omia laitteita, jotka ovat mukana myymälässä, ja esimerkiksi QR-koodien tarjoamia mahdollisuuksia (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Vähittäiskauppiaat tekevät suuria investointeja myymälätiloihinsa, joten näiden fyysisten myymäläratkaisujen tulevaisuuden roolien ja lisääntyneiden digitaalisen vähittäiskaupan kanavien vaikutusten tutkiminen on tärkeää. Tutkimusta tulisi viedä erityisesti asiakkaiden käyttäytymisen, asiakasuskollisuuden ja asiakastyytyväisyyden suuntaan. (Hänninen ym., 2020)

Nykyajan myymäläteknologioiden on hyödynnettävä käytännöllistä, nautinnollista ja kiinnostavaa teknologiaa, jotta niiden avulla voidaan luoda uusia integroituja asiakaskokemuksia. Myymäläteknologialla on oltava jokin tärkeä tarkoitus, ja sen on helpotettava ja nopeutettava asiakkaan ostopolkua, jotta asiakkaat kokevat teknologian hyödylliseksi. (Juaneda-Ayesa ym., 2016)

Olennaista on muistaa, että osa asiakkaista haluaa edelleen myös nähdä, tuntea, koskettaa ja kokeilla tuotteita sekä aistia kaupan tunnelmaa ennen ostopäätöksen tekemistä (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Fyysiset myymäläympäristöt ovat siis jatkossakin tärkeitä kontaktipisteitä asiakkaille (Von Briel, 2018).

Perinteiset vähittäiskauppiaat tuovat yhä enemmän digitaalisia kanavia osaksi fyysisiä myymälöitä. Samaan aikaan ainoastaan digiympäristössä toimivat kauppiaat avaavat kivijalkakauppoja, jotta he voisivat luoda elämyksiä, joita ei ole mahdollista tarjota verkossa. Sekä perinteisillä vähittäiskauppiaille että digiympäristössä toimivilla kauppiaille on kaikilla sama tavoite: luoda henkilökohmainen, johdonmukainen ja yhtenäinen ostokokemus kanavasta riippumatta. Tuomalla digitaalisia teknologioita fyysisiin myymäläympäristöihin on mahdollisuus parantaa asiakaskokemusta, ja tarjota asiakkaalle enemmän kanavia ja kontaktipisteitä. (Bolton ym., 2018)

Koronaviruspandemian myötä asiakkaat siirtyivät yhä enemmän hyödyntämään verkko-ostamista ja itsepalveluteknologioita, joiden ansiosta voidaan välttää ihmiskontakteja. Tämän vuoksi on yhä tärkeämpää tarjota asiakkaille

mahdollisuus asioida yhä useamman digitaalisen kanavan kautta. (Mahadevan & Joshi, 2022)

3 OMNIKANAVAISEN KULUTTAJAN TEKNOLOGINEN MINÄPYSTYVYYS

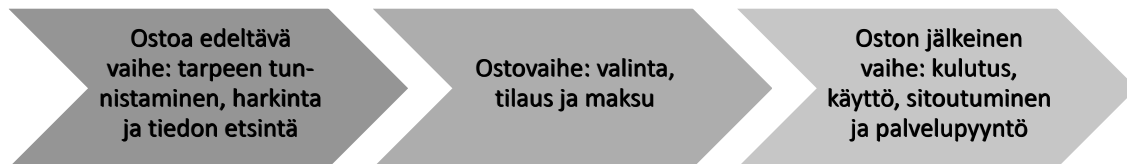
Omnikanavainen kuluttaja haluaa itse tehdä päätöksen siitä, missä, miten ja milloin asiakaskokemus rakentuu. Lisäksi omnikanavainen asiakas on kiinnostunut etsimään tietoa tuotteista ja palveluista sekä valmis hyödyntämään teknologiaa. Näin ollen omnikanavaisen asiakkaan odotukset asiakaskokemukselle ovat korkeammat, ja omnikanavaisuus vastaa nykyajan asiakkaan tarpeisiin. (Cakiroglu & Cengel, 2020) Erilaiset digitaaliset kanavat ovat tulleet perinteisten kanavien rinnalle täydentämään omnikanavaisen kuluttajan asiakaskokemusta (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa lukemattomien eri kanavien ja kosketuspisteiden kautta, joten vahvan ja yhtenäisen asiakaskokemuksen luominen on entistä tärkeämpää (Lemon & Verhoef, 2016). Omnikanavaisuudessa asiakas on kaiken keskiössä (Ailawadi & Farris, 2017; Dirsehan & Dirsehan, 2020), ja asiakkaalla on vapaus itse päättää mitä kanavaa hän haluaa ostoprosessissaan käyttää (Dirsehan & Dirsehan, 2020). Omnikanavainen asiakas on valmis siirtymään saumattomasti kanavien välillä, joten asiakaskokemuksen tulisi olla johdonmukainen, yhtenäinen ja integroitu riippumatta siitä, missä kanavassa vuorovaikutus tapahtuu (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Yritysten tulisikin mahdollistaa uniikit ja ikimuistoiset asiakaskokemukset kanavasta riippumatta (Dirsehan & Dirsehan, 2020). Myös Bolton ja muut (2018) korostavat tarvetta räätälöidylle asiakaskokemuksille.

Deloitte (2019) mukaan esimerkiksi milleniaalit ovat omnikanavaisia kuluttajia, sillä milleniaalit hoitavat asioitaan sujuvasti sekä digitaalisten että fyysisten kanavien sekä myös eri laitteiden välillä. Milleniaalien tekemät valinnat kanavien ja laitteiden välillä eivät ole systemaattisia, sillä esimerkiksi kuluttaja, joka suosii pöytävarauksen tekemisessä mobiililaitetta, saattaa suosia kenkien ostamisessa kivijalkamyymälää (Deloitte, 2019). Vaikka digitalisaatio ja teknologia ovat tarjonneet paljon mahdollisuuksia, ei perinteisiä kanavia ja myymäläympäristöjä tule kuitenkaan kokonaan unohtaa. Tulevaisuudessa on yhä tärkeämpää sitoa eri kanavat yhteen sekä hyödyntää teknologian tarjoamia mahdollisuuksia myös perinteisissä myymäläympäristöissä (Deloitte, 2019).

Tässä luvussa tutustutaan omnikanavaisen kuluttajan asiakasmatkaan ja asiakaskokemukseen. Lisäksi tutustutaan teknologisen minäpystyvyyden käsitteeseen.

3.1 Asiakasmatka

Asiakasmatka kuvaa asiakkaan ostopäätösprosessia ja sen vaiheita. Lemonin ja Verhoefin (2016) mukaan ostopolkuun sisältyvät kaikki kanavat ja kosketuspisteet, joista asiakkaan kokemus muodostuu. Asiakkaan ostopolku voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen (kuvio 1). Nämä vaiheet ovat ostoa edeltävä vaihe (engl. pre-purchase), varsinainen ostovaihe (engl. purchase) ja oston jälkeinen vaihe (engl. postpurchase). Ensimmäisessä vaiheessa asiakas tunnistaa tarpeen, harkitsee ostoa ja etsii tietoa. Seuraavaan vaiheeseen sisältyy ostotapahtuman aikana tapahtuva vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä. Tähän vaiheeseen sisältyvät valinnan tekeminen, tilaaminen ja maksaminen. Viimeiseen vaiheeseen sisältyy tuotteeseen tai palveluun liittyvä vuorovaikutus, joka tapahtuu ostotapahtuman jälkeen, kuten käyttö, kulutus, sitoutuminen ja palvelupyynnöt. On tärkeä ottaa huomioon, että myös aiemmilla kokemuksilla voi olla vaikutusta nykyiseen asiakaskokemukseen. (Lemon & Verhoef, 2016)



KUVIO 1 Ostokokemuksen kolme vaihetta (Lemon & Verhoef, 2016)

Perinteinen asiakkaan ostopäätösprosessi (kuvio 2) koostuu viidestä vaiheesta: tarpeen tunnistaminen, tiedon hankinta, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy, 2017).



KUVIO 2 Perinteinen asiakkaan ostopäätösprosessi (Kotler ym., 2017)

Nykypäivänä asiakasmatkat ovat entistä monimutkaisempia, sillä asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa lukuisten kanavien ja kontaktipisteiden kautta (Lemon & Verhoef, 2016). Pienilläkin yksityiskohdilla asiakasmatkan varrella on merkittävä vaikutus asiakaskokemukseen kokonaisuutena (Bolton, Gustafsson, McColl-Kennedy, Sirianni & Tse, 2014). Tämä korostaa saumattomia ja

integroituja järjestelmiä, joiden ansiosta asiakkaat voivat siirtyä sujuvasti ja esteettömästi eri kontaktipisteistä toisiin (Tax, McCutcheon & Wilkinson, 2013; Lemon & Verhoef, 2016). Erilaisista digitaalisista ja online-kanavista on tullut tärkeä haku-, osto- ja palvelukanava monilla markkinoilla. Internetillä on lähes poikkeuksetta jokin rooli asiakasmatkan jokaisessa vaiheessa. (Verhoef, 2021).

3.2 Omnikanavainen asiakaskokemus

Asiakaskokemuksen rakenne ja terminologia ovat lähes samanlaisia riippumatta siitä, toteutuuko asiakaskokemus monikanavaisessa, ristikanavaisessa vai omnikanavaisessa ympäristössä. Digitalisaation ja uusien teknologioiden myötä omnikanavaisuudesta on kuitenkin tullut yhä merkittävämpi suunta asiakaskokemuksen tutkimukselle, sillä teknologialla on suora vaikutus asiakkaisiin ja asiakaskokemuksiin. (Cakiroglu & Cengel, 2020) Asiakaskokemusta on tutkittu monilla tieteenaloilla ja käsitteen tieteellinen ymmärrys on edistynyt merkittävästi edellisvuosien aikana. Asiakaskokemus on kuitenkin edelleen pirstaleinen käsite, joka on tuonut haasteita esimerkiksi käsitteen mittaamiseen ja aiheuttanut teoreettista sekaannusta. (Becker & Jaakkola, 2020) Beckerin ja Jaakkolan (2020) mukaan asiakaskokemus käsittää tahattomat ja spontaanit vastaukset sekä reaktiot tiettyihin ärsykyksiin asiakasmatkan varrella.

Asiakaskokemus on siis subjektiivinen ja kontekstisidonnainen asiakkaan reaktio ärsykyksiin. Asiakaskokemukseen vaikuttavat erilaiset yksilölliset ja tilanteeseen liittyvät sekä sosiokulttuuriset tekijät (Becker & Jaakkola, 2020). De Keyser, Lemon, Klaus ja Keiningham (2015) määrittelevät asiakaskokemuksen olevan suoraa tai epäsuoraa vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakaskokemus rakentuu usean eri ulottuvuuden kautta. Näitä ovat kognitiiviset, emotionaaliset, sosiaaliset sekä käyttäytymiseen ja aisteihin liittyvät tekijät (De Keyser ym., 2015; Lemon & Verhoef, 2016). Asiakkaan näkökulmasta asiakaskokemukseen voi sisältyä sekä digitaalisia, fyysisiä että sosiaalisia elementtejä. Nämä elementit tukevat toisiaan ja sekoittuvat yhdeksi kokonaisvaltaiseksi asiakaskokemukseksi. Esimerkiksi sosiaaliset elementit tulevat esiin silloin, kun asiakas ottaa ystävänsä mukaansa ostoksille, tai kun digitaalinen kanava tukee sosiaalista vuorovaikutusta. (Bolton ym., 2018)

Asiakaskokemus on moniulotteinen rakenne, joka rakentuu kontaktipisteistä (Lemon & Verhoef, 2016; Neslin ym., 2006). Verhoefin ja Lemonin (2016) mukaan kontaktipisteet voidaan jakaa neljään kategoriaan: brändin omistamat kontaktipisteet (esim. myyntipiste, pakkaus, palvelu, mainonta, verkkosivu, kanta-asiakasohjelma), kumppanin omistamat (esim. kumppanin omistaman tuotteen jakelukanava, markkinointitoimisto), asiakkaan omistamat (esim. asiakkaan itse tuottama tuotteeseen tai palveluun liittyvä sosiaalisen median sisältö) sekä sosiaaliset ulkoiset tai riippumattomat kontaktipisteet (esim. toiset asiakkaat, ystävät).

Beckerin ja Jaakkolan (2020) mukaan asiakaskokemuksen tutkimus on keskittynyt yleensä tiettyihin kontaktipisteisiin ja integroiva näkemys puuttuu

kokonaan. Kanavien ja kontaktipisteiden määrä kasvaa koko ajan, joten yrityksillä on oltava laaja ymmärrys sekä yrityksen sisäisistä että ulkoisista kontaktipisteistä huomioiden myös digitaalinen, fyysinen kuin sosiaalinenkin ulottuvuus (Bolton ym., 2018; Lemon & Verhoef, 2016). Boltonin ja muiden (2018) mukaan aiempi tutkimus asiakaskokemukseen liittyen keskittyy pääasiallisesti joko digitaalisiin tai sosiaalisiin elementteihin käyttäen fyysisiä elementtejä vertailukohdaksi. Asiakasmatkat muuttuvat yhä monimutkaisemmiksi ja yksilöllisemmiksi, joten myös asiakkaan kokonaisvaltaisen kokemuksen ymmärtäminen on tärkeää. Ärsykkeiden ja kontaktipisteiden moninaisuutta ja yhteyttä toisiinsa tulisi ymmärtää paremmin. Sen sijaan, että yritys keskittyy luomaan vain positiivisia ja ikimuistoisia asiakaskokemuksia, tulisi sen kehittää syvempää ymmärrystä asiakkaiden kokemuksista ja purkaa asiakaskokemuksia pienempiin osiin. (Becker & Jaakkola, 2020)

Shi ja muut (2020) ovat tunnistaneet viisi keskeistä omnikanavaisen asiakaskokemuksen dimensiota (taulukko 1). Näitä omnikanavaisen asiakaskokemuksen ominaisuuksia ovat liitettävyyden, integrointi, johdonmukaisuus, joustavuus ja personointi.

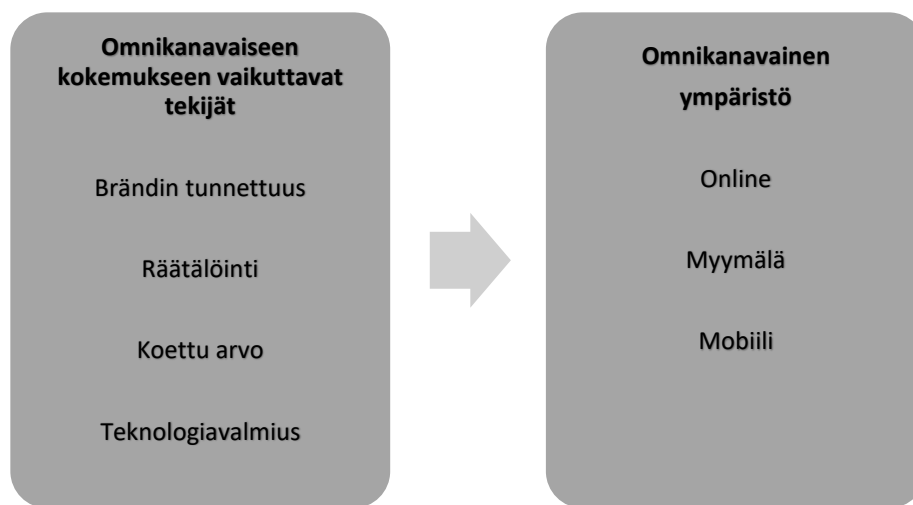
TAULUKKO 1 Omnikanavaisen asiakaskokemuksen viisi dimensiota (Shi ym., 2020, s. 329)

Ominaisuus	Määritelmä	Esimerkki
Liitettävyyden	Eri kanavien sisällön ja tietojen linkityksen laajuus.	Asiakas saa suosituksen lähellä sijaitsevasta kivijalkamyymälästä, kun hän selaa tuotetta mobiililaitteella.
Integrointi	Asiakkaan kokemus tietojärjestelmien ja hallintatoimintojen yhtenäisyydestä ja integroinnista.	Synkronoitu ja samanlainen uusien tuotteiden lanseeraus toteutetaan kaikissa kanavissa.
Johdonmukaisuus	Asiakkaan kokemus sisällön ja prosessien yhdenmukaisuuden eri kanavien välillä tapahtuvan vuorovaikutuksen aikana.	Yhteneväiset tiedot tuotteista hintoihin löytyvät jokaisessa kanavassa.
Joustavuus	Joustavien vaihtoehtojen määrä ja asiakkaiden kokemus jatkuvuudesta eri kanavien välillä siirryttäessä.	Asiakas ostaa tuotteen verkosta ja noutaa tilauksen myymälästä.
Personointi	Asiakkaan kokemus yksilöllisestä huomiosta.	Myyjä suosittelee asiakkaalle tuotetta, joka perustuu asiakkaan omaan ostohistoriaan.

Nämä ominaisuudet kuvaavat omnikanavaista asiakaskokemusta aina ostoa edeltävästä vaiheesta oston jälkeiseen vaiheeseen (Shi ym., 2020). Liitettävyyden tarkoittaa eri kanavien sisällön ja tietojen vahvaa linkitystä toisiinsa, minkä

ansiosta asiakas voi valita vapaasti kanavat, joita haluaa hyödyntää asiakaskokemuksensa aikana. Esimerkki liitettävyydestä on viivakoodien tai QR-koodien skannaaminen tai asiakasarvostelujen lukeminen mobiililaitteella perinteisen myymälän sisällä (Beck & Rygl, 2015; Shi ym., 2020). Integrointi tarkoittaa tietojärjestelmien ja palvelusisältöjen yhtenäisyyttä ja integrointia (Shi ym., 2020): esimerkiksi integroitu tietojärjestelmä kokoaa yhteen asiakkaiden ostohistorian kanavasta riippumatta (Beck & Rygl, 2015). Johdonmukaisuus tarkoittaa sisällön ja prosessien yhdenmukaisuutta kanavien välillä. Joustavuus viittaa joustavien vaihtoehtojen tarjontaan ja jatkuvuuden kokemukseen eri kanavien välillä siirryttäessä. Personoinnilla tarkoitetaan yksilöllistä ja räätälöityä palvelua. Nämä viisi ominaisuutta liittyvät niin asiakkaiden kokemuksiin hyötyihin kuin myös mahdollisiin riskeihin. (Shi ym., 2020)

Hickman, Kharouf & Sekhon (2020) määrittelivät neljä tekijää, jotka vaikuttavat omnikanavaiseen kokemukseen: brändin tunnettuus, räätälöinti, koettu arvo ja teknologiavalmius (kuvio 3). Näiden tekijöiden tutkiminen on tärkeää, jotta omnikanavaista asiakaskokemusta voidaan kehittää. Omnikanavainen ympäristö koostuu usean eri kontaktipisteen ja kanavan yhdistelmästä (esim. Lazaris ja Vrechopoulous, 2014a): tässä kuviossa online-, myymälä- ja mobiilikanavista (Hickman ym., 2020).



KUVIO 3 Omnikanavaiseen kokemukseen vaikuttavat tekijät (Hickman ym., 2020)

Brändin tunnettuudella on vahva rooli omnikanavaisessa asiakaskokemuksessa, erityisesti myymälä- ja mobiilikanavissa (Hickman ym., 2020). Omnikanavaisessa ympäristössä brändillä on hallinnassaan useita kanavia ja eri kanavien hallintamahdollisuudet vaihtelevat (Paananen ym., 2022; Lemon & Verhoef, 2016). Kivijalkakauppa on brändin oma kanava, kun taas verkkokaupalla ja sosiaalisen median kanavilla voi olla useita omistajia (Paananen ym., 2022). Kanavilla saattaa olla keskinäisiä riippuvuuksia koko asiakasmatkan ajan, mikä tarkoittaa johdonmukaista brändin läsnäoloa kanavasta riippumatta. (Paananen ym., 2022; Lemon & Verhoef, 2016) Brändikokemusta voidaan vahvistaa eri tavalla jokaisessa kanavassa (Paananen ym., 2022). Brändin tunnettuutta voi lisätä

esimerkiksi logon tai värien avulla, mikä tarkoittaa myös markkinoinnin vahvaa roolia omnikanavaisessa asiakaskokemuksessa (Hickman ym., 2020).

Paananen ja muut (2022) ovat tutkineet brändisuhteen vahvistamista neljässä kanavassa: kivijalkakaupassa, verkkokaupassa, sosiaalisessa mediassa ja second hand -kaupassa. Esimerkiksi kivijalkakaupassa tuotteen laadun aistiminen, odotusten mukainen asiakaspalvelu ja myymälätunnelma ovat oleellisia brändikokemuksen kannalta. Verkkokaupassa taas parhaat tarjoukset, selaaminen hinnan vuoksi, tuotteiden testaus ja harkinta ennen ostopäätöstä sekä eksklusiivisuuden tunne oston jälkeen vahvistavat brändikokemusta. Brändikokemusta tulisi kehittää yksi kanava kerrallaan huomioiden jokaisen kanavan omat erityispiirteet sekä niihin liittyvät haasteet ja mahdollisuudet. (Paananen ym., 2022)

Hickmanin ja muiden (2020) mukaan toinen omnikanavaisen kokemukseen vaikuttava tekijä, räätälöinti, antaa asiakkaalle mahdollisuuden kustomoida esimerkiksi verkkosivustoa sopivammaksi itselleen. Räätälöinti voidaan mahdollistaa esimerkiksi perehtymällä asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Kolmas tekijä on koettu arvo: asiakas sitoutuu sitä positiivisemmin brändiin, mitä enemmän hän kokee arvoa eri kontaktipisteiden ja koko asiakaskokemuksen aikana. Asiakasta voi kannustaa hyödyntämään eri kanavia ja kontaktipisteitä esimerkiksi alennusten avulla. (Hickman ym., 2020)

Teknologiavalmiudella viitataan "ihmisen taipumukseen omaksua ja käyttää uusia teknologioita" (Parasuraman, 2000, s. 308). Hickmanin ja muiden (2020) mukaan teknologiavalmiudella on myönteinen vaikutus asiakaskokemukseen erityisesti mobiili- ja verkkokanavissa. Asiakkaalle voidaan tarjota tukea ja apua näissä kanavissa esimerkiksi chatbot ja livechat -ominaisuuksien avulla. Myymäläkanavissa taas teknologiavalmiudella ei ole niin suurta merkitystä, sillä asiakkaiden apuna on usein myös henkilökuntaa. (Hickman ym., 2020)

3.3 Teknologinen minäpystyvyys

Minäpystyvyyden teoria esiteltiin Banduran toimesta vuonna 1977. Tämä rakenne on tärkeä osa sosiaalipsykologiaa ja kuuluu osana sosiaalis-kognitiiviseen teoriaan (engl. Social Cognitive Theory, SCT), joka on yksi tunnetuimmista käytöstä selittävistä teorioista. Minäpystyvyydellä tarkoitetaan ihmisen uskosta ja arviota omista kyvyistä jonkin asian suorittamista tai hallintaa kohtaan. (Bandura, 1986, 1991)

Minäpystyvyys on yksi ihmisen toimintaa ohjaavista tekijöistä. Minäpystyvyydellä tarkoitetaan koettua pystyvyyttä: ihminen kokee pystyvänsä tekemään jotakin. Koettu minäpystyvyys (engl. perceived self-efficacy) on tahtoa määräävä tekijä. Koettu minäpystyvyys tulee kuitenkin pitää erillään itsetunnon, hallinnan ja odotettujen seurauksien käsitteistä. (Bandura, 2006)

Minäpystyvyyttä on tutkittu myös erilaisten teknologiaratkaisujen konteksteissa. Minäpystyvyydellä on todettu olevan vaikutusta teknologian

käyttöaikomuksiin ja varsinaiseen käyttöön (Agarwal, Sambamurthy & Stair, 2000; Hsu & Chiu, 2004). Teknologisella minäpystyvyydellä viitataan ihmisen käsitykseen kyvystään käyttää teknologiaa (McDonald & Siegall, 1992). Ilmiö kuvaa ihmisen kokemaa teknistä osaamista ja teknisen osaamisen kehittämisen työläyttä sekä kykyä sisäistää uusia teknologioita (Kyllönen, 2020). Teknologisella minäpystyvyydellä on merkittävä vaikutus yksilön uskomuksiin teknologiaa ja sen käyttöä kohtaan (Venkatesh & Davis, 1996). Suomen kielessä ei ole vakiintunutta suomennosta teknologiselle minäpystyvyydelle. Käsitteestä voidaan käyttää myös suomennoksia teknologiapystyvyys (Kyllönen, 2020) ja teknologiaan liittyvä pystyvyyden tunne (Larjovuori ym., 2020).

Teknologinen minäpystyvyys voidaan jakaa tietotekniseen minäpystyvyyteen (engl. computer self-efficacy) (Compeau & Higgins, 1995), internetin käyttöön liittyvään minäpystyvyyteen (engl. internet self-efficacy) (Joo & Choi, 2000; Eastin & LaRose, 2000) ja informaatioteknologian käyttöön liittyvään minäpystyvyyteen (engl. information technology self-efficacy) (Staples, Hulland & Higgins, 1999).

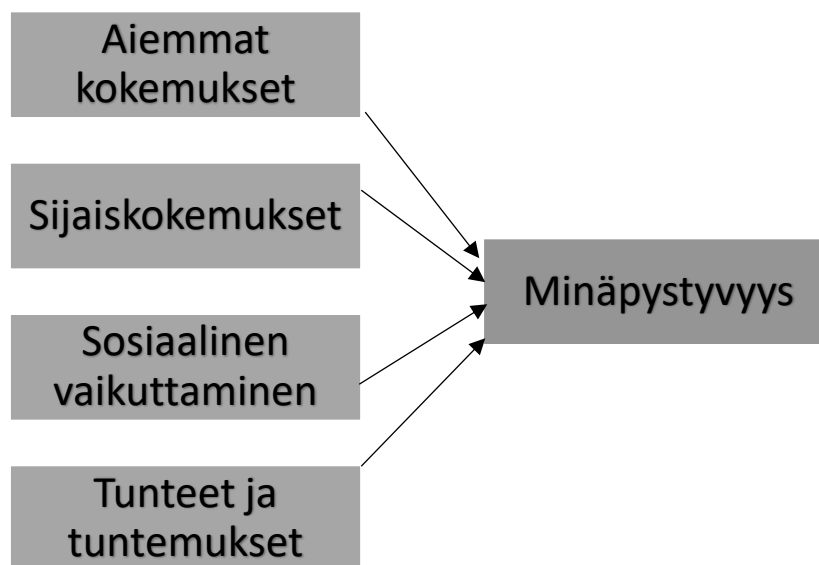
Wang ja muut (2013) ovat tutkineet minäpystyvyyden vaikutusta itsepalveluteknologioiden jatkuvaan käyttöön liittyen, ja todenneet, että tunteet, oppiminen, kokemuksen kertyminen sekä myös tyytyväisyys, minäpystyvyyden kokemus ja tottumukset ohjaavat itsepalveluteknologioiden käyttöä. Myös Fan ja muut (2020) sekä Kim ja muut (2022) ovat tutkineet teknologista minäpystyvyyttä itsepalveluteknologian kontekstissa. Sun ja muut (2022) ovat laajentaneet minäpystyvyyden tutkimusta digitalisaatioon ja omnikanavaisuuteen liittyen.

Koetulla minäpystyvyydellä on neljä pääasiallista lähdettä (taulukko 2), jotka ovat aiemmat kokemukset, sijaiskokemukset, sosiaalinen vaikuttaminen sekä tunteet ja tuntemukset (Bandura, 1986, 1997).

TAULUKKO 2 Minäpystyvyyteen vaikuttavat tekijät (Bandura, 1986, 1997)

Tekijä	Selitys
Aiemmat kokemukset (engl. mastery experiences)	Aiemmat onnistumisen ja hallinnan kokemukset
Sijaiskokemukset (engl. vicarious experiences or learning)	Toisten yksilöiden onnistumisien seuraaminen ja omien kykyjen arviointi niiden pohjalta
Sosiaalinen vaikuttaminen (verbal and social persuasion)	Ympäristön palaute, sanallinen vaikuttaminen ja muut sosiaaliset viestit
Tunteet ja tuntemukset (engl. psychological arousal)	Emotionaaliset ja fysiologiset tuntemukset

Nämä tekijät voivat joko yksin tai yhdessä vaikuttaa minäpystyvyyteen (kuviot 4). Minäpystyvyys muodostuu erilaisten prosessien kautta. Minäpystyvyyden neljä pääprosessia ovat kognitiiviset, motivationaaliset, affektiiviset ja selektiiviset prosessit. (Bandura, 1986, 1989, 1997)



KUVIO 4 Minäpystyvyys (Bandura 1977, 1986, 1997)

Aiemmillä kokemuksilla on merkittävä vaikutus minäpystyvyyteen, sillä mitä enemmän haasteita ihminen kokee ja selviytyy niistä, sitä parempi minäpystyvyyden tunne hänellä on. Onnistumiset rakentavat minäpystyvyyttä, kun taas epäonnistumiset heikentävät sitä. Jos onnistuminen on aina helposti saavutettavissa, ihminen myös odottaa nopeita tuloksia ja kokee epäonnistumiset suurempina. Kestävä minäpystyvyys vaatii kokemuksia esteiden voittamisesta sinnikkäiden ja jatkuvien ponnisteluiden kautta. Koetut vaikeudet tarjoavat mahdollisuuden sietää epäonnistumisia ja oppia kääntämään niitä voitoiksi. Osa epäonnistumisista toimii hyödyllisinä opetuksina siitä, että menestys vaatii aina tietyn tason ponnisteluja. (Bandura, 1997)

Minäpystyvyys riippuu siis aiemmista kokemuksista ja siitä, miten ihminen käsittelee näistä kokemuksista saatua tietoa. Ihminen käsittelee tietoa kahden arviointikriteerin kautta. Ensimmäinen arviointikriteeri on tilannetekijät, joita ovat esimerkiksi saatavilla olevat resurssit, fyysiset häiriötekijät ja ulkoinen apu. Toinen arviointikriteeri on kyvykäsitys, joka tarkoittaa arvioita tiettyyn suoritukseen vaadittavista kyvyistä. Jos ihminen arvioi, että kyky on mahdollista hankkia, hän yleensä käyttää enemmän aikaa tehtävään ja on vähemmän altis epäonnistumisille ja niiden negatiivisille vaikutuksille. (Bandura, 1997; Stajkovic & Luthans, 1998)

Ihminen ei arvioi omaa minäpystyvyyttään ainoastaan aiempien kokemusten perusteella. Minäpystyvyys muodostuu myös sosiaalisten mallien kautta havaittujen ja saatujen sijaiskokemusten kautta. Sijaiskokemukset muodostuvat siirtämällä osaamista ja vertailemalla omia saavutuksia muiden saavutuksiin. Kun ihminen näkee samankaltaisen ihmisen onnistuvan tiettyssä tehtävässä, vahvistuu hänen käsityksensä omasta minäpystyvyydestä. Tämä pätee luonnollisesti myös toisin päin: muiden ihmisten epäonnistumisten näkeminen heikentää omaa minäpystyvyyttä. Mitä enemmän samankaltaisuutta koetaan, sitä

vahvempi vaikutus sillä on minäpystyvyyteen niin positiivisessa kuin negatiivisessakin mielessä. (Bandura, 1982, 1997; Stajkovic & Luthans, 1998) Esimerkiksi työpaikalla tapahtuvissa koulutuksissa on helppo hyödyntää sijaiskokemuksia, jolloin työntekijän minäpystyvyys kehittyy sekä sijaiskokemuksen että aiemman kokemuksen pohjalta (Stajkovic & Luthans, 1998).

Kolmas minäpystyvyyttä vahvistava lähde on sosiaalinen vaikuttaminen. Sosiaalisella vaikuttamisella voidaan vahvistaa ihmisen uskomuksia siitä, että hänellä on kyky saavuttaa se, mitä hän haluaa. Tehokkuuden tunnetta on helpompi ylläpitää vaikeissa tilanteissa erityisesti silloin, kun muut ihmiset luovat uskoa ihmisen kykyihin ja kannustavat, eivätkä ilmaise epäilyksiä. Sosiaalinen vaikuttaminen ei välttämättä luo kestäväää pohjaa minäpystyvyydelle, mutta se tukee muutoksessa. Ihminen, joka on suullisesti tai sosiaalisesti vakuuttunut siitä, että hänellä on kyky hallita annettuja tehtäviä, kohdistaa todennäköisesti enemmän ponnisteluja tähän tehtävään, ja kestää omia epävarmuuksia ja vaikeuksia tilanteessa paremmin. (Bandura, 1997; Stajkovic & Luthans, 1998) Erityisen tärkeää sosiaalinen vaikuttaminen on silloin, kun ihmisellä ei ole uskoa omiin kykyihinsä (Stajkovic & Luthans, 1998).

Myös tunteet ja tuntemukset vaikuttavat minäpystyvyyteen, sillä ihminen luottaa kykyjä arvioidessaan emotionaalisten ja fysiologisten tuntemusten välittämään tietoon. Stressi, pelko ja jännitys voivat altistaa epäonnistumiselle ja koko toiminta saattaa jäädä niiden takia suorittamatta. Esimerkiksi toiminnassa, johon liittyy voimaa ja kestävyyttä, ihmiset pitävät väsymystä ja kipua fyysisen tehottomuuden merkinä. Mielialat vaikuttavat myös ihmisen arvioon omasta minäpystyvyydestä. Näin ollen uskomuksia minäpystyvyydestä voidaan parantaa vähentämällä stressitasoja ja negatiivisia tunteita. Positiivinen mieliala kohentaa minäpystyvyyttä, kun taas negatiivinen mieliala heikentää sitä. Ihminen, jolla on jo korkea minäpystyvyyden kokemus, negatiiviset tunteet ja tuntemukset saattavat energisoida ja kasvattaa sinnikkyyttä. Ihminen, jonka minäpystyvyys on alhaista, kokee negatiiviset tunteet ja tuntemukset heikentävinä ja lamaannuttavina tekijöinä. (Bandura 1977, 1997; Stajkovic & Luthans, 1998)

4 TEORIAN YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys pohjautuu aiempaan kirjallisuuteen omnikanavaisuudesta ja teknologisesta minäpystyvyydestä. Omnikanavaisuus on digitalisaation myötä kehittynyt tuore ilmiö (Beck & Rygl, 2015; Verhoef ym., 2015). Omnikanavaisuuden käsite on vielä monimutkainen johtuen useamman kuin yhden kanavan ja kontaktipisteen samanaikaisesta osallistumisesta asiakasmatkaan (Lazaris ym., 2014b). Aiemman kirjallisuuden perusteella voidaan tunnistaa omnikanavaisuuteen liittyviä keskeisiä käsitteitä. Tutkimuksen kannalta keskeisimmät käsitteet on koottu taulukkoon 3.

TAULUKKO 3 Tutkimuksen keskeisimmät käsitteet

Käsite	Määritelmä	Lähde
Kontaktipiste (engl. touch-point)	Kontaktipiste on asiakkaan ja yrityksen välinen kontakti, jolla on jokin tarkoitus asiakaspolun aikana.	(De Keyser ym., 2020; Lemon & Verhoef, 2016)
Kanava (engl. channel)	Kanava on väline, jonka kautta yritys ja asiakas voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään.	(Neslin ym., 2006)
Kanavaintegraatio (engl. channel integration)	Kanavaintegraatiossa eri kanavat ja kontaktipisteet muodostavat integroidun kokonaisuuden.	(Beck & Rygl, 2015)
Asiakasmatka (engl. customer journey)	Asiakasmatka kuvaa asiakkaan ostoprosessia ja sen vaiheita aina oston edeltävästä vaiheesta oston jälkeiseen vaiheeseen.	(Lemon & Verhoef, 2016)
Asiakaskokemus (engl. customer experience)	Asiakaskokemus rakentuu kaikesta vuorovaikutuksesta asiakkaan ja yrityksen välillä.	(De Keyser ym., 2015)
Teknologinen minäpystyvyys (engl. technological self-efficacy)	Teknologinen minäpystyvyys kuvaa ihmisen kokemaa teknistä osaamista sekä kykyä käyttää ja sisäistää uusia teknologioita.	(Kyllönen, 2020)

Kontaktipisteillä viitataan asiakkaan ja yrityksen välisiin kontakteihin, joilla on jokin tarkoitus asiakasmatkan aikana (De Keyser ym., 2016). Kanavat taas ovat välineitä, joiden kautta yritys ja asiakas voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään (Neslin ym., 2006). Kanaviin lukeutuvat esimerkiksi myymälät, verkkosivustot, mobiilikananavat ja sosiaalinen media (Lemon & Verhoef, 2016). Yhteen kanavaan voi sisältyä useita kontaktipisteitä (Barann ym. 2022). Omnikanavaisuudessa asiakkaalle pyritään luomaan saumaton kokemus kanavaintegraation avulla: kanavaintegraatiossa eri kanavat ja kontaktipisteet muodostavat toimivan kokonaisuuden ja toimivat vuorovaikutuksessa keskenään (Beck & Rygl, 2015).

Asiakasmatka kuvaa tyypillistä prosessia, jonka asiakas käy läpi ostaessaan jonkin tuotteen tai palvelun. Lemonin ja Verhoefin (2016) mukaan ostokokemus voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: ostoa edeltävä vaihe, ostovaihe ja oston jälkeinen vaihe. Asiakasmatka alkaa tavallisesti silloin, kun asiakas tunnistaa tarpeen, harkitsee ostoa ja etsii tietoa. Varsinaisessa ostovaiheessa asiakas tekee valinnan sekä tilaa ja/tai maksaa tuotteen tai palvelun. Oston jälkeiseen vaiheeseen sisältyy esimerkiksi tuotteen tai palvelun käyttö. (Lemon & Verhoef, 2016) Nykyaikaisen kuluttajan asiakasmatkaan sisältyy vuorovaikutusta usean eri kanavan ja kontaktipisteen kautta, kun kuluttaja esimerkiksi etsii tietoa, tekee vertailua ja ostaa tuotteen (Lazaris ym., 2014b). Asiakasmatkat muuttuvat yhä monimutkaisemmiksi ja yksilöllisemmiksi, joten asiakkaiden kokemusten kokonaisvaltainen ymmärtäminen on tärkeää (Becker & Jaakkola, 2020). Yritykset voivat kehittää omaa toimintaansa ja asiakkaidensa kokemuksia vain ymmärtämällä asiakkaitaan paremmin (Komulainen & Makkonen, 2018).

Asiakaskokemus rakentuu kaikesta asiakkaan ja yrityksen välisestä vuorovaikutuksesta eri kanavissa ja kontaktipisteissä (De Keyser ym., 2015). Kanavien ja kontaktipisteiden välinen integraatio mahdollistaa saumattoman ja onnistuneen asiakaskokemuksen kanavasta riippumatta (Juaneda-Ayesa ym., 2016; Lazaris & Vrecholpoulos, 2014a). Omnikanavaiseen asiakaskokemukseen vaikuttavat brändin tunnettuus, räätälöinti, koettu arvo ja teknologiavalmius (Hickman ym., 2020). Kirjallisuuskatsauksen perusteella voidaan löytää yhtymäkohta teknologiavalmiudelle ja teknologiselle minäpystyvyydelle. Teknologiavalmius tarkoittaa "ihmisen taipumusta omaksua ja käyttää uusia teknologioita" (Parasuraman, 2000, s. 308). Teknologiavalmius on yksi Hickmanin ja muiden (2020) määrittelemästä tekijästä, joka voi vaikuttaa myönteisesti omnikanavaiseen asiakaskokemukseen. Minäpystyvyys taas on yksi ihmisen tahtoa ja toimintaa ohjaavista tekijöistä: minäpystyvyyden käsitteellä tarkoitetaan ihmisen arviota ja uskomusta omista kyvyistään jonkin asian suorittamista tai hallintaa kohtaan (Bandura, 1986, 1991, 2006). Teknologisella minäpystyvyydellä viitataan ihmisen käsitykseen kyvystään käyttää teknologiaa (McDonald & Siegall, 1992). Minäpystyvyydellä on neljä pääasiallista lähdettä: aiemmat kokemukset, sijaiskokemukset, sosiaalinen vaikuttaminen sekä tunteet ja tuntemukset (Bandura, 1986, 1997).

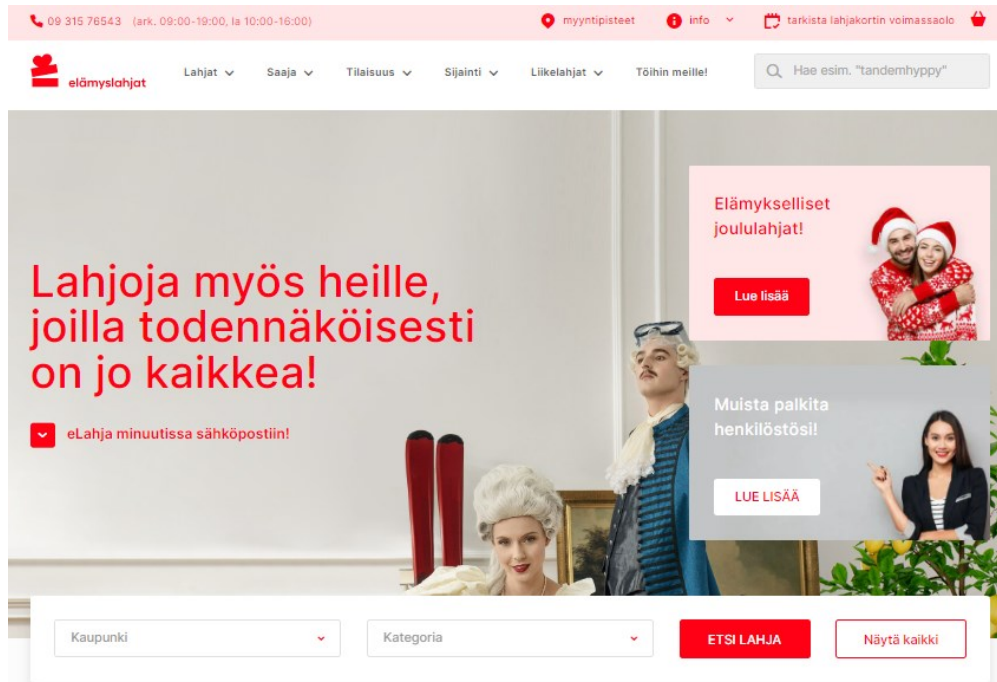
5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA -AINEISTO

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimusmetodia ja -prosessia. Tutkimuksessa hyödynnetään kvalitatiivista eli laadullista menetelmää ja tarkemmin fenomenografiaa. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2016) mukaan laadullisen tutkimuksen lähtöasetelmana toimii todellisen elämän kuvaaminen. Fenomenografian avulla voidaan selvittää ihmisten käsityksiä tutkittavasta ilmiöstä (Rissanen, 2016). Tiedonkeruumenetelmänä hyödynnetään puolistrukturoituja haastatteluja.

Tutkimuksessa hyödynnetään myös kriittisten kokemusten tekniikkaa, The Critical Incident Technique -menetelmää (jäljempänä CIT-menetelmä), merkittävien positiivisten ja negatiivisten asiakaskokemusten keräämisen, aineiston analysoinnin ja haastattelukysymysten suunnittelun apuna. Haastattelukysymysten teemoja ovat omnikanavainen asiakasmatka ja asiakaskokemus, itsepalveluautomaatin käyttökokemukset sekä teknologinen minäpystyvyys. Tutkimus on rajattu koskemaan ainoastaan Elämyslahjoja ja sen asiakkaita. Tutkimusmetodin ja -prosessin lisäksi tässä luvussa esitellään myös kohdeyritys.

5.1 Elämyslahjat Oy

Elämyslahjat on Suomen suurin elämyslahjakorttien verkkokauppa (kuva 1). Elämyslahjat toimii osana kansainvälistä konsernia Emoti Groupia, joka toimii viidessä maassa: Liettuassa, Latviassa, Puolassa, Virossa ja Suomessa. Verkkokaupan lisäksi elämyslahjakortteja voi Suomessa ostaa fyysisiltä myyntipisteiltä, lahjakorttiautomaateista, Tokmannin verkkokaupasta ja Woltin kautta. Fyysiset myyntipisteet sijaitsevat Espoon Isossa Omenassa ja Sellossa sekä Helsingin Kampissa. Uusimpia kanavia ja kontaktipisteitä ovat Itiksessä, Myyrmannissa ja Koskikeskuksessa sijaitsevat lahjakorttiautomaatit.



KUVA 1 Kuvakaappaus: Elämyslahjojen verkkokauppa

Elämyslahjojen omnikanavaista ostopäätösprosessia tai asiakaskokemusta ei ole koskaan aiemmin tutkittu. Lisäksi lahjakorttiautomaatit ovat tuorein lisäys Elämyslahjojen omnikanavaiseen ympäristöön. Tämän tutkimuksen avulla ymmärretään asiakkaiden käyttäytymistä ja kokemuksia niin omnikanavaisessa ympäristössä kuin itsepalveluautomaatin käyttöön liittyen. Tutkimuksesta saatua tietoa voitiin hyödyntää Elämyslahjojen asiakaskokemusten parantamisessa ja vastaavien palveluiden kehittämisessä. Kerätyistä positiivisista ja negatiivisista käyttökokemuksista saatiin arvokasta tietoa lahjakorttiautomaatin toimivuudesta.

Elämysautomaatin (kuva 2) toimintaperiaate on yksinkertainen: kuluttaja valitsee haluamansa elämyksen näytöltä ja maksaa sen maksupäätteellä, jonka jälkeen automaatti tulostaa lahjakortin ja syöttää ulos lahjakuoren. Itsepalveluteknologian lisääminen kanavavalikoimaan tuli ajankohtaiseksi, koska liiketoiminnan kustannuksia haluttiin vähentää. Automaatin avulla kulujen vähentäminen onnistuu tinkimättä kuitenkaan tuotteiden tai palveluiden laadukkuudesta. Automaatin yksi parhaimmista eduista on etähallinta, jonka avulla tarjontaan ja kampanjoihin voidaan tehdä nopeitakin muutoksia. (Hansab, 2022)

Asiakkaat voivat käyttää lahjakorttiautomaattia kaikissa asiakaskokemuksen vaiheissa, niin ennen ostoa, varsinaisessa ostovaiheessa kuin myös oston jälkeen. Asiakas voi esimerkiksi ostaa lahjakortin verkkokaupasta ja noutaa sen automaatista tai tehdä oston suoraan automaatista.



KUVA 2 Elämysautomaatti

5.2 Tutkimusmetodit

Tärkein asia tutkimuksessa on luonnollisesti tutkimusongelma. Tutkimusongelman pohjalta määräytyy esimerkiksi tutkimusmenetelmä ja aineiston keruu. (Hirsjärvi & Hurme, 2017) Laadullista tutkimusmenetelmää hyödynnettäessä tutkimusongelmaa pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi ym., 2016). Tämän tutkimuksen tutkimusongelma on:

- Miten kuluttajat kokevat itsepalveluteknologian käytön lahjakorttien ostamisessa?

Tutkimusongelmaa tukevat tutkimuskysymykset ovat:

- Mitä on omnikanavaisuus ja teknologinen minäpystyvyys, ja miten kuluttajat kokevat minäpystyvyyttä itsepalveluteknologiaa käyttäessään?
- Minkälaisia kriittisiä käyttökokemuksia kuluttajat kokevat ostokokemukseen liittyen itsepalveluteknologian kontekstissa?

Laadullinen tutkimusmenetelmä auttaa tutkijaa ymmärtämään ihmisiä sekä ihmisten sosiaalisia ja kulttuurisia konteksteja (Myers, 1997). Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että aineisto kootaan ihmisiltä luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Laadullinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista

tiedonhankintaa. (Hirsjärvi ym., 2016) Laadullisten tutkimusmenetelmien suosio tietojärjestelmätieteen tutkimuksessa on kasvanut (Myers, 1997).

Tutkimusmetodiksi valikoitui laadullisen tutkimuksen laji fenomenografia. Fenomenografian avulla tutkitaan kokemuksia (Rissanen, 2006), joten on perusteltua hyödyntää valittua metodologiaa tässä tutkimuksessa. Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä asiakkaiden kokemuksia ja valittu metodi sopi tähän tarkoitukseen hyvin. Fenomenografisessa tutkimuksessa käytetään aineistona yleensä empiirisiä laadullisia haastatteluaineistoja (Rissanen, 2006), joten tässä tutkimuksessa aineistonkeruun menetelmäksi valikoituivat haastattelut. Tämän tutkimuksen strategiaksi olisi voitu harkita myös esimerkiksi tapaus- tai survey-tutkimusta ja aineistonhankintamenetelmäksi kyselyä.

Laadullisia tiedonkeruutapoja ovat esimerkiksi haastattelut, kyselylomakkeet, asiakirjat, tekstit, havainnointi ja kenttätyö (Myers, 2020). Myersin ja Newmanin (2007) mukaan laadulliset haastattelut ovat tehokas ja erinomainen tapa kerätä tietoa. Haastattelu valitaan usein tiedonkeruumenetelmäksi, koska tutkimustilanteessa haastateltava ihminen halutaan nähdä subjektina, merkityksiä luovana ja aktiivisena osapuolena (Hirsjärvi ym., 2016). Haastattelujen ongelmallisina puolina pidetään sitä, että ne vievät paljon aikaa. Haastatteluissa on usein taipumus vastata sosiaalisesti suotavalla tavalla, mikä voi heikentää luotettavuutta. (Hirsjärvi ym., 2016) Myös se, että haastattelu on usein keinotekoinen ja aikapaineen sisältävä tilanne, jossa tutkija keskustelee vieraan ihmisen kanssa, tuo oman haasteensa (Myers & Newman, 2007).

Tutkimushaastattelut voidaan jakaa strukturoituihin, puolistrukturoituihin ja avoimiin haastatteluihin. Teemahaastattelut ovat yksi esimerkki strukturoidun ja avoimen haastattelun välimuodoista. (Hirsjärvi ym., 2016; Hirsjärvi & Hurme, 2017; Myers, 2020) Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Teemahaastattelussa aihepiirit eli teema-alueet ovat usein tiedossa, mutta kysymysten tarkka muotoilu ja järjestys voi puuttua kokonaan (Hirsjärvi ym., 2016; Hirsjärvi & Hurme, 2017; Hyvärinen, 2017). Teemahaastatteluissa improvisaatio on sallittua, ja uusia kysymyksiä voi keksiä keskustelun aikana (Myers, 2020). Teemahaastattelun kesto on tavallisesti tunnista kahteen tuntiin. Haastateltavat voivat olla joko puheliaita tai niukkasanaisia, joten koehaastattelut ovat hyvä tapa testata ja kontrolloida haastattelu-teemojen toimivuutta. (Hirsjärvi ym., 2016)

Aineistonkeruun ja analysoinnin tukena hyödynnettiin kriittisten käytökokemusten havainnointiin tarkoitettua CIT-menetelmää. John C. Flanagan (1954) esitteli kriittisten tapahtumien tekniikan, jonka avulla voidaan tutkia kriittisiä kokemuksia, tapahtumia ja tilanteita. Salon (2014) mukaan CIT-menetelmää on hyödynnetty aiemmin esimerkiksi itsepalveluteknologiaa ja verkkokauppoja käsittelevässä tutkimuksessa. Meuter, Ostrom, Roundtree ja Bitner (2000) ovat hyödyntäneet kriittisten kokemusten menetelmää itsepalveluteknologioiden kontekstissa. Tutkimuksessa tunnistettiin erilaisia lähteitä niin positiivisille kuin negatiivisillekin kokemuksille. Holloway ja Beatty (2008) taas tutkivat kuluttajien tyytyväisyyttä verkkokauppaympäristössä CIT-menetelmän avulla.

Kriittisten kokemusten menetelmä soveltuu vähemmän tunnettujen ilmiöiden tutkimiseen (Gremler, 2004; Meuter ym., 2000). Gremlerin (2004) mukaan kriittisiä kokemuksia voidaan kerätä monella eri tapaa, mutta useimmiten haastateltavia pyydetään kertomaan tarina heidän omasta kokemuksestaan. CIT-menetelmän suurin vahvuus on siinä, että ”menetelmä erottaa tärkeät kokemukset muista kokemuksista – siihen on syynsä, miksi ihminen muistaa, erottaa ja kertoo uudelleen tietystä kokemuksesta” (Salo, 2014, s. 167). Gremlerin (2004) mukaan yksi kriittisten kokemusten menetelmän hyvistä puolista on se, että haastateltava saa vastata omasta näkökulmastaan ja määritellä itse, mitkä tapahtumat ovat hänen mielestään kriittisiä tutkittavan tapauksen kannalta. Salon ja Frankin (2017) mukaan haastateltava raportoi vain hänelle merkityksellisistä ja erityisistä tapauksista. Kriittiset tapahtumat jäävät hyvin mieleen, joten haastateltavan on helppo muistella ja kuvailla niitä (Salo & Frank, 2017).

Salon ja Frankin (2017) mukaan CIT-menetelmän yksi heikkouksista on vain positiivisten ja negatiivisten kokemusten kerääminen, jolloin tavalliset kokemukset eivät saa lainkaan painoarvoa. Myös mahdolliset muistamisharhat ovat yksi heikkouksista. Tämä riski voidaan kuitenkin huomioida antamalla haastateltavalle kunnolla aikaa muistella tapahtumaa ja pyytämällä kuvailemaan tapahtumaa mahdollisimman yksityiskohtaisesti. (Salo & Frank, 2017)

5.3 Tutkimusprosessi

Tässä alaluvussa esitellään tutkimusprosessi. Suunnitteluvaiheen kaikista kriittisin tehtävä on haastatteluteemojen- ja rungon suunnittelu. Teemahaastatteluita varten ei laadita yksityiskohtaista luettelo kysymyksistä vaan teemaluettelo niistä alueista, joihin varsinaiset haastattelukysymykset kohdistuvat. (Hirsjärvi & Hurme, 2017) Teemahaastatteluiden yksi vahvuuksista on se, että haastattelun aikana voidaan tarkentaa ja syventää kysymyksiä haastateltavien vastauksien perusteella (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Hyvärisen (2017) mukaan on tärkeä muistaa, että haastattelu on ennen kaikkea vuorovaikutusta. Haastatteluissa tulee jättää tilaa yllätyksille, sillä tarkkoja sääntöjä noudattamalla ei voida saavuttaa onnistuneita tutkimushaastatteluita (Hyvärinen, 2017).

Laineen (2015) mukaan kokemuksia tavoittelevasta haastattelusta tulisi pyrkiä luomaan mahdollisimman avoin, luonnollinen ja keskustelunomainen tilanne. Parhaiten kokemuksia tavoittelevassa haastattelussa toimii konkreettiset ja kokemuksellisen, toiminnallisen sekä havainnollisen todellisuuden kuvailemiseen ohjaavat kysymykset. (Laine, 2015) Tällainen kysymys voi olla esimerkiksi ”Kuvaile, millainen lahjakortin ostokokemus oli.”

Ensimmäisenä haastattelukysymyksenä toimii hyvin myös esimerkiksi ”Voisitko kertoa mahdollisimman vapaasti omin sanoin, millaisia kokemuksia sinulla on lahjakortin ostamisesta lahjakorttiautomaatista?” Hyvärisen (2017) mukaan tämän tyylinen kysymys on tyyppinen kerronnalliselle haastattelulle, jossa haastateltavalle annetaan mahdollisuus pitkään ja vapaamuotoiseen

vastausvuoroon. Kun haastateltava tottuu heti alussa antamaan pidempiä vastauksia, on hänen helpompi vastata kysymyksiin kattavasti myös haastattelun edetessä. Haastattelijan tulee osata olla hiljaa sekä kuunnella ja kannustaa haastateltavaa antamaan pitkiä ja vapaita vastauksia. (Hyvärinen, 2017) Meuterin ja muiden (2000) sekä Salon (2014) kysymysten muotoilua kriittisten käyttökokemusten osalta hyödynnettiin mallina tässä tutkimuksessa.

Tutkielman toisena liitteenä (liite 2) on tutkimuksen haastattelurunko. Haastattelutilanteen alkaessa haastateltavalle kerrottiin tutkimuksen taustasta ja pyydettiin lupa haastattelun tallentamiselle. Varsinainen haastatteluosuus alkoi selvittämällä haastateltavan demografisia tietoja, jotka on esitelty seuraavassa alaluvussa. Tämän jälkeen haastateltavia pyydettiin vastaamaan asiakasmatkaan ja asiakaskokemukseen, itsepalveluautomaatin käyttökokemuksiin ja teknologiseen minäpystyvyyteen liittyviin kysymyksiin. Haastateltavia pyydettiin kuvaamaan oma asiakasmatkansa mahdollisimman yksityiskohtaisesti käyttäen apuna Kotlerin ja muiden (2017) perinteisen asiakkaan ostopäätösprosessin kuviota. Itsepalveluautomaatin käyttökokemuksia kerättiin hyödyntämällä Flanaganin (1954) kehittämää kriittisten tapahtumien tekniikkaa. Lopuksi haastateltavilta kysyttiin vielä, mikä on heidän kokemuksensa omista kyvyistään käyttää erilaisia teknologioita.

5.4 Haastateltavien valinta ja haastatteluiden toteutus

Tutkimushaastatteluun osallistuvat haastateltavat ovat yleensä kokeneet saman tietynlaisen tilanteen (Hirsjärvi & Hurme, 2017). Tämän tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, miksi asiakas valitsee lahjakorttiautomaatin, ja millainen asiakkaan kokemus automaatin käytöstä on, joten haastateltaviksi valikoitui lahjakorttiautomaattia käyttäneet asiakkaat. Vuoden 2022 aikana lahjakorttiautomaatista oston suorittaneita asiakkaita tavoiteltiin sähköpostitse (liite 1). Sähköpostiviestejä lähetettiin yhteensä yli sadalle asiakkaalle. Potentiaalisia haastateltavia tavoiteltiin myös Elämyslahjojen Facebook-sivuilla.

Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että tutkimuskohteiden määrää ei päätetä etukäteen. Haastatteluja jatketaan aineiston kylläntymiseen eli saturaatioon saakka. Kylläntymisellä tarkoitetaan sitä, että haastatteluja jatketaan niin kauan kuin haastattelut tuovat tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. Saturaatio on saavutettu, kun samat asiat alkavat toistua haastatteluissa. (Hirsjärvi ym., 2016; Hirsjärvi & Hurme, 2017; Myers, 2020)

Elämyslahjojen asiakkaista vähän yli puolet on naisia. Kaikki täysi-ikäiset ikäryhmät ovat edustettuina tässä tutkimuksessa. Tutkimukseen osallistui yhteensä 14 haastateltavaa, ja haastateltavan ryhmän koko rajattiin saturaatioperiaatteen mukaan. Haastatteluja jatkettiin siihen asti, että ne tarjosivat tutkimuksen kannalta olennaista uutta tietoa. Haastateltavia pyrittiin saamaan jokaisesta ikäkategoriasta. Haastatteluiden kohderyhmää ei rajattu iän tai sukupuolen perusteella. Tavoitteena oli saada haastateltavia mahdollisimman monesta

ikäkategoriasta ja siinä onnistuttiin hyvin. Tutkimukseen osallistuneet haastateltavat olivat iältään 23–67-vuotiaita.

Tutkimuksessa kartoitettiin omnikanavaisten kuluttajien teknologista minäpystyvyyttä ja asiakaskokemusta sekä kerättiin lahjakorttiautomaatin käyttökokemuksia. Omnikanavaiseen ympäristöön kuuluvat myös kaikki muut yrityksen tarjoamat kanavat ja kontaktipisteet. Kaikki haastateltavista olivat hyödyntäneet asiakaskokemuksensa aikana myös muita kanavia tai kontaktipisteitä. Haastateltavien taustatiedot on esitelty taulukossa 4.

TAULUKKO 4 Haastateltavien taustatiedot

Haastateltava	Ikä, sukupuoli	Oston ajankohta (ennen haastattelua)	Vierailtu kauppakeskus
H1	47, nainen	2 kk	Myyrmanni
H2	35, nainen	2 kk	Myyrmanni
H3	49, nainen	4 kk	Myyrmanni
H4	28, mies	2 kk	Myyrmanni
H5	32, nainen	2 pv	Koskikeskus
H6	41, nainen	2 vko	Myyrmanni
H7	67, nainen	10 kk	Itis
H8	30, nainen	10 kk	Itis
H9	42, mies	1 pv	Koskikeskus
H10	30, mies	1 vko	Koskikeskus
H11	23, nainen	10 kk	Itis
H12	25, nainen	4 pv	Koskikeskus
H13	45, nainen	1 vko	Myyrmanni
H14	27, nainen	10 kk	Itis

Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina Zoomin välityksellä ja puhelimitse syksyn 2022 aikana. Haastattelut tallennettiin, jotta ne voitiin litteroida. Haastateltavat saivat kiitoksena haastatteluun osallistumisesta 20 euron arvoiset elämyslahjakortit.

5.5 Analysointi

Hirsjärven ja muiden (2016) mukaan kerätyn aineiston pohjalta tehty analyysi, tulkinta ja johtopäätökset ovat tutkimuksen tärkein vaihe. Hirsjärven ja Hurmeen (2017) mukaan analysointi alkaa usein jo itse haastattelutilanteessa, kun haastattelija tekee ensimmäisiä havaintoja ja tulkintoja haastateltavien vastauksen pohjalta. Haastatteluaineistojen tarkempi analysointi on tärkeää aloittaa mahdollisimman pian haastattelujen jälkeen, jotta haastattelut ovat vielä haastattelijan muistissa, ja tieto on tuoretta (Ojasalo ym., 2015). Kun haastatteluaineisto on kerätty ja tallennettu, kirjoitetaan se puhtaaksi tekstimuotoon eli litteroidaan. Analysointi alkaa lukemalla litteroitu aineisto läpi useaan kertaan ja luokittelemalla aineistoa tema-alueittain. (Hirsjärvi & Hurme, 2017; Ojasalo ym., 2015) Teemoittelussa tutkimuksen kannalta keskeisiä aihekokonaisuuksia voidaan

muodostaa aineistolähtöisesti tai teorialähtöisesti. Teemoittelu on kaikista luontevin etenemistapa teemahaastatteluaineiston analysoimisessa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006).

Rissanen (2006) mukaan fenomenografisessa tutkimuksessa on tyypillistä laatia aineiston pohjalta kuvauskategorioita. Näiden kategorioiden pohjalta voidaan kuvata käsitysten jakautumista eri ryhmissä. Aineiston pohjalta tavoitteena on tuoda esiin se konteksti, johon haastateltavan käsitykset liittyvät. (Rissanen, 2006)

Kerätty aineisto kirjoitettiin puhtaaksi tekstimuotoon eli litteroitiin, jonka jälkeen sisältö luettiin huolellisesti läpi useaan otteeseen. Tämän jälkeen toistuvat teemakokonaisuudet luokiteltiin ja lajiteltiin edelleen pienempiin teemoihin tulosten raportoimiseksi. Esimerkiksi kaikki asiakaskokemukseen liittyvät lainaukset jaoteltiin sen mukaan, mihin ostopäätösprosessin vaiheeseen ne kuuluivat. Koska tässä tutkimuksessa haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina, hyödynnettiin myös kysymysten teemoja lainausten lajittelussa. Luokittelun jälkeen eri teemojen tärkeys arvioitiin uudelleen. Analyysin perusteella valitut keskeisimmät tulokset on esitelty seuraavassa luvussa.

6 TULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Tuloksissa käsiteltävät teemat ovat valikoituneet haastattelujen pohjalta siten, että tutkimusongelman kannalta keskeisimmät ja haastatteluissa korostuneet aihepiirit on nostettu omiksi teemoikseen. Haastateltavien kertomuksissa korostuivat ostokokemuksen lisäksi negatiivisina koetut käyttökokemukset ja teknologinen minäpystyvyys.

6.1 Omnikanavaisen kuluttajan ostokokemus

Tässä alaluvussa tarkastellaan brändin tunnettuutta, käydään läpi haastateltavien ostokokemusta eri vaiheissa ja tarkastellaan asiakkaiden tyytyväisyyttä koko asiakaskokemukseen. Teemoittelun tukena käytetään Lemonin ja Verhoefin (2016) nimeämää ostokokemuksen kolmea vaihetta: ostoä edeltävä vaihe, ostovaihe ja oston jälkeinen vaihe.

6.1.1 Brändin tunnettuus

Kaikki haastateltavista tunsivat yrityksen entuudestaan, ja useimmat haastateltavat olivat ostaneet lahjakortteja myös aiemmin. **Lähes puolet haastateltavista kertoi löytäneensä brändin alun perin Googlen kautta.** Muutama haastateltavista mainitsi nähneensä mainoksia televisiossa tai sosiaalisessa mediassa, ja löytäneensä brändin siten. Yksi haastateltavista mainitsi vaikuttajayhteistyön.

”Mä luulen, että mä oon Googleen sitten laittanut, että just joku kokemus, elämys tai joku tällainen ja sitten sieltä on tullut.” H8

”Vuosikausia sitten [...] ekan kerran Instagramin kautta joku vaikuttaja tehnyt yhteistyötä, ja sen jälkeen kyllä useampia semmoisia nähnyt, että sitä kautta itselle eniten tuttu.” H12

Haastateltavat olivat kuulleet yrityksestä myös ystäviltään tai tuttaviltaan. Muutama haastateltavista kertoi tutustuneensa yritykseen sen jälkeen, kun oli nähnyt myyntipisteen kauppakeskuksessa. **Merkittävä havainto oli se, että brändi sekoitettiin helposti kilpaileviin brändeihin.**

6.1.2 Ostoa edeltävä vaihe

Ostoa edeltävä vaihe oli jokaisella haastateltavalla hyvin samankaltainen. Jokainen haastateltavista oli ostanut lahjakortin lahjaksi läheiselleen. Tarve ostolle oli herännyt esimerkiksi juhlakutsun tai lähestyvän merkkipäivän johdosta.

”Meillä oli puolison kanssa vuosipäivä tulossa ja halusin hänelle ostaa lahjan.” H11

Lähes jokainen haastateltavista oli tutustunut elämysvalikoimaan verkko-kaupassa sekä vertaillut tuotteita ja tarkistanut elämysautomaattien sijainnin internetistä. Vain yhden haastateltavan ostoimpulssi oli syntynyt juuri sillä hetkellä, kun hän oli nähnyt lahjakorttiautomaatin.

”Se oli niinku tämmöinen yhtäkkinen päähänpisto, että hei tuosta nyt se synttärilahja, kun mä näin sen pömpelin.” H7

”Katselinko mä Googlesta ihan perus näitä, että mitä ostaa miehelle lahjaksi ja sitten jotenkin liippasi lähelle kokemus ja elämyslahja. Mä tiesin tän firman ja rupesin katsomaan, mitä Tampereen alueella tarjotaan ja siitä aika nopeasti oli selkeä, että tän jonkun lahjakortin ostan.” H12

Usea haastateltava joutui tekemään tiedonhakuja vielä ostopäätöksen tekemisen jälkeen, sillä he eivät löytäneet automaattia kauppakeskuksesta. Automaatin sijaintiin liittyviä ongelmia käsitellään tarkemmin negatiivisten käyttökokemusten yhteydessä.

6.1.3 Ostovaihe

Vaikka tiedon hakeminen ja vaihtoehtojen arviointi tehtiin pääosin internetissä, haastateltavat lähtivät ostamaan lahjakortin automaatista. **Lahjakortti haluttiin ostaa automaatista, koska se tulostuu automaatista fyysisenä versiona eikä sitä tarvitse tulostaa itse.** Vielä ostovaiheessa osa haastateltavista teki vertailua eri vaihtoehtojen välillä.

”En halunnut sieltä netin kautta ostaa sitä, koska se on vähän tylsää sitten tulostaa ite joku paperi vaan. Ajattelin, että saadaan sit ihan oikea lahjakortti. Aikaisemmin oon käynyt hakemassa sen sieltä myyntipisteeltä, mut sit bongasin, et Myyrmannissa tässä lähellä on semmoinen automaatti, niin päätin sitten, että sen nettioston sijaan käyn ostamassa sen sieltä automaatista.” H1

"Helpoin tapa oli lähteä ostaan automaattista, kun ei ole kotona tulostinta ja automaatti sijaitsi lähellä." H3

"Mä aika tarkkaan katsoin netistä valmiiksi. Mutta kun mä en halunnut, että se olisi niinku netistä myös ostettu, vaan mä halusin fyysisen kortin ja ei ollut enää riittävästi aikaa, et se postissa ehtisi perille." H5

Asiakaskokemukseen oltiin pääosin tyytyväisiä ja erityisesti verkkokauppa koettiin erittäin toimivana. Automaatin käyttökokemus kuitenkin laski useissa tapauksissa asiakaskokemukselle annettua kokonaisarvosanaa, sillä automaatin käyttöön ja itse tulosteeseen ei oltu niin tyytyväisiä. Automaatista kaupanpäällisenä tullut lahjakorttikotelo oli haastateltavien mielestä positiivinen yllätys, jota ei osattu odottaa. Ostovaiheessa esiin tulleita haasteita käydään läpi tarkemmin negatiivisten käyttökokemusten yhteydessä.

"No kokonaisuudessaan annetaan [arvosanaksi] vaikka kasi. Tosiaan se valikoima on hirveän hyvä ja siellä netissä selaaminen on todella helppoa. Nettisivu on tosi helppo käyttää, mutta sitten se itse automaattikokemus vähentää niitä pisteitä. Automaatti ei ollut sitten niin helppokäyttöinen, kuin mitä se nettiliittymä oli." H1

"Se lahjalaatikko, mikä tuli sieltä ulos, niin se on erittäin positiivinen asia. Mä en odottanut, että sieltä tulis noin siisti. Mä ajattelin, että sieltä tulee joku kämänen kirjekuori tai jotain vastaavaa, niin se oli siisti. Mutta sitten taas, kun se kotelo oli siisti, niin sitten kun sieltä tuli se tulostettu printtilippu ja se taas ei vastannut siihen standardiin, niin vähän semmoinen ristiriitainen." H9

Asiakkaiden kokemusten perusteella erityisesti lahjakorttiautomaatin toimintaa ja tulostetta tulisi kehittää. Elämysautomaatteja myös toivottiin useampaan kauppakeskukseen saataville sekä pääkaupunkiseudun sisällä että myös muualle Suomeen.

6.1.4 Oston jälkeinen vaihe

Koska kyseessä oli lahja, haastateltavat eivät itse olleet käyttämässä lahjakortteja. Osa haastateltavista kertoi suosittellevansa yritystä onnistuneen kokemuksensa jälkeen myös muille sekä hyödyntävänsä palveluita myös jatkossa. Haastateltavat eivät olleet halukkaita jättämään palautetta ostokokemuksensa jälkeen, mutta palautetta toivottiin lahjan saajalta.

"Toki mä nyt haluan, että vielä saada sen arvion sitten näiltä asianosaisista, mitä he tykkäsi siitä lahjasta ja elämyksestä." H2

Ensimmäistä kertaa lahjakortin ostaneet haastateltavat olisivat toivoneet lisää ohjeistusta siitä, miten lahjakortti käytetään. Ne haastateltavat, joille yritys oli tuntuksi, ja heillä oli kokemusta lahjakorteista, eivät kaivanneet lisäohjeistuksia.

"Sitä lahjakorttia ei ole vielä käytetty, että mä en ole siis ensimmäistäkään lahjakorttia saanut itse enkä myöskään käyttänyt koskaan, että kai tän jotenkin pystyy lunastamaan helposti sitten palveluntarjoajalta. En osaa sanoa, miten se sitten tapahtuu. Ehkä jotain parempaa ohjetta siihen jäin kai-pailemaan." H10

"Lahjan saaja ei ole varmaan käynyt ennen niin vaikka sähköpostiin just joku pieni info siitä itsessään olis ollu kiva, että hei ostit tämän palvelun, niin tässä näitä kootusti vielä näitä infoja ja miten toimia tämän kanssa." H12

Erityisesti uusille asiakkaille lisäohjeistuksen tarjoaminen olisi hyödyllistä. Lisäksi se, miten lahjakorttituloste asetellaan lahjakuoreen, aiheutti hämmennystä muutamassa haastateltavassa, joten ohjeistus sekä lahjakuoreesta että lahjakortin käyttämisestä olisi tarpeen.

6.2 Negatiivisina koetut käyttökokemukset

Tässä alaluvussa käydään läpi haastateltavien kokemia negatiivisia käyttökokemuksia. Tutkimuksessa on keskitytty negatiivisina koettuihin käyttökokemuksiin, sillä niitä nousi haastatteluissa esiin enemmän kuin positiivisia.

"No se itse pömpelin käyttö, niin se oli enemmän negatiivista, että ei siitä ei hirveästi niinku positiivista jäänyt käteen." H1

Negatiivisten kokemusten tarkastelu on lisäksi hedelmällisempää, jotta Elämyslahjojen asiakaskokemusta voidaan lähteä kehittämään näiden pohjalta. Negatiiviset käyttökokemukset on jaoteltu vielä sen mukaisesti, mihin toimintoon tai asiaan ne liittyvät.

6.2.1 Hakutoiminto

Lahjakorttiautomaatin hakutoimintoon liittyviä negatiivisia kokemuksia tuli esiin kuudessa haastattelussa. Useassa tapauksessa haasteltava oli tutustunut valikoimaan etukäteen verkkokaupassa ja päättänyt, mitä aikoo automaatista ostaa, mutta tietyn elämyksen löytäminen automaatista koettiin hankalana. Vastauksissa mainittiin, että annetut hakusanat eivät tuo oikeita tuloksia.

"Tuote ei löytynyt helposti heti. Olin eka katsonut netistä, mutta automaatista hankala löytää haluamansa tuote. Eli se haku ei toimi kunnolla." H4

"Siinä, kun piti hakea sitä itse ravintolaa, niin se lahjakortti ei löytynyt ravintolan nimellä, vaan sitten mun piti etsiä kaikista Tampereen alueen palveluista, mitkä on tarjolla ja sieltä vasta lopulta mä löysin sitten sen saman ravintolan ja sitten tän lahjakortin, minkä mä halusin hankkia. [...] Eli ihan käytännössä sen ravintolan nimi on Liv ja kun sen laittaa siihen

hakukenttään, niin se tarjoaa vaan Shitty Dinneriä eikä antanut ollenkaan sitä viiden ruokalajin illallista, jonka mä halusin ostaa." H9

"Esimerkiksi kun me laitettiin hakusanaksi paintball Uusimaa niin se auto-
maatti kumminkin antoi kaikkea Kuopiosta ja ties mistä, siis semmoisia
niinku pitkällä olevia paikkakuntia, mistä mä en todellakaan ole osta-
massa." H13

Myös vertailu koettiin hankalana ja hakuehtojen nollaantuminen ärsytti. Haastateltavan piti aina aloittaa haku alusta, jos hän avasi hakutuloksia ja tutustui johonkin elämykseen tarkemmin.

"Jos halusi vertailla, että mitä niissä tuotteissa lukee, niin sitten aina piti mennä takaisin alkuun ja haku jotenkin nollaantuu ja piti hakee uudestaan." H1

"Koko aika oli hakusessa lapselle niitä vaihtoehtoja ja se ei jääny muistiin. Jos avasit jonkun hakutuloksen, niin sit piti aina taas alottaa alusta ja hakea taas lapselle erikseen, että se lähti muistista tavallaan pois." H13

Kokemuksen negatiivisuuden aiheutti nimenomaan haun ja hakusanojen toimimattomuus sekä vertailun vaikeus ja alkuun palaaminen. Suurimmalle osalle nämä ongelmat eivät olleet merkittäviä, koska ostotapahtuma oli kokonaisuudessaan hyvin nopea.

"Onneksi mä tiesin, mitä mä oon ostamassa. Et jos mä en olisi tiennyt, mitä mä oon hakemassa ja olisin tarpeeksi monta hakuehtoa siihen laittanut, olisin jättänyt koko ostotapahtuman sikseen." H1

"Koska muuten toimi ihan hyvin ja löysin lopulta oikean, niin ei se nyt ollut niin merkittävää." H4

"Ei ollut mitenkään merkittävä, kun siis ihan 5 minuuttia niin koko homma oli hoidettu. Mut jos en olis etukäteen tiennyt, mitä oon ostamassa, niin sitten taas se ois ollu entistä sokkeloisempi." H12

Yksi vastaajista kuitenkin koki hakutoiminnon ongelmat todella negatiivisina, ja hän kertoi ostavansa lahjakortin seuraavalla kerralla joltakin toiselta yritykseltä. Haastateltavat kokivat, että automaatin käyttö ja kohdattujen ongelmien ratkaiseminen oli helpompaa, kun oli ennalta tiedossa, mitä aikoo ostaa. Elämysautomaatin käyttömukavuuden kannalta hakutoimintojen kehittäminen olisi suositeltavaa, ja se helpottaisi vaihtoehtojen vertailua ja parantaisi elämysten löydettävyyttä.

6.2.2 Rekisteröityminen

Haastateltavat kokivat negatiivisena asiana myös rekisteröitymisen ja omien tietojen syöttämisen. Haastateltavat kuvasivat tämän tekevän nopeasta ostotapahtumasta erittäin hitaan.

"Mä jotenkin ajattelin, että kun mä käyn tuollaisella automaatilla sen ostamassa, niin mä vaan klikkailen, että mä otan tuollaisen ja sitten mä maksan sen ja se on siinä. Sit mun piti yhtäkkiä siinä ruveta rekisteröitymään tai syöttämään tietoja ja mun mielestä se ei tuollaisen itsepalveluautomaatin käyttämiseen liity millään tavalla se, että rekisteröidyt palveluun. Siinä piti syöttää kaiken maailman salasanat ja vahvistaa ja laittaa osoitteet ja sun muut. Se teki siitä nopeasta ostotapahtumasta aika hitaan. [...] Voisi tällaisessa suorassa ostotapahtumassa jättää tommoset ylimääräiset hömpötykset pois." H1

"Siinähan oli ne vaihtoehdot, että voit mennä rekisteröitymättä siinä automaatilla. Mut silti piti kirjoittaa nimi ja sähköposti ynnä muuta. Voisiko siinä olla myös se vaihtoehto, että ostaisi niinku vaikka pysäköinti- tai parkkilipun ilman, että tarvitsee kertoa kuka on. Lähinnä sen kirjottamisen ja nopeuden takia. Ja sit ehkä joku haluaa myös pysyä ihan kokonaan nimettömänä." H6

Kokemuksen negatiivisuuden aiheutti ajan vieminen ja kiire. Rekisteröityminen koettiin ärsyttävänä ja turhaa aikaa vievänä asiana. Oletuksena on, että automaattista saa ostettua lahjan helposti ja nopeasti.

"Siis kyllä mä ostin, vaikka ärsytti." H1

"Ei mua nyt oikeasti ärsyttänyt se niin paljon, että mun pitäisi sitä kellekään sanoa. Mutta niinku ehkä silleen, kun alkaa olemaan tää nykyajan meininki jo sitä, että paina tosta ja tosta, niin sitten asia on selvä. Mut sitten se ei ollutkaan niin helppo, vaan joutui täyttämään useamman kerran. Niin tota eli ei oikeasti haitannut paljoo, mut sanoinpahan nyt." H6

Rekisteröityminen ei kuitenkaan ollut merkittävä kokemus käytön jatkumisen kannalta, ja ostotapahtuma suoritettiin loppuun. Rekisteröityminen ärsytti asiakasta ostotilanteessa, mutta ei merkittävästi enää jälkikäteen.

6.2.3 Valikot ja käyttöliittymä

Automaatin käytön kannalta negatiivisena koettiin myös valikot ja käyttöliittymä. Valikoiden ja valikoiman selaaminen oli hankalaa, sillä sisältö meni osittain päällekkäin. Tämän kuvailtiin vievän automaatin käyttömukavuutta.

"Niitä valikoita pitäisi järkeistää jotenkin. Siinä kosketusnäytöllä ne oli tosi vaikeata käyttää. Välillä tuntuu, että kun painaa niin sitten ei tapahdukaan mitään ja pitää painaa uudestaan, että aukeaisko se nytten se valikko sieltä. Ihan semmoista parempaa käytettävyyttä kaipailisin. [...] Se oli jotenkin siinä pömpelissä, että kun tulee paljon hakutuloksia, niin se niitten selaaminen oli hirveän hankalaa ja sisältö menee päällekkäin." H1

"Pari bugia siinä itse käyttösovelluksessa, mitä voisi fiksata. Esimerkiks silleen, kun avaa niitä valikkoja. Eka sulla on semmoinen niinkun mä kutsun sitä karuselliksi, missä pyörii semmoisia yläotsikoita ja sitten sen yläpuolella on semmoinen vedä-valikko, niin jos sä avaat sen vedä-valikon, niin

ne kaikki tekstit menee sen karusellin kuvien taakse piiloon. Se vähän hankaloitti sitä varsinkin siinä, kun piti valkata alue, niin se Tampereen alue meni siitä kokonaan piiloon." H9

Kokemus oli melko merkittävä, koska valikot koettiin ärsyttävinä ja hankalina. Vaikka yksi haastateltavista koki tämän erittäin epämiellyttävänä, kokemus ei kuitenkaan johtanut käytön lopettamiseen, sillä hän tarvitsi kyseisen lahjakortin.

"Se itse käyttäminen oli tosi epämukavaa, että jos ei olisi ollut semmoinen tilanne, että tosiaan haluttiin se lahjakortti tälle hääparille heti, niin mä ehkä olisin jättänyt sikseen koko homman. Ihan vaan turhautumisen takia, mutta koska tarve oli, niin mä vaan kärvistelin sen loppuun asti." H1

"Mut kyllä mä pääsin siitä eteenpäin. Mä veikkaan, että jos olisi joku vanhempi henkilö tai ehkä ei niin it-osaava, niin voisi olla, että siinä varmaan jäisi kiinni siitä tai voisi olla, ettei onnistuisi samalla tavalla." H9

Useampi haastateltavista koki, että aiemmat kokemukset erilaisten teknologioiden käytöstä ja hyvät tietotekniset taidot auttoivat selviytymään ongelmallisina koetuissa tilanteissa. Kuluttajan kokemaa minäpystyvyyttä tarkastellaan myöhemmässä alaluvussa.

6.2.4 Automaatin sijainti

Yksi negatiivinen asia, joka korostui haastatteluissa, oli automaatin sijainti. Tämä ei kuitenkaan ole merkittävä tekijä käytön jatkumisen kannalta, mutta se tuli esiin useassa haastattelussa. Automaatin sijainti keskellä käytävää aiheutti stressiä ja häiritsi keskittymistä. Omien henkilötietojen täyttäminen ja maksaminen avonaisella paikalla aiheutti jopa pelkoa.

"Huono puoli ehkä oli sen sijainti, kun se jotenkin oli ihan keskellä käytävää ja molemmilta puolelta koko ajan kävelee ihmisiä ohi. [...] Jos mä en olisi etukäteen tiennyt, mitä ostaa ja mä olisin siellä valikoinut, niin sitten mua todennäköisesti olisi häirinyt ihan keskittymistäkin se, että selän takana ja sivuilla kulkee koko ajan ihmisiä. Mutta sen sijainnin puolesta puhuu se, että sen löytää ainakin helposti." H5

"Se on hyvin avonaisella paikalla siellä, niin siinä oli paljon ihmisiä, kun joku sunnuntai-ilta tais olla, niin vähän sellanen pieni pelko, kun se on niin avonaisella paikalla. Et tässä mä nyt maksan vähän arvokkaampaa asiaa tässä automaatissa ja pistän omat henkilötiedot, niinku sähköpostit ja puhelinnumerot ja muut. Niin se oli ehkä ainoa, että voisi olla jossain sivumassakin siellä se." H12

Muutamalla haastateltavista oli vaikeuksia löytää automaatti kauppakeskuksesta. Haastateltavat joutuivat pyytämään apua ulkopuolisilta henkilöiltä ja Elämyslahjojen asiakaspalvelusta. Tieto automaatin tarkasta sijainnista puuttui kauppakeskusten infotauluista, eikä kauppakeskuksen henkilökuntaakaan tiennyt automaatin tarkkaa sijaintia.

"Etin tätä kojua jonku 10 minuuttia, ja sitten soitin Elämyslahjojen asiakaspalveluun, kun koko Myyrmannissa ei tiedetty missä koko automaatti edes sijaitsee." H4

"Mä menin sinne Myyrmanniin ja mä en löytänyt tätä automaattia mistään. Se oli siis ihan helpossa kohdassa, mutta kuitenkin en löytänyt sitä. Mä menin sit kysymään kaikkialta, että missä tää on ja kukaan ei tiennyt missä se on, se oli vähän outoo." H6

"Lähdetään risuista liikkeelle, siellä Koskikeskuksessa on semmoinen info-
taulu, et mistä löytää kaupat. Niin sieltä ei löytänyt sitä koko automaatin sijaintia. Sit mä ramppasin tän koko Koskikeskuksen läpi niin, että mä löysin sen automaatin. Se nyt oli ehkä se suurin miinus siinä. [...] Enemmän se on tota ehkä Koskikeskuksen vika, kuin sen itse laitteen." H9

Kokemuksen negatiivisuuden aiheutti se, että automaatti oli vaikea löytää ja automaatin sijainti puuttui kauppakeskuksen infotauluista. Sijainti keskellä käytävää aiheutti stressiä, mutta toisaalta myös helpotti automaatin löytämistä. Tämä ei kuitenkaan ollut merkittävää käytön jatkumisen kannalta.

6.3 Omnikanavaisen kuluttajan teknologinen minäpystyvyys

Tässä alaluvussa käydään läpi omnikanavaisen kuluttajan teknologista minäpystyvyyttä. Aluksi käydään läpi syitä itsepalveluteknologian valinnalle. Lopuksi syvennyttään teknologiseen minäpystyvyyteen vaikuttaviin tekijöihin: aiemmat kokemukset, sijaiskokemukset, sosiaalinen vaikuttaminen sekä tunteet ja tuntemukset.

6.3.1 Itsepalveluteknologian valinta

Lähes kaikki haastateltavat halusivat ostaa lahjakortin automaattista, koska he halusivat saada lahjakortin fyysisenä kappaleena. Haastateltavilta tiedusteltiin myös syitä, miksi he yleensä valitsevat itsepalveluteknologian ostokanavaksi. Syyksi mainittiin useimmiten niiden nopeus ja helppous sekä jonojen välttäminen, mutta myös se, että ostotapahtuman saa hoitaa täysin itsenäisesti ilman sosiaalista kanssakäymistä kenenkään ihmisen kanssa.

"Ihan vaan just sen nopeuden takia ja että ei tarvitse jonotella niin paljon. Se on kyllä mun mielestä suuri etu ja sitten suomalaisena on hyvä, kun ei tarvitse puhua kenellekään." H6

"Toisaalta, jos on vaikka vähän epävarmaa, et mitä haluaa tai tarvitsee, niin siinä on enemmän aikaa vaikka selailla tuotteita tai palveluita, että just jos ihmisen kaa menee juttelemaan, niin usein tarvis olla vähän valmiimpi, että mitä haluaa. Siinä on sit enemmän just omaa aikaa ihmetellä." H8

”En pidä siitä, että pitää puhua ihmiselle. Aina kun pitää ostaa jotain, niin tarkistan kyllä ensin, että saako sen netistä ja saako sen tilattua kotiovelle tai lähimpään noutopisteeseen. Jos ei saa, tarkistan kuitenkin netin kautta, että löytyykö myymälästä, johon olen menossa.” H14

Haastateltavat kertoivat hyödyntävänsä ostamiseen sekä digitaalisia että fyysisiä kanavia riippuen siitä, mitä he olivat ostamassa. Useimmat haastateltavista valitsivat itsepalveluautomaatin aina kun sellainen on saatavilla: esimerkiksi ruokakaupassa itsepalvelukassa. Osa haastateltavista kertoi kuitenkin arvostavansa myös asiakaspalvelua.

6.3.2 Aiemmat kokemukset

Haastateltavien vastauksista tuli ilmi, että he kokevat omien teknologisten kykujensä olevan hyvällä tasolla. Kykyihin kerrottiin vaikuttavan kokemus teknologian käytöstä, digitaalinen aikakausi, ikä ja oma kiinnostus teknologiaa kohtaan. Haastateltavilta löytyi sinnikkyyttä voittoa esteitä ja kykyä kääntää epäonnistumiset voitoiksi, joka viestii korkeasta ja kestävästä teknologisesta minäpystyvyydestä.

”Mä miellän olevani ihan kätevä näiden kaikkien teknisten vempelien kanssa, että niiden käyttäminen mulle on aina ollut hirveän helppoa, mikä tietty madaltaa sitä kynnystä lähteä niitä käyttämään. Ei tarvitse jännittää sitä, että osaakohan käyttää tota.” H1

”Mä oon kuitenkin aika rohkea kokeilemaan, että yleensä mä selvitän kyllä sitten, jos on joku pulma juttu niin tota ihan itse sen tilanteen.” H2

”Epäsuorasti myös aikakausi, jolla on kasvanut, on suurin edellytys. Että, jos olisin 40-vuotta vanhempi, en olisi välttämättä ihan niin kyvykäs. Olen kasvanut teknologian ympäröimänä ja helppo oppia käyttämään kaikkia uusiakin, mitkä tulee.” H14

Toisaalta teorian mukaan, jos onnistuminen on aina helposti saavutettavissa, ihminen myös odottaa nopeita tuloksia ja kokee helpommin epäonnistumisia. Lähes jokainen haastateltavista kertoi, että odottaa asioiden tapahtuvan nopeasti ja ärsytyksen valtaavan heti, jos asia ei heti onnistu, tai teknologia ei toimi kuten pitäisi. Jos teknologinen minäpystyvyys olisi heikko, tämä saattaisi pahimmassa tapauksessa johtaa siihen, että koko tapahtuma keskeytetään. Negatiivisia tunteuksia käsitellään tarkemmin tunteita ja tuntemuksia käsittelevässä alaluvussa.

Haastatteluiden perusteella havaittiin, että kokemukset eivät vaikuta ainoastaan kykykäsitykseen vaan myös haluihin käyttää tiettyjä itsepalveluteknologioita jatkossa.

”Haluihin vaikuttaa paljonkin. Biorexissä en mene enää ikinä automaatille, koska oli niin huono kokemus. Mutta yleisesti mitä enemmän käyttää erilaisia, sitä helpompi on käyttää jatkossakin. Kyllä sitä ensimmäistä kertaa Prisman itsepalvelukassa on kauhean jännittävä, mutta nythän se menee

ihan rutiinilla. Siinä mielessä kyvyt lisääntyvät, mitä enemmän niitä käyttää.”
H14

Haastateltavat olivat luottavaisia itsepalveluteknologioita kohtaan. Vaikka jonkin itsepalveluteknologian ensimmäinen käyttökokemus oli yleensä jännittävä, haastateltavat luottivat kuitenkin siihen, että itsepalveluteknologiat ovat tavalliselle ihmiselle suunniteltuja ja niitä osaa varmasti myös käyttää. Seuraavan käyttökerran kerrottiin olevan aina helpompi.

6.3.3 Sijaiskokemukset

Teknologista minäpystyvyyttä voidaan kehittää toisten yksilöiden onnistumisia seuraamalla ja arvioimalla omia kykyjä sen pohjalta. Esimerkiksi jos ihminen näkee samankaltaisen ihmisen onnistuvan tietyssä tehtävässä, vahvistuu hänen käsityksensä omasta minäpystyvyydestä. Tulosten perusteella tämä pätee myös toisin päin.

”Just kun on kattonu et jos noi muutkin pärjää tossa, niin miksi en minäkin. Esimerkiksi just silloin kun näki ekan kerran noita automaattikassoja, niin ajattelin että ei kamalaa mitä mitä mitä. Mut sit kun jengi käytti niitä, niin piti myös ite antaa niille mahdollisuus.” H13

”Mut sit jos on joku mua fiksumpi ja mä kuulen jonkun uuden vempaimen tulleen ja hän ei pysty sitä käyttämään ja mä tiedän et hänellä on kova kokemus niistä niin sitten voi olla, että vaikuttaisi enkä lähtisi itse edes yrittämään.” H6

”Mua suorastaan kiinnostaa ne [itsepalveluteknologiat], että mä aina kun on joku tämmöinen, niinku nyt tää Kerää ja Skannaa, niin kun mun tytär oli nähnyt sen Prismassa ja kehui, niin mä lähdin siltä istumalta kauppaan. Mä sanoin et mä haluan kanssa oppia sen.” H7

Toisaalta osa haastateltavista halusi kuitenkin rohkeasti kokeilla itse, ja tehdä omat johtopäätöksensä vasta sen jälkeen. Myös tämä viestii vahvasta minäpystyvyyden tunteesta.

”On tullut jonkin verran jaettua kokemuksia, mutta mä en muitten mielipiteitä kuuntele. Haluan mennä kokeilemaan itse ja näen sitten itse, toimiiko miten minulla.” H4

”Kerran tässä jäin vaan miettimään sitä, että tuota kun yks mun ystävätär sanoi, että minä en tule koskaan käyttämään noita itsepalvelukassoja, että sehän vie niinku myyjiltä ja kassoilta työn. Mä olin pitkään niinku sitä samaa mieltä, mutta mä muutin mielipidettäni. Kyllähän koko kaupan ala on muuttunut niin valtavasti ja teknologia menee eteenpäin. Jäin miettimään, että miksi ihmeessä mä kuuntelen muiden mielipiteitä.” H7

Myös opettaminen mainittiin sijaiskokemusten yhteydessä. Haastateltava koki minäpystyvyytensä olevan niin hyvä, että pystyi opettamaan muita itsepalveluteknologian käytössä ja samalla oppimaan itsekin uutta.

"Ehkä siltä kantilta, että jos opastan jotakuta muuta tai selvitän vaikka miten mummun pesula-automaatti toimii tai joku mitä sen nyt tarvii oppia käyttämään, niin saatan oppia siinä samalla käyttämään sellasia, mitä ei itse välttämättä muuten käyttäis." H14

6.3.4 Sosiaalinen vaikuttaminen

Sosiaalisen vaikuttamisen osalta ympäristön tuki ja muiden ihmisten luoma usko omiin kykyihin mainittiin haastatteluissa tärkeänä asiana. Myös mahdollisuus avun saantiin oli tärkeä tekijä. Apua voitiin saada joko läheiseltä ihmiseltä tai esimerkiksi myyjältä ruokakaupan itsepalvelukassalla.

"Mä yritän vähän liian nopeasti ja hätäisesti, kun vähän kärsimätön ihminen on, niin mies rauhoittelee vieressä ja sanoo, että ota ihan rauhallisesti, että eihän se konekkaan pysy perässä." H8

"Ehkä just miehen kans, jos me ollaan menty lentokoneella vaik johonkin, niin sitten ollaan yhdessä pähkäilty sitä asiaa, vaikka et miten saadaan liput ulos. Hän on silleen just enemmän tohon tietotekniikkapuolelle perehtynyt, niin hän mua tsemppaa tarvittaessa." H6

"Kun oltiin saatu se lahjakortti ulos ja mä olin ihan et wuhuu, et me pärjättiin ja sit mun lapsikin oli silleen, et jee hyvä äiti. Mulle tuli ihan voittajafiielis." H13

Muiden sosiaalisten viestien osalta mainittiin sosiaalinen media, jonka kautta on mahdollisuus sosiaaliseen vaikuttamiseen ja tuen saantiin. Yksi haastateltavista oli saanut vinkkejä sosiaalisesta mediasta itsepalvelukassan käyttöön.

"Mutta tottakai aina jotain vinkkejä saattaa nähdä ympäristöstä, siis konkreettisenä esimerkkinä näin TikTokista, että sen itsepalvelukassojen kamilan huutavan äänen voi kääntää pois, että se ei sitten huuda sitä S-etukorttia ja kaikkea siinä. Niin jotain tämmösiä vinkkejä ehkä saattaa ympäristöstä kerätä, mitä ei itse välttämättä edes tajua, että on mahdollista." H14

6.3.5 Tunteet ja tuntemukset

Itsepalveluteknologioiden käyttö ei herättänyt kovinkaan monessa haastateltavassa erityisiä positiivisia tuntemuksia, kun asenne ja mieliala olivat kohdallaan. **Itsepalveluteknologian käyttämisen kuvattiin olevan neutraali ja arkipäiväinen asia. Onnistunut käyttö koettiin kuitenkin myös positiivisina onnistumisen tunteina.**

"Välillä kaupassa sitä vaan tuntee itsensä sellaiseksi niinku paremmaksi kuin muut: miksi jonotatte siellä, miksi ette käytä itsepalvelukassaa. Lähinnä aina sellainen positiivinen mieli, kun on päässyt jonon ohi ja osaa käyttää näitä." H1

"Mä tunnen suunnatonta tyydytystä, kun mä saan jonkun tota homman pe-
littämään, mä jaksan niinku aika sitkeästi vääntää esimerkiksi netissä jotain,
että jos mä tilaan esimerkiksi jotain ja sitten se ei niinku meinaa millään on-
nistua, niin kyllä mä niinku jaksan yrittää ja sit on ihanaa, kun se sitten lop-
pujen lopuksi onnistuu." H7

Haastatteluissa tuli enemmän esiin negatiivisia tunteita ja tuntemuksia: esimer-
kiksi kiire, epävarmuus ja pelko itsepalvelukassalla siitä, mitä tuotteita siinä voi
maksaa. Kiireen kuvattiin ruokkivan negatiivisia tunteita ja lisäävän epäonnistu-
misen mahdollisuutta.

"Mulla oli kato kiire, niin sitten kaikki tota on paljon hankalampaa." H2

"Just, että jos on hirveä kiire, niin sitten on semmoinen hätä, että no niin nyt
äkkiä. Se siinä kiireessä on, että mä pelkään, että mitä jos mä teen virheen
ja tilaakin vaikka väärän just, että kun pitää nopeasti saada tehtyä, niin sit-
ten semmoinen, että voi vitsi, että nyt mä joudun katsomaan tän niinku 100
kertaa tästä läpi, että se tulee varmasti se oikea." H2

"Mulla itsellä on ainakin kehittynyt tämmöinen, että joidenkin tiettyjen
tuotteiden kohdalla en edes uskalla mennä itsepalvelukassalle. Tuntuu
epäilyttävältä, jos vaikka paistopisteestä ostan jotain, että miten sen kanssa
menetellään, niin mieluummin menen normikassalle." H5

Ruokakauppojen itsepalvelukassoilla useampaa haastateltavaa ärsytti se, jos
edellä oleva asiakas oli hidas ja hänellä oli paljon ostoksia. Tämän kuvattiin ai-
heuttavan pelkoa ja stressiä myös toisin päin.

"Pelkään myös, että oonko mä liian hidas, onko mun takana ihmisiä, joilla
on kiire. Muakin ärsyttää, jos mun edellä joku on hidas. Mä oon aina ajatel-
lut, että se kassa ois sellaisille, joilla on vähän ostoksia ja kiire, niin ne me-
nevät sen kautta." H5

Jos itsepalveluteknologia toimi hitaasti tai ei toiminut ollenkaan, aiheutti se väli-
töntä ärsytystä haastateltavissa. Oletuksena oli, että itsepalveluteknologiaa hyö-
dyntämällä ostotapahtuman saa suoritettua nopeasti. Negatiiviset tuntemukset
voivat helposti heikentää minäpystyvyyden tunnetta ja altistaa epäonnistumi-
selle.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella, miten kuluttajat kokevat minäpystyvyyttä itsepalveluteknologiaa käyttäessään, ja kerätä lahjakorttiautomaatin kriittisiä käyttökokemuksia. Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin kuluttajia, jotka ovat hyödyntäneet asiakaskokemuksensa aikana itsepalveluteknologiaa. Tutkimuksen viitekehystenä käytettiin aiempaa kirjallisuutta omnikanavaisuudesta ja teknologisesta minäpystyvyydestä.

Tutkimusongelmaksi muodostui:

- Miten kuluttajat kokevat itsepalveluteknologian käytön lahjakorttien ostamisessa?

Tutkimusongelmaa tukevat tutkimuskysymykset:

- Mitä on omnikanavaisuus ja teknologinen minäpystyvyys, ja miten kuluttajat kokevat minäpystyvyyttä itsepalveluteknologiaa käyttäessään?
- Minkälaisia kriittisiä käyttökokemuksia kuluttajat kokevat ostokokemuksen liittyen itsepalveluteknologian kontekstissa?

Tässä luvussa vastataan esitettyihin tutkimuskysymyksiin ja tarkastellaan tutkimuksen keskeisimpiä löydöksiä. Alaluvuissa pohditaan lisäksi tulosten käytännöllisiä ja tieteellisiä merkityksiä, rajoitteita ja jatkotutkimusaiheita. Tutkielman toisessa ja kolmannessa luvussa vastattiin kysymykseen: mitä on omnikanavaisuus ja teknologinen minäpystyvyys.

7.1 Yhteenveto tuloksista

Tutkimuksen tuloksissa tarkasteltiin asiakkaan prosessia, jonka hän kävi läpi ostaessaan lahjakortin aina tarpeen tunnistamisesta oston jälkeiseen käyttäytymiseen. Haastateltavien asiakasmatkaan sisältyi useita kanavia ja

kontaktipisteitä: esimerkiksi verkkokauppa, asiakaspalvelu ja elämysautomaatti. Lahjakortti haluttiin ostaa elämysautomaatista, koska se tulostuu automaattista fyysisenä versiona eikä asiakkaan tarvitse tulostaa sitä itse. Haastateltavat olivat pääosin tyytyväisiä asiakaskokemuksensa, mutta automaatin käyttökokemus laski useissa tapauksissa asiakaskokemukselle annettua kokonaisarvosanaa. Kirjallisuuskatsauksen perusteella tunnistettiin yhtymäkohta teknologiselle minäpystyvyydelle ja teknologiavalmiudelle, joka voi vaikuttaa positiivisesti omnikanavaiseen asiakaskokemukseen (Hickman ym., 2020).

Ensimmäisenä tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella, miten kuluttajat kokevat minäpystyvyyttä itsepalveluteknologiaa käyttäessään. Tulosten perusteella tunnistettiin kuluttajan minäpystyvyyttä lisääviä tekijöitä. Minäpystyvyyttä lisäävät tekijät on tiivistetty taulukkoon 5.

TAULUKKO 5 Yhteenveto minäpystyvyyteen vaikuttavista tekijöistä

Koettu minäpystyvyyttä lisäävä tekijä	Havainnollistava lainaus haastatteluista
Aiemmat kokemukset: <ul style="list-style-type: none"> - Kokemus teknologian käytöstä - Digitaalinen aikakausi - Oma kiinnostus teknologiaa kohtaan - Halut 	"Just se kokemus, että on aloittanut jo hyvissä ajoin käyttää noita itsepalveluita, niin kynnys käyttää jatkossakin on helpompaa." H10
Sijaiskokemukset: <ul style="list-style-type: none"> - Muiden kokemusten seuraaminen - Käytön opettaminen jollekin muulle 	"Just kun on kattonu et jos noi muutkin pärjää tossa, niin miksi en minäkin. Esimerkiksi just silloin kun näki ekan kerran noita automaattikassoja, niin ajattelin että ei kamalaa mitä mitä mitä. Mut sit kun jengi käytti niitä, niin piti myös ite antaa niille mahdollisuus." H13
Sosiaalinen vaikuttaminen: <ul style="list-style-type: none"> - Ympäristön tuki ja mahdollisuus avun saantiin - Muiden ihmisten luoma uskomisiin kykyihin - Sosiaalinen media 	"Mä yritän vähän liian nopeasti ja hätäisesti, kun vähän kärsimätön ihminen on, niin mies rauhoittelee vieressä ja sanoo, että ota ihan rauhallisesti, että eihän se konekkaan pysy perässä." H8
Tunteet ja tuntemukset: <ul style="list-style-type: none"> - Positiiviset: myönteinen mieliala ja asenne, onnistumisen tunteet - Negatiiviset: kiire, epävarmuus, pelko ja stressi 	"Just, että jos on hirveä kiire, niin sitten on semmoinen hätä, että no niin nyt äkkiä. Se siinä kiireessä on, että mä pelkään, että mitä jos mä teen virheen ja tilaakin vaikka väärän just, että kun pitää nopeasti saada tehtyä, niin sitten semmoinen, että voi vitsi, että nyt mä joudun katsomaan tän niinku 100 kertaa tästä läpi, että se tulee varmasti se oikea." H2

Toinen tutkimuksen tavoitteista oli kerätä lahjakorttiautomaatin kriittisiä käyttökokemuksia. Haastatteluiden perusteella tunnistettiin neljä teemaa negatiivisena koetuista käyttökokemuksista, jotka ovat tiivistettynä taulukkoon 6.

TAULUKKO 6 Yhteenveto negatiivisina koetuista käyttökokemuksista

Teema, johon negatiivinen käyttökokemus liittyy	Havainnollistava lainaus haastateluista	Haastateltavat, jotka mainitsivat tämän käyttökokemuksen
Hakutoiminto	"Sitä joutu vähän kaivamaan, että mistä mä löydän tän tietyn jutun mitä mä nyt oon hakemassa, kun tiesin mitä haen sieltä." H12	H1, H4, H5, H9, H12, H13
Rekisteröityminen	"Sit mun piti yhtäkkiä siinä ruveta rekisteröitymään tai syöttämään tietoja ja mun mielestä se ei tuollaisen niinku itsepalveluautomaatin käyttämiseen liity millään tavalla se, että rekisteröidyt palveluun." H1	H1, H6
Valikot ja käyttöliittymä	"Eka sulla on semmoinen niinkun mä kutsun sitä karuselliksi, missä pyörii niinku semmoisia yläotsikoita ja sitten sen yläpuolella on semmoinen vedä-valikko, niin jos sä avaat sen vedä-valikon, niin ne kaikki tekstit menee sen karusellin kuvien taakse piiloon." H9	H1, H9, H12
Automaatin sijainti	"Etin tätä kojua jonku 10 minuuttia, ja sitten soitin Elämynlahjojen asiakaspalveluun, kun koko Myyrmanissa ei tiedetty missä koko automaatti edes sijaitsee." H4	H4, H5, H6, H9, H12

7.2 Johtopäätökset ja kontribuutio

Ensimmäisenä tutkimuksen tavoitteena oli tutkia, miten kuluttaja kokee minäpystyvyyttä itsepalveluteknologiaa käyttäessään. Fanin ja muiden (2020) mukaan omnikanavaisen kuluttajan käsitys omista teknologisista kyvyistä on usein korkea. Aiemman tutkimuksen perusteella kuluttajilla, jotka ovat käyttäneet itsepalveluteknologioita, on yleensä korkea teknologinen minäpystyvyys (Fan ym., 2020). Tässä tutkimuksessa kaikki haastateltavat olivat käyttäneet itsepalveluteknologioita ostamiseen. Haastateltavista valtaosa kertoi iän ja kasvamisen teknologian aikakaudella olevan suurin syy omille kyvyille käyttää itsepalveluteknologioita. Aiempien tutkimusten mukaan esimerkiksi juuri milleniaalien ja Z-sukupolven kokemus teknologisesta minäpystyvyydestä on erittäin korkea (Kim ym., 2022). Usein taas vanhemmilla ihmisillä, joilla on vähemmän kokemusta teknologioista, on alhaisempi teknologisen minäpystyvyyden taso (Fan ym., 2020).

Kuluttajat, joilla on korkea teknologisen minäpystyvyyden taso, luottavat usein kykyynsä käyttää ja hallita erilaisia itsepalveluteknologioita (Robertson & Shaw, 2009). Myös tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että omnikanavainen kuluttaja hyödyntää ostokokemuksensa aikana rohkeasti erilaisia

kanavia ja digitaalisia ratkaisuja, esimerkiksi itsepalveluteknologioita, jolloin myös oma käsitys omista teknologisista kyvyistä ja minäpystyvyydestä on hyvällä tasolla. Omnikanavaisella kuluttajalla on teknologian ansiosta mahdollisuus hyödyntää saumattomasti, ja jopa samanaikaisesti lukuisia tarjolla olevia kanavia ja kontaktipisteitä asiakaskokemuksensa aikana (Lazaris ym., 2014b). Haastateltavat kertoivat hyödyntävänsä ostamiseen sekä digitaalisia että fyysisiä kanavia riippuen siitä, mitä he olivat ostamassa. Haastateltavat kertoivat valitsevansa itsepalvelukassan aina kun sellainen on saatavilla, mutta arvostavansa myös asiakaspalvelua. Deloitte (2019) mukaan esimerkiksi milleniaalien tekemät valinnat laitteiden ja kanavien välillä eivät ole systemaattisia, vaan kuluttajat voivat suosia monia eri kanavia tilanteesta riippuen.

Omnikanavainen asiakas on usein kiinnostunut etsimään tietoa tuotteista ja palveluista useiden kanavien kautta sekä lisäksi valmis hyödyntämään erilaisia teknologioita ostamiseen (Cakiroglu & Cengel, 2020). Kuluttajilla, jotka ovat kiinnostuneita teknologiasta, on myös vahvaa luottamusta omiin kykyihinsä hyödyntää teknologiaa (Kim ym., 2022). Kiinnostus teknologiaa kohtaan nousi esiin niin ikään tutkimushaastatteluissa. Mahdollisuus nopeaan ja helppoon ostotapahtumaan sekä jonojen välttäminen mainittiin kuitenkin yleisimpinä syinä hyödyntää itsepalveluteknologioita ostamiseen. Haastateltavat kuvasivat itsepalveluteknologian käyttämisen olevan neutraali ja arkipäiväinen asia.

Nuorimmat haastateltavat mainitsivat kuitenkin myös itsenäisen ostotapahtuman ja mahdollisuuden tehdä ostoksia ilman sosiaalista kanssakäymistä syyksi käyttää itsepalveluteknologioita. Aiempien tutkimusten mukaan usein juuri nuoret kuluttajat tuntevatkin olonsa epämukavaksi ostotilanteissa, jotka vaativat kommunikointia muiden kanssa, ja yleensä he suosivatkin kanavia ja kontaktipisteitä, joissa ei ole tarvetta kasvokkaisele vuorovaikutukselle (Kim ym., 2022). Esimerkiksi milleniaalit ja Z-sukupolven edustajat suosivat usein kontaktitonta palvelua. Nuoret kuluttajat saattavat tuntea painetta päätösten tekemisestä muiden silmien alla, esimerkiksi myyjän tai takana jonottavien ihmisten seurassa. (Kim ym., 2022) Myös tämä nousi esiin erityisesti nuorimpien haastateltavien vastauksissa.

Kuten aiemman tutkimuksen perusteella on todettu, minäpystyvyys tarvitsee rakentuakseen aiempia onnistumisen ja hallinnan kokemuksia (Bandura, 1986; 1997). Aiemmin opitut taidot ja kokemuksen kertyminen lisäävät aikeita käyttää itsepalveluteknologioita myös jatkossa (Wang ym., 2013). Aiempien kokemusten voidaan todeta vaikuttavan teknologisen minäpystyvyyden rakentumiseen myös tämän tutkimuksen tulosten pohjalta. Lisäksi havaittiin, että aiemmat kokemukset eivät vaikuta ainoastaan kykyihin vaan myös haluihin käyttää tiettyjä itsepalveluteknologioita jatkossa.

Sijaiskokemuksilla todettiin olevan vaikutusta teknologiseen minäpystyvyyteen, niin muiden kokemuksia seuraamalla kuin myös itse opettamalla. Ympäristön tuki ja muiden ihmisten luoma usko omiin kykyihin mainittiin sosiaalisen vaikuttamisen osalta minäpystyvyyden rakentajana. Nykyaikana myös sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuksia sosiaaliseen vaikuttamiseen ja tuen saantiin. Positiivisista tuntemuksista myönteisen

mielialan ja asenteen koettiin kohentavan minäpystyvyyttä, kun taas negatiivisten tuntemuksien, kuten stressin, pelon ja jännityksen, koettiin aiheuttavan ennestään lisää negatiivisuutta ja voivan altistaa epäonnistumisille ja virheille. Yhdessä kaikki nämä tekijät edistävät minäpystyvyyden tunnetta joko yksin tai yhdessä.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli kerätä lahjakorttiautomaatin kriittisiä käyttökokemuksia. Meuterin ja muiden (2000) itsepalveluteknologioihin keskittyneessä tutkimuksessa eniten esiintynyt negatiivinen käyttökokemus oli tekniset viat. Muita negatiivisia käyttökokemuksia olivat esimerkiksi prosessivirheet, palvelukokemuksen ja teknologian suunnitteluun liittyvät ongelmat sekä asiakaslähtöiset viat.

Aiemman tutkimuksen perusteella on tunnistettu, että huono suunnittelu ja tekniset ongelmat ovat kuluttajien mielestä yksi merkittävimmistä itsepalveluteknologioiden ongelmista (Meuter ym., 2000). Huonosta suunnittelusta ja teknisistä ongelmista johtuvia käyttökokemuksia tunnistettiin myös tämän tutkimuksen perusteella. Lahjakorttiautomaatin hakutoimintoon liittyviä ongelmia mainittiin eniten. Lisäksi valikoiden ja käyttöliittymän ongelmia tuli esiin haastatteluiden aikana.

Haastateltavat kokivat negatiivisena rekisteröitymisen ja omien tietojen täyttämisen. Tunnistautuminen ja siihen liittyvät menettelyt, kuten rekisteröinti ja salasanat on koettu negatiivisena asiana asiakaskokemuksen aikana myös esimerkiksi Kempvaisen ja Frankin (2018) tutkimuksessa.

Neljäs negatiivisena mainittu käyttökokemus oli automaatin sijainti, mutta tämä ei varsinaisesti liity automaatin käyttöön. Siihen liittyvät huomiot on kuitenkin tärkeä ottaa huomioon, jotta asiakaskokemusta voidaan kehittää.

Meuterin ja muiden (2020) mukaan itsepalveluteknologioita hyödynnetään täysimääräisesti vain silloin, kun ne on suunniteltu asiakkaan tarpeita silmällä pitäen ja integroitu täysin kokonaispalvelun suunnitteluun. Yksi tapa vähentää tämän tyyllisiä vikoja on ottaa asiakkaat mukaan itsepalveluteknologian suunnitteluun ja testaukseen. (Meuter ym., 2000)

Meuterin ja muiden (2000) tutkimuksessa merkittävä havainto oli myös se, että asiakkaat olivat valmiita ottamaan osan itsepalveluteknologian toimimattomuudesta omaksi syykseen. Tässä tutkimuksessa haastateltavien mukaan ongelma oli kuitenkin lahjakorttiautomaatissa, ei käyttäjässä. Toisaalta haastateltavat tunnistivat, että esimerkiksi kiire saattoi lisätä virheiden mahdollisuutta. Useampi haastateltavista koki, että aiemmat kokemukset erilaisten teknologioiden käytöstä ja hyvät tietotekniset taidot auttoivat selviytymään ongelmallisina koetuissa tilanteissa. On hyvä huomioida, että kriittisiä käyttökokemuksia pääsivät raportoimaan loppujen lopuksi vain ne asiakkaat, jotka olivat onnistuneet suorittamaan oston onnistuneesti.

Tämä tutkimus auttaa ymmärtämään asiakkaiden käyttäytymistä, kokemuksia ja odotuksia niin omnikanavaiseen ympäristöön kuin myös itsepalveluteknologian käyttöön liittyen. Tutkielma laajentaa omnikanavaisuuden tutkimusta asiakkaan näkökulmasta ja edistää omnikanavaisen kuluttajakäyttämisen tutkimusta.

Asiakkaan kokonaisvaltaisen kokemuksen ymmärtäminen on entistä tärkeämpää (Bolton ym., 2018). Yritykset voivat kehittää toimintaansa ja asiakkaidensa kokemuksia vain ymmärtämällä asiakkaitaan paremmin (Komulainen & Makkonen, 2018). Sen sijaan, että yritykset keskittyvät luomaan vain positiivisia ja ikimuistoisia asiakaskokemuksia, tulisi niiden kehittää syvempää ymmärrystä asiakkaiden kokemuksista ja purkaa asiakaskokemus pienempiin osiin (Becker & Jaakkola, 2020). Von Brielin (2018) mukaan vähittäiskaupan tulevaisuuden kilpailu tulee perustumaan kokonaisvaltaisiin asiakaskokemuksiin. Barannin ja muiden (2020) mukaan asiakkaat suosivat tulevaisuudessa yhä enemmän kanavia ja kosketuspisteitä, jotka tukevat tuotehakua ja -valintaa, tarjoavat tietoa ja tekevät ostamisesta tehokasta. Itsepalveluteknologia on yksi esimerkki näistä.

Pienilläkin yksityiskohdilla on merkittävä vaikutus asiakaskokemukseen kokonaisuutena (Bolton ym., 2014). Tämä nähdään siinä, että negatiivisena koettut käyttökokemukset ja lahjakorttiautomaatin tuloste laskivat usean haastateltavan antamaa kokonaisarvosanaa koko asiakaskokemukselle.

Tutkimuksesta saadun tiedon perusteella voidaan kehittää asiakaskokemusta, ja tutkimustuloksia voidaan hyödyntää myös vastaavien palveluiden kehittämisessä. Keräämällä positiivisia ja negatiivisia käyttökokemuksia saatiin arvokasta tietoa lahjakorttiautomaatin toimivuudesta, ja näiden käyttökokemusten perusteella lahjakorttiautomaatin toimintaa voidaan kehittää. Elämyslahjojen liiketoiminnan kehittämisessä tulisi kiinnittää huomiota ensisijaisesti elämysautomaatin hakutoiminnon kehittämiseen. Haastateltavien kokemusten mukaan tuotteita oli vaikea hakea elämysautomaatista, ja lisäksi eri elämysten vertailu oli haastavaa. Hakutoiminto on lahjakorttiautomaatin yksi tärkeimmistä navigointikeinoista, joten sen optimoiminen on tärkeää. Asiakas ei voi ostaa elämystä, jota hän ei löydä hakutoiminnon avulla. Myös automaatin valikot ja käyttöliittymä kaipaavat päivitystä, sillä haastateltavat kuvasivat valikoiden ja sisällön menevän osittain päällekkäin, mikä vaikeuttaa valikoiman selaamista. Lisäksi automaatin löytämistä olisi hyvä helpottaa; lisäämällä tietoa automaatin tarkasta sijainnista kauppakeskusten infotauluihin. Suurin osa haastateltavista oli pettyneitä elämysautomaatin tulosteeseen, joten myös sitä voisi kehittää.

7.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusaiheet

Tässä alaluvussa käsitellään tutkimuksen rajoitteita ja luotettavuutta. Tutkimuksen yksi rajoite on rajoittunut kohderyhmä. Tutkimus rajattiin koskemaan vain lahjakorttiautomaattia käyttäneitä asiakkaita, jotka olivat onnistuneet tekemään oston automaatista. Negatiivisia käyttökokemuksia olisi voinut saada kerättyä enemmän kuluttajilta, jotka eivät ole onnistuneet ostossa. Heidän kokemuksensa myös teknologisesta minäpystyvyydestä olisi voinut olla heikompi. Näitä automaattia vapaaehtoisesti käyttäneitä kuluttajia olisi kuitenkin ollut haastavaa tavoittaa.

Muutamana haastateltavan käyttökokemuksesta oli kulunut jo useampi kuukausi, joten heidän muistikuvissaan voi olla aukkoja. Salon ja Frankin (2017) mukaan kuitenkin kriittiset kokemukset jäävät ihmisten mieleen. Vaikka osan haastateltavista lahjakorttiautomaatin käytöstä oli kulunut jo kymmenen kuukautta, haastateltavat muistivat silti hyvinkin tarkasti negatiivisena koetut asiat.

Aiemman tutkimuksen perusteella itsepalveluteknologiaa hyödyntävien henkilöiden ja omnikanavaisten kuluttajien teknologinen minäpystyvyys on korkea. Henkilöt, joiden teknologinen minäpystyvyys on matala, eivät välttämättä käytä itsepalveluteknologioita ollenkaan (Fan ym., 2020). Teknologisen minäpystyvyyden osalta kohderyhmää olisi voinut rajata koskemaan esimerkiksi vain vanhempia ikäryhmiä. Tässä tutkimuksessa pääpaino oli lahjakorttiautomaatissa, jolloin muut kanavat ja kontaktipisteet jäivät vähemmälle huomiolle.

Tiedonkeruumenetelmän osalta haasteena on se, että haastatteluissa on usein taipumus vastata sosiaalisesti suotavalla tavalla, mikä voi heikentää luotettavuutta (Hirsjärvi ym., 2016). Myös se, että haastattelu on jännittävä, keinotekoinen ja aikapaineen sisältävä sosiaalinen kanssakäyminen täysin vieraan ihmisen kanssa, voi heikentää luotettavuutta (Myers & Newman, 2007). Haastattelutilanteesta pyrittiin tekemään mahdollisimman rento. Osa haastateltavista oli puhelias ja puheli-
aampia kuin toiset, ja heiltä luonnollisesti sai kattavampia vastauksia. Sitä kuinka puhelias haastateltava osallistuu tutkimukseen, on kuitenkin mahdotonta ennustaa etukäteen. Tätä haastetta olisi voinut ennakoita tekemällä useamman koehaastattelun, ja testaamalla haastattelurungon toimivuutta vielä paremmin.

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta keskeinen haaste on tutkijan kokemattomuus (Hirsjärvi ym., 2016). Tämän tutkimuksen osalta tutkijan kokemattomuuden vaikutuksia yritettiin minimoida laatimalla haastattelurunko kirjallisuuskatsauksen kirjoittamisen jälkeen, jotta tutkijalla olisi mahdollisimman paljon ymmärrystä tutkittavasta aiheesta. Koehaastatteluiden avulla testattiin haastattelurungon toimivuutta ja ymmärrettävyyttä, ja näin tutkija sai myös harjoitusta haastatteluista.

Tämän pro gradu -tutkielman myötä nousi esiin useita aiheita jatkotutkimukselle. Tehty tutkimus kohdistui Elämyslahjojen asiakkaisiin ja lahjakorttiautomaatin käyttökokemuksiin. Tutkimusta voisi laajentaa esimerkiksi vertailemalla tuloksia toisesta kohdeyrityksestä tai brändistä toteutettavaan tutkimukseen.

Jatkotutkimusaiheena voisi toimia myös kriittisten käyttökokemusten tutkiminen koko asiakasmatkan ja asiakaskokemuksen ajalta keskittyen kaikkiin kanaviin ja kontaktipisteisiin, sillä tässä tutkimuksessa keskityttiin ainoastaan itsepalveluteknologiaan. Itsepalveluteknologian käyttökokemuksia taas voisi kerätä lisää esimerkiksi think-aloud -menetelmää hyödyntäen: lahjakorttiautomaatin käyttökokemuksen voisi tallentaa esimerkiksi kuvaamalla videota ja kannustamalla käyttäjää selostamaan mahdollisimman tarkkaan, mitä hän ajattelee automaattia käyttäessään. Kriittisiä käyttökokemuksia voisi kerätä myös verkkokaupan osalta.

8 YHTEENVETO

Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena oli tarkastella, miten kuluttajat kokevat minäpystyvyyttä itsepalveluteknologiaa käyttäessään, ja kerätä lahjakorttiautomaatin kriittisiä käyttökokemuksia. Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin kuluttajia, jotka ovat hyödyntäneet asiakaskokemuksensa aikana itsepalveluteknologiaa. Tutkimuksen viitekehyksenä hyödynnettiin aiempaa kirjallisuutta omnikanavaisuudesta ja teknologisesta minäpystyvyydestä. Tämä tutkimusaihe oli houkutteleva ja hedelmällinen, koska omnikanavaisuus on vielä verrattain tuore ilmiö, ja sen aiempi tutkimus on keskittynyt pääasiassa yrityksen näkökulmaan. Tutkimus koostui kahdesta osasta: katsauksesta aiempaan kirjallisuuteen ja empiirisestä osiosta.

Tutkimuksen teoriaosuudessa määriteltiin omnikanavainen ympäristö ja omnikanavaisen kuluttajan teknologinen minäpystyvyys. Luvussa 2 tutustuttiin omnikanavaisuuden määritelmään, kehitykseen ja keskeisiin käsitteisiin. Luvussa 3 omnikanavaista kuluttajaa lähestyttiin asiakasmatkan ja -kokemuksen sekä teknologisen minäpystyvyyden kautta. Neljännessä luvussa vedettiin yhteen aiemman kirjallisuuden pohjalta tehdyt keskeiset havainnot, jotka toimivat teoreettisena viitekehyksenä empiiriselle tutkimukselle.

Luvussa 5 esiteltiin tutkimusmenetelmä ja -aineisto. Empiirisessä osiossa toteutetun laadullisen tutkimuksen menetelmä oli fenomenografinen. Aineistonkeruumenetelmänä hyödynnettiin puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Tutkimuksen teoreettista viitekehystä käytettiin apuna haastattelurungon laatimisessa. Tiedonkeruun tukena käytettiin myös kriittisten tapahtumien menetelmää, jonka avulla saatiin havainnoitua lahjakorttiautomaatin kriittisiä käyttökokemuksia.

Tutkimus rajattiin koskemaan Elämynlahjoja ja lahjakorttiautomaattia käyttäneitä asiakkaita. Tutkimuksessa haastateltiin suomalaisia 23–67-vuotiaita omnikanavaisia kuluttajia heidän asiakaskokemuksensa liittyen. Haastattelut toteutettiin etäyhteyden välityksellä Zoomissa ja muutamassa tapauksessa puhelimitse. Haastatteluaineisto analysoitiin teemoittelua hyödyntämällä. Analyysi oli sekä teoria- että aineistolähtöistä.

Tutkimuksen tulosten perusteella tunnistettiin erilaisia minäpystyvyyteen vaikuttavia tekijöitä, kuten aiemmat kokemukset teknologian käytöstä,

kasvaminen digitaalisella aikakaudella ja oma kiinnostus teknologiaa kohtaan. Toinen tutkimuksen tavoitteista oli kerätä lahjakorttiautomaatin kriittisiä käyttökokemuksia. Haastatteluissa negatiivisina kokemuksina mainittiin hakutoiminto, rekisteröityminen, valikot ja käyttöliittymä sekä automaatin sijainti.

Tämä tutkielma syventää ymmärrystä asiakkaiden käyttäytymisestä, kokemuksista ja odotuksista niin omnikanavaiseen ympäristöön kuin myös itsepalveluteknologiaan liittyen. Tutkielma laajentaa omnikanavaisuuden tutkimusta asiakkaan ja itsepalveluteknologian näkökulmasta, ja edistää omnikanavaisen kulluttajakäyttäytymisen tutkimusta. Tutkimuksesta saadun tiedon perusteella Elämyslahjat voi kehittää asiakaskokemustaan ja lahjakorttiautomaatin toimintaa. Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää myös vastaavien palveluiden kehittämisessä.

Rajoitteita tunnistettiin kohderyhmän ja menetelmän osalta. Tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan tarkastella kriittisesti. Kaikki haastateltavat olivat suorittaneet oston lahjakorttiautomaatista, ja onnistuneet sen käytössä. Jokainen haastateltavista hyödynsi itsepalveluteknologiaa ostamiseen lähes päivittäin. Niiltä asiakkailta, jotka ovat epäonnistuneet lahjakorttiautomaatin käytössä, olisi saanut kerättyä enemmän kriittisiä käyttökokemuksia. Myös käsitys omista kyvyistä käyttää erilaisia teknologioita olisi voinut tällöin olla erilainen. Haastateltu joukko edustaa kuitenkin hyvin Elämyslahjojen asiakaskuntaa.

Tunnistetuista rajoitteista huolimatta tutkimus tarjoaa useita aiheita jatkotutkimukselle. Tutkimusta voisi laajentaa esimerkiksi vertailemalla tuloksia toisesta kohdeyrityksestä tai brändistä saatuun tutkimustietoon. Toinen jatkotutkimusaihe voisi olla esimerkiksi kriittisten käyttökokemusten tutkiminen koko asiakasmatkan ja asiakaskokemuksen ajalta keskittyen kaikkiin kanaviin ja kontaktipisteisiin.

LÄHTEET

- Agarwal, R., Sambamurthy, V. & Stair, R. M. (2000). Research Report: The Evolving Relationship Between General and Specific Computer Self-Efficacy--An Empirical Assessment. *Information Systems Research*, 11(4), 418-430.
- Ailawadi, K. L. & Farris, P. W. (2017). Managing Multi- and Omni-Channel Distribution: Metrics and Research Directions. *Journal of Retailing*, 93(1), 120-135.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Bandura, A. (1982). Self-Efficacy Mechanism in Human Agency. *The American Psychologist*, 37(2), 122-147.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1989). Regulation of cognitive processes through perceived self-efficacy. *Developmental psychology*, 25(5), 729-735.
- Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 248-287.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy : the exercise of control*. New York: Freeman.
- Bandura, A. (2006). Guide for Constructing Self-Efficacy Scale. Teoksessa F. Pajares & T. Urdan (toim.), *Self-Efficacy Beliefs of Adolescents*, 307-337. Greenwich: Information Age Publishing.
- Barann, B., Betzing, J. H., Niemann, M., Hoffmeister, B. & Becker, J. (2020). Exploring customers' likeliness to use e-service touchpoints in brick and mortar retail. *Electronic markets*, 32(2), 523-545.
- Barann, B., Hermann, A., Heuchert, M. & Becker, J. (2022). Can't touch this? Conceptualizing the customer touchpoint in the context of omni-channel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102269.
- Beck, N. & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.
- Becker, L. & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630-648.
- Bell, D. R., Gallino, S. & Moreno, A. (2014). How to win in an omnichannel world. *MIT Sloan Management Review*, 56(1), 45-53.
- Bolton, R. N., Gustafsson, A., McColl-Kennedy, J., Sirianni, N. J. & Tse, D. K. (2014). Small details that make big differences: A radical approach to

- consumption experience as a firm's differentiating strategy. *International Journal of Service Industry Management*, 25(2), 253-274.
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L. & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 29(5), 776-808.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J. & Rahman, M. S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23-29.
- Cakiroglu, K. I. & Cengel, Ö. (2020). Customer Experience Management in Omnichannel Retailing. Teoksessa T. Dirsehan (toim.), *Managing Customer Experiences in an Omnichannel World : Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey*, 97-113. Bingley: Emerald Publishing Limited.
- De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). A Framework for Understanding and Managing the CX. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, 15, 1-47
- De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L. & Klaus, P. (2020). Moving the Customer Experience Field Forward: Introducing the Touchpoints, Context, Qualities (TCQ) Nomenclature. *Journal of Service Research*, 23(4), 433-455.
- Deloitte. (2019, 9. tammikuuta). Omnikanava-uskolliset millenniaalit vaativat yhtenäistä asiakaskokemusta. Haettu 16.4.2022 osoitteesta <https://news.cision.com/fi/deloitte/r/omnikanava-uskolliset-millenniaalit-vaativat-yhtenaista-asiakaskokemusta,c2714038>.
- Dirsehan, T. & Dirsehan, M. C. (2020). The Melody of Omnichannel Customer Experience Management (OCCEM). Teoksessa T. Dirsehan (toim.), *Managing Customer Experiences in an Omnichannel World : Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey*, 97-113. Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Eastin, M. S. & LaRose, R. (2000). Internet Self-Efficacy and the Psychology of the Digital Divide. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(1).
- Escobar-Rodríguez, T. & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, 43, 70-88.
- Fan, A., Wu, L., Miao, L. & Mattila, A. S. (2020). When does technology anthropomorphism help alleviate customer dissatisfaction after a service failure? – The moderating role of consumer technology self-efficacy and interdependent selfconstrual. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(3), 269-290.
- Flanagan, J. C. (1954). The critical incident technique. *Psychological bulletin*, 51(4), 327-358.

- Gasparin, I., Panina, E., Becker, L., Yrjölä, M., Jaakkola, E. & Pizzutti, C. (2022). Challenging the "integration imperative": A customer perspective on omnichannel journeys. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102829.
- Hansab. (2022). Itsepalveluautomaatti, joka myy elämyksiä. <https://www.hansab.fi/fi/itsepalveluautomaatti-joka-myy-elamyksia>
- Hickman, E., Kharouf, H. & Sekhon, H. (2020). An omnichannel approach to retailing: demystifying and identifying the factors influencing an omnichannel experience. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(3), 266-288.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2016). *Tutki ja kirjoita*. (21. uud. painos). Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2017). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus.
- 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.
- Hsu, M.-H. & Chiu, C.-M. (2004). Internet self-efficacy and electronic service acceptance. *Decision Support Systems*, 38(3), 369-381.
- Hyvärinen, M. (2017). Haastattelun maailma. Teoksessa M. Hyvärinen, P. Nikander & J. Ruusuvoori (toim.), *Tutkimushaastattelun käsikirja* (11-45). Tampere: Vastapaino.
- Hänninen, M., Mitronen, L. & Kwan, S. K. (2020). From the store to omnichannel retail: looking back over three decades of research. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 31(1), 1-35.
- Joo, Y-J., Bong, M. & Choi, H-J. (2000). Self-efficacy for self-regulated learning, academic self-efficacy, and Internet self-efficacy in Web-based instruction. *Educational Technology, Research and Development*, 48(2), 5-17.
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A & Sierra Munillo, Y. (2016). Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 7, 1117.
- Kazancoglu, I. & Aydin, H. (2018). An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping: A qualitative exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10), 959-976).
- Kemppainen, T. & Frank, L. (2019). How Are Negative Customer Experiences Formed? A Qualitative Study of Customers' Online Shopping Journeys. Teoksessa W. Abramowicz, & R. Corchuelo (toim.), *Business Information Systems Workshops*, (325-338). Seville: Springer.

- Kim, S., Jang, S., Choi, W., Youn, C. & Lee, Y. (2022). Contactless service encounters among Millennials and Generation Z: the effects of Millennials and Gen Z characteristics on technology self-efficacy and preference for contactless service. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(1), 82-100.
- Komulainen, H. & Makkonen, H. (2018). Customer experience in omni-channel banking services. *Journal of financial services marketing*, 23 (3-4), 190-199.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. & Piercy, N. (2017). *Principles of Marketing* (7th European ed). Harlow: Pearson Education.
- Kyllönen, M. (2020). *Teknologian pedagoginen käyttö ja hyöksyminen : opettajien digipedagoginen osaaminen* (Väitöskirja). Jyu Dissertations 191, Jyväskylän yliopisto. Haettu osoitteesta <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-8057-3>
- Laine, T. (2015). Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa R. Valli & J. Aaltola (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2* (29-51). Jyväskylä: PS-kustannus.
- Larjovuori, R-L., Lighthart, R., Heikkilä-Tammi, K., Keränen, K., Bordi, L., Laakkonen, T. & Mäkinieniemi, J-P. (2020). *Digimuutos tehdään yhdessä*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014a). From Multichannel to "Omnichannel" Retailing: Review of the Literature and Calls for Research. 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues, (ICCM), 18-20.
- Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Fraidaki, K. & Doukidis, G. (2014b). Exploring the "Omnichannel" Shopper Behaviour. *AMA SERVSIG, International Service Research Conference*.
- Lehrer, C. & Trenz, M. (2022). Omnichannel Business. *Electronic markets*, 32(2), 687-699.
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D. (2013). *Retailing Management* (9. uud. painos). New York: McGraw-Hill Education.
- Mahadevan, K. & Joshi, S. (2022). Omnichannel retailing: a bibliometric and network visualization analysis. *Benchmarking: an international journal*, 29(4), 1113-1136.
- Mali, E., Paananen, T., Frank, L. & Makkonen, M. (2022). A Customer Perspective on Omnichannel Customer Journey and Channel Usage : A Qualitative Study. Teoksessa P. Bednar, A. S. Islind, H. Vallo-Hult, A. Nolte, M. Rajanen, F. Zaghoul, A. Ravarini, & A. M. Braccini (toim.), *Proceedings of the 8th International Workshop on Socio-Technical Perspective in Information Systems Development, STPIS 2022* (299-310). Aachen: RWTH Aachen.

- McDonald, T. & Siegall, M. (1992). The Effects of Technological Self-Efficacy and Job Focus on Job Performance, Attitudes, and Withdrawal Behaviors. *The Journal of Psychology*, 126(5), 465-475.
- 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.
- Mishra, R., Rajesh, S. K. & Koles, B. (2021). Consumer decision-making in omnichannel retailing: Literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 147-174.
- Mirsch, T., Lehrer, C. & Jung, R. (2016). Channel Integration Towards Omnichannel Management: A Literature review. *Pacific Asia Conference on Information Systems*, (PACIS).
- Myers, M. D. (1997). Qualitative Research in Information Systems. *MIS Quarterly*, 21(2), 241-242.
- Myers, M. & Newman, M. (2007). The qualitative interview in IS research: Examining the craft. *Information and Organization*, 17, 2-26.
- Myers, M. D. (2020). *Qualitative Research in Business & Management*. (3. uud. painos). London: SAGE Publications.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S. & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. (2015). *Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Sanoma Pro Oy: Helsinki.
- Ortis, I. & Casoli, Al. (2009). Technology Selection: IDC Retail Insights Guide to Enabling Immersive Shopping Experiences. *IDC Retail Insights*.
- Paananen, T., Kemppainen, T., Frank, L., Holkkola, M. & Mali, E. (2022). Reinforcement of Brand Relationships in an Omnichannel Environment: A Qualitative Study on Clothing Shopping. *MCIS 2022: The 14th Mediterranean Conference on Information Systems*.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (Tri): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of service research*, 2(4), 307-320.
- Parker, R. & Hand, L. (2009). Satisfying the Omnichannel Consumers Whenever and Wherever They Shop. *IDC Retail Insights*.
- Perannagari, K. T. & Chakrabarti, S. (2020). Factors influencing acceptance of augmented reality in retail: insights from thematic analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), 18-34.
- Piotrowicz, W. & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-15.

- Rigby, D. (2011). The Future of Shopping. *Harvard Business Review*, 89, 65-76.
- Rissanen, R. (2006). Fenomenografia. Luku 5.1 kokonaisuudesta Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. *KvaliMOTV - menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja].
- Robertson, N. & Shaw, R. N. (2009). Predicting the Likelihood of Voiced Complaints in the Self-Service Technology Context. *Journal of Service Research*, 12(1), 100-116.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). Teemoittelu. *KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja].
- Salo, M. (2014). Explaining Extreme Mobile Experiences. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30(2), 164-176.
- Salo, M. & Frank, L. (2017). User Behaviours After Critical Mobile Application Incidents: The Relationship with Situational Context. *Information Systems Journal*, 27(1), 5-30.
- Salvietti, G., Ziliani, C., Teller, C., Ieva, M. & Ranfagni, S. (2022). Omnichannel retailing and post-pandemic recovery: building a research agenda. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(8/9), 1156-1181.
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325–336.
- Stajkovic, A. D. & Luthans, F. (1998). Social Cognitive Theory and Self-Efficacy: Going Beyond Traditional Motivational and Behavioral Approaches. *Organizational dynamics*, 26(4), 62-74.
- Staples, D. S., Hulland, J. S., & Higgins, C. A. (1999). A Self-Efficacy Theory Explanation for the Management of Remote Workers in Virtual Organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(4).
- Sun, Y., Yang, C., Shen, X-L. & Wang, N. (2020). When digitalized customers meet digitalized services: A digitalized social cognitive perspective of omnichannel service usage. *International journal of information management*, 54, 102200.
- Tax, S. S., McCutcheon, D. & Wilkinson, I. F. (2013). The Service Delivery Network (SDN): A Customer-Centric Perspective of the Customer Journey. *Journal of Service Research*, 16(4), 454-470.
- Tuomi, J. & Sarajarvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (1996). A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test. *Decision Sciences*, 27(3), 451-481.

- Verhoef, P. C., Kannan, P. K. & Inman J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Verhoef, P. C. (2021). Omni-channel retailing: some reflections. *Journal of strategic marketing*, 29(7), 608-616.
- Von Briel, F. (2018). The future of omnichannel retail: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting & Social Change*, 132, 217-229.
- 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*, 16(3), 400-414.
- Yan, R., Wang, J., & Zhou, B. (2010). Channel integration and profit sharing in the dynamics of multi-channel firms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 430-440.

LIITE 1 HAASTATTELUKUTSU

Haastattelukutsu - Osallistu tutkimukseen, saat lahjakortin

Hei,

olet ostanut jokin aika sitten elämylahjakortin lahjakorttiautomaatista. Haen haastateltavia pro gradu -tutkimukseeni, jossa tavoitteeni on haastatella lahjakorttiautomaattia käyttäneitä asiakkaita ja tutkia Elämylahjojen asiakaskokemusta.

Voisitko osallistua lyhyeen, noin 30-45 minuutin mittaiseen etähaastatteluun? Jos kyllä, niin vastaa tähän sähköpostiin.

Kiitoksena haastatteluun osallistumisesta saat 20 euron arvoisen elämylahjakortin, jonka voi käyttää esimerkiksi ravintolaan, karting-ajoon, trampoliinipuistoon tai suppailuun.

Vastaa tähän viestiin xx mennessä.

Ystävällisin terveisin,
Essi Häyhänen

LIITE 2 HAASTATTELURUNKO

Esittely:

Ensimmäisenä haluan kiittää sinua jo etukäteen haastatteluun osallistumisesta. Tästä on valtavan paljon hyötyä pro gradu -tutkimukseni kannalta.

Tämä haastattelu tallennetaan ja kirjoitetaan myöhemmin luottamuksellisesti puhtaaksi. Saanko suostumuksesi tallentaa tämän keskustelun?

Opiskelen tietojärjestelmätiedettä Jyväskylän yliopistossa. Pro graduni käsittelee omnikanavaista asiakasmatkaa ja asiakaskokemusta, itsepalveluautomaatin käyttökokemuksia sekä teknologista minäpystyvyyttä.

Toivon sinun vastaavan kysymyksiin rehellisesti, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman aitoja. Pro gradun tutkimusaineisto käsitellään täysin luottamuksellisesti.

Onko sinulla tässä vaiheessa kysyttävää?

Haastattelu:

TEEMA 1: Tausta

Haastateltavan taustatiedot:

- Ikä:
- Sukupuoli:
- Ammatti ja koulutustaso:
- Sosiaalisen median kanavat, joita käytät:

Lahjakorttiostaminen:

- Kerro yleisesti lahjakorttiostamisestasi.
- Mistä ostat lahjakortteja? Mitä kanavia käytät lahjakortin ostamiseen?
- Mihin tilanteisiin ostat lahjakortteja?
- Kuinka usein ostat lahjakortteja?

Elämyslahjat:

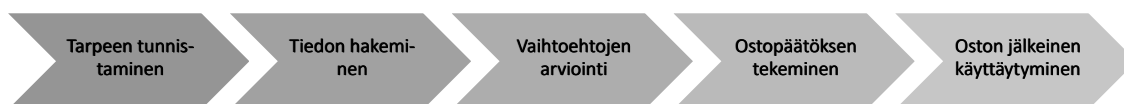
- Onko Elämyslahjat sinulle tuttu entuudestaan?
- Mistä sait tiedon Elämyslahjoista?
- Kuinka usein ostat Elämyslahjojen lahjakortteja?

TEEMA 2: Asiakasmatka ja asiakaskokemus

”Esitän sinulle seuraavaksi kysymyksiä asiakasmatkaasi ja asiakaskokemukseesi liittyen.”

- Minkä lahjakortin ostit?
- Milloin ostit lahjakortin?
- Missä kauppakeskuksessa vierailit?

”Asiakasmatkan vaiheisiin kuuluu perinteisesti tarpeen tunnistaminen, tiedon hakeminen, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätöksen tekeminen ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Toivoisin, että kertoisit minulle, miten asiakasmatkasi eteni mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Voit käyttää kerronnan tukena esittämiäni ostopolun vaiheita, mutta se ei ole pakollista. Esitän sinulle tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä.”



Perinteinen asiakkaan ostopäätösprosessi (Kotler ym., 2017)

Apukysymyksiä:

- Miten sinulle heräsi tarve ostaa lahjakortti?
- Tutkitko elämystalahjakorttivaihtoehtoja muualta? Mistä?
- Mikä sai sinut ostamaan Elämystalahjojen lahjakortin?
- Mitkä Elämystalahjojen kanavista ja kontaktipisteistä ovat sinulle tuttuja?
- Mitä muita kanavia tai kontaktipisteitä hyödynsit asiakasmatkasi aikana?
- Miksi ostit lahjakortin automaattista (etkä esimerkiksi verkkokaupasta tai myyntipisteeltä)?
- Valitsetko usein verkko-ostamisen tai itsepalveluautomaatin kivijalkakaupassa vierailun ja myyjän kanssa asiointin sijaan? Miksi?
- Toivoisitko, että Elämystalahjat on sinuun vuorovaikutuksessa asiointisi jälkeen?
- Olitko itse vuorovaikutuksessa Elämystalahjoihin oston jälkeen?
- Miten tyytyväinen olet ostokokemukseesi kouluasteikolla?
- Miten ostokokemusta tai asiakaskokemusta voisi mielestäsi kehittää?

TEEMA 3: Itsepalveluautomaatin käyttökokemus

Mieti rauhassa tilanne, jolloin sinulla oli merkittävän positiivinen tai negatiivinen käyttökokemus itsepalveluautomaatin käytöstä (yleisellä tasolla, mikä tahansa itsepalveluautomaatti). Käytä muisteluun kunnolla aikaa.

- Millaisia aiempia kokemuksia sinulla on itsepalveluautomaattien käytöstä?
- Millaisia itsepalveluteknologioita tai -automaatteja olet käyttänyt aiemmin?

Palauta mieleesi tilanne, kun käytit Elämyslahjojen lahjakorttiautomaattia ja sinulla oli merkittävän positiivinen tai negatiivinen käyttökokemus Elämyslahjojen lahjakorttiautomaatin käytöstä.

- Negatiivinen vai positiivinen kokemus
- Kuvaile tapahtumaa omin sanoin.
- Mikä tarkalleen ottaen aiheutti kokemuksen positiivisuuden tai negatiivisuuden?
- Millaisia seurauksia kokemuksella oli lahjakorttiautomaatin käytön kannalta?
- Kuinka merkittävä kokemus oli lahjakorttiautomaatin käytön jatkumisen kannalta?
- Miten tätä kokemusta olisi voinut parantaa (jos olisi voinut)?

Tuleeko sinulle mieleen toista merkittävää joko positiivista tai negatiivista kokemusta? Toistetaan tarkentavat kysymykset tarvittaessa.

TEEMA 4: Teknologinen minäpystyvyys

Kerro yleisesti, miten hyödynnät teknologiaa ostamiseen.

- Miten arvioisit omia kykyjäsi käyttää erilaisia teknologioita?
- Minkä asioiden koet eniten vaikuttavan kykyihisi tai haluihisi käyttää itsepalveluautomaatteja?
- Miten aiemmat kokemukset itsepalveluautomaattien käytöstä vaikuttavat kykyihisi käyttää automaatteja jatkossa?
- Oletko saanut ohjeita tai opastusta toisilta ihmisiltä liittyen itsepalveluautomaattien käyttöön? Millaisia? Keneltä? Mitä hyötyä näistä on ollut?
- Oletko kuullut jonkun toisen kokemuksia itsepalveluautomaateista? Miten koet, että muiden kertomat kokemukset vaikuttavat sinuun ja kykyysi käyttää itsepalveluautomaatteja?
- Oletko saanut palautetta itsepalveluautomaattien käytöstä? Millaista palautetta olet saanut? Miten tämä palaute vaikuttaa sinuun?
- Millaisia tunteita ja tuntemuksia sinussa herää itsepalveluautomaattien käytön aikana ja käytön jälkeen? Miten luulet, että nämä tunteet ja tuntemukset vaikuttavat automaattien käyttöön jatkossa?
 - o Positiiviset tuntemukset ja negatiiviset tuntemukset

Lopuksi:

- Haluatko vielä tarkentaa jotakin? Saitko sanottua kaiken tarpeellisen?
- Jäikö sinua askarruttamaan jokin asia tutkimukseen liittyen?

Kiitos haastatteluun osallistumisesta. Toimitan sinulle palkintolahjakortin sähköpostiin mahdollisimman pian.