

**Saara Peltokorpi**

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS  
ITSEPALVELUKASSOJEN KÄYTTÄJISTÄ**

**Case: K-Citymarket Kokkola**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Toukokuu 2018**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Toukokuu 2018	<b>Tekijä</b> Saara Peltokorpi
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous		
<b>Työn nimi</b> ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS ITSEPALVELUKASSOJEN KÄYTTÄJISTÄ. Case K-Citymarket Kokkola		
<b>Työn ohjaaja</b> Jorma Saloniemi	<b>Sivumäärä</b> 49 + 1	
<b>Työelämäohjaaja</b> Annika Vestman, Marko Ovaskainen		
<p>Opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden mielipiteitä itsepalvelukassoista K-Citymarket Kokkolassa. Selvitys tehtiin kyselynä asiakkaille. Tulokset on esitelty taulukoin ja diagrammein.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään vähittäiskauppaa Suomessa, sen historiaa, nykypäivää ja tulevaisuutta sekä lyhyesti Kesko-konsernia ja K-Citymarket Kokkolaa. Asiakaspalveluun ja itsepalveluun syvennytään tarkemmin. Itsepalvelu on nykyaikaa ja tulevaisuudessa kasvava palvelun muoto. Opinnäytetyön lopussa on käyty tutkimuksen tulokset kattavasti läpi.</p>		

**Asiasanat**

Asiakaspalvelu, asiakas, asiakastyytyväisyystutkimus, itsepalvelu, itsepalvelukassa, kaupan kehitys, vähittäiskauppa, vähittäiskaupan kehitys

ABSTRACT

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> May 2018	<b>Author</b> Saara Peltokorpi
<b>Degree programme</b> Business Administration		
<b>Name of thesis</b> CUSTOMER SATISFACTION SURVEY OF SELF-CHECKOUT CUSTOMERS. Case K-Citymarket Kokkola		
<b>Instructor</b> Jorma Saloniemi		<b>Pages</b> 49 + 1
<b>Supervisor</b> Annika Vestman, Marko Ovaskainen		
<p>The purpose of this thesis was finding out customers' opinions of self-checkout-service in K-Citymarket Kokkola. The research was conducted as a customer satisfaction survey for customers. The results are presented in figures and tables.</p> <p>The theoretical part deals with retail trade in Finland, its history, present situation and future, and briefly Kesko Group and K-Citymarket Kokkola. Customer service and self-service have been reviewed in more detail. Self-service is modern and growing future form of service. The results of the research are thoroughly examined at the end of the thesis.</p>		

**Key words**

checkout, customer, customer satisfaction, customer satisfaction survey, customer service, research, retail, retail trade development, self-checkout, self-service, service, survey

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>1</b>
<b>2 VÄHITTÄISKAUPPA SUOMESSA</b> .....	<b>3</b>
2.1 Kaupan kehitys.....	3
2.2 Tulevaisuus vähittäiskauppa-alalla .....	5
2.3 Kesko-konserni.....	6
2.4 K-Citymarket Kokkola.....	8
<b>3 ASIAKKAAN PALVELEMINEN</b> .....	<b>9</b>
3.1 Asiakaspalvelu.....	9
3.2 Toimipaikkaosaaminen.....	11
3.3 Asiakkaan kohtaaminen .....	12
<b>4 ITSEPALVELU</b> .....	<b>14</b>
4.1 Itsepalvelu palvelun muotona .....	14
4.2 Itsepalvelun valintaan vaikuttavat seikat .....	16
4.3 Itsepalvelun vaikutus asiakastyytyväisyyteen .....	17
<b>5 TUTKIMUKSEN TEKEMINEN</b> .....	<b>19</b>
5.1 Tutkimuksen tekemisen teoriaa.....	19
5.2 Toteutus.....	20
5.3 Tutkimuksen sisältö .....	22
<b>6 TUTKIMUKSEN TULOKSET</b> .....	<b>27</b>
6.1 Asiakkaaseen liittyvät kysymykset .....	27
6.2 Asiakaskokemukseen liittyvät kysymykset.....	33
6.3 Tulevaan käyttöön liittyvät kysymykset .....	41
6.4 Vapaa palaute .....	44
<b>7 LOPUKSI</b> .....	<b>47</b>
<b>LÄHTEET</b> .....	<b>49</b>
<b>LIITTEET</b>	
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Ikä.....	28
KUVIO 2. Käyttökerrat.....	29
KUVIO 3. Olitteko tietoinen itsepalvelukassasta, jos olitte, mistä olitte kuulleet siitä.....	30
KUVIO 4. Miksi valitsitte itsepalvelukassan.....	31
KUVIO 5. Miten sujui .....	34
KUVIO 6. Käyttökokemus .....	37
KUVIO 7. Henkilökunnan palvelualltius.....	39
KUVIO 8. Ohjeistus ja apu itsepalvelukassalla .....	40
KUVIO 9. Suosittelu.....	42
KUVIO 10. Tuleva käyttö.....	43
KUVIO 11. Tunnelma.....	44

## **KUVAT**

KUVA 1. Asiakastyytyväisyyskyselyn toteutus. ....	21
---	----

## **TAULUKOT**

TAULUKKO 1. Miten sujui .....	33
-------------------------------	----

TAULUKKO 2. Käyttökokemus .....	37
---------------------------------	----

## 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkimuskohteena olivat K-Citymarket Kokkolan itsepalvelukassat. Tutkimus sai alkunsa, kun työskentelin K-Citymarketissa Kokkolassa ja sinne tulivat käyttöön itsepalvelukassat lokakuussa 2017. Itsepalvelu on tulevaisuutta, ja olen aina ollut kiinnostunut kaupan alan tulevista suuntauksista, joten tartuin aiheeseen. Tutkimuksen tavoitteena oli tilaajan (K-Citymarket Kokkola) toiveiden mukaisesti selvittää asiakkaiden mielipiteitä itsepalvelukassoista sekä syitä, miksi itsepalvelukassat valitaan asiointitavaksi maksamisessa.

Opinnäytetyön toinen varsinainen pääluku käsittelee vähittäiskauppaa Suomessa. Luvussa käydään läpi, mistä kauppa on saanut alkunsa, miten kaupankäynti on kehittynyt nykymuotoonsa, mitä kaupankäynti on tänä päivänä ja mitä tulevaisuudessa saattaisi olla kaupan alalla luvassa. Vähittäiskauppa-alan kehitys on ollut nopeaa erityisesti viime vuosina digitaaliseen aikaan siirryttäessä ja teknologian kehittyessä nopeasti. Tässä luvussa esitellään myös tarkemmin Kesko-konserni ja K-Citymarket Kokkola.

Kolmas pääluku käy läpi asiakaspalvelua. Asiakaspalvelu on saumaton osa vähittäiskauppaa, sillä kaupan alan yritys ei voi toimia ilman asiakkaita, ja asiakkaita ei ole, ellei heitä palvella. Asiakaspalvelua käsitellään ensin perinteisen asiakaspalvelun ja toimipaikkaosaamisen kannalta, ja sen jälkeen vielä syvennyttään asiakkaan kohtaamiseen. Perinteinen asiakaspalvelu on saanut uusia muotoja kaupan kehittyessä ja pohdiskelen niitä, unohtamatta asiakaspalvelun kulmakiviä ennen ja nyt.

Itsepalvelu on neljäs pääluku. Itsepalvelu on haastavaa, uutta alaa, jota kohti vähittäiskauppa on liukunut yhä kiihtyvämpään tahtiin. Tässä luvussa keskityn itsepalveluun palvelun muotona, itsepalvelun valintoihin vaikuttaviin seikkoihin sekä siihen, mitä vaikutuksia itsepalvelulla on asiakastyytyväisyyteen. Itsepalvelu on nykypäivän trendi palvelun muotona. Se vastaa kiireisen nykyihmisen tarpeeseen hoitaa päivittäiset askareet tehokkaasti ja nopeasti, säästäten siten aikaa muille toiminnoille. Käyn läpi itsepalveluun siirtymisen syitä ja keinoja asiakkaan ja yrityksen näkökulmista sekä kritiikkiä itsepalvelutoiminnoista. Itsepalvelun valintaan vaikuttavat seikat on jaoteltu demograafisiin, kognitiivisiin, persoonallisuuden piirteisiin sekä tilannetekijöihin. Kaikki osa-alueet selvitän tarkentavasti. Itsepalvelun vaikutuksia asiakastyytyväisyyteen esittelen eri asiakastyypin, teknologian, sosiaalisuuden, asiakaskokemuksen ja luottamuksen kautta.

Viides pääluke käsittelee tutkimuksen tekemisen teoriaa, eri tutkimusmenetelmiä, menetelmävalintoja ja tutkimuksen määrittely- ja käsittelytapoja. Viidennessä luvussa esittelen myös tutkimuksen tekemisen tarkemmin, mikä tutkimustapa on valittu ja miksi, sekä onko tutkimustapa oikea juuri tälle tutkimukselle. Viidennessä luvussa käyn myös asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset läpi yksi kerrallaan ja selitän niitä.

Kuudennessa luvussa päästään itse tuloksiin, joita tutkimuksessa on saatu. Tulokset esittelen kuvioin ja taulukoin, sekä sanoin selittäen. Kysely on jaettu kolmeen osajoukkoon tulosten paremman hahmottamisen vuoksi. Jaotteluna ovat asiakkaaseen liittyvät kysymykset (kysymykset 1–4), asiakaskokemukseen liittyvät kysymykset (kysymykset 5–10) sekä itsepalvelukassojen tulevaan käyttöön liittyvät kysymykset (kysymykset 11–14).

Merkittävimpana lähdekirjallisuutena on käytetty Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun opinnäytetyötä palvelujen automatisoinnin vaikutuksesta asiakastyytyväisyyteen, Tervetuloa asiakas -kirjaa, Viiden tähden asiakaskokemus -kirjaa sekä Onnistu Strategiassa- ja Vähittäiskauppa Suomessa 2015 -kirjoja. Lähdeaineiston merkittävimmät kirjat käsittelevät asiakaspalvelua, asiakaskokemusta ja -kohtaamista, itsepalvelua sekä vähittäiskauppaa Suomessa - kaupan alan menneisyyttä ja tulevaisuutta. Käytetty opinnäytetyö (palvelun automatisoinnin vaikutus asiakastyytyväisyyteen) esiintyy erityisesti itsepalvelua käsittelevässä luvussa.

## 2 VÄHITTÄISKAUPPA SUOMESSA

Vähittäiskauppa-ala on kokenut monia muutoksia vuosisatojen aikana. Tässä luvussa käsitellään kaupan siirtymistä pienistä kyläkaupoista hypermarketteihin ja kohti itsepalvelutoimintaa ruokakaupoissamme. Vähittäiskauppa-ala voidaan jakaa kolmeen eri toimialaryhmään, joita ovat päivittäistavara- ja tavaratalokaupat, erikoiskauppa ja autoalan vähittäiskaupat (Santasalo & Koskela 2015, 10). Päivittäistavara- ja tavaratalokaupat ovat vähittäiskaupan suurimpia toimijoita (Santasalo & Koskela 2015, 10). Päivittäistavaroihin kuuluvat tuoreet ja teolliset elintarvikkeet sekä kodintarvikkeet, esimerkiksi pesu- ja puhdistusaineet, kosmetiikka, kodin paperit ja niin edelleen, eli päivittäin kotitalouksissamme käytettävät hyödykkeet (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 42).

Toinen vähittäiskauppa-alan ryhmistä, erikoiskaupat, on toimipaikkamäärältään suurin, mutta toimijoina ne ovat myymälöiltään ja yrityksinä kooltaan pieniä yksiköitä. Erikoiskauppojen taustalla on tukkukauppoja, maahantuojia ja valmistajia, kuin myös kaupan ryhmittymien ja tavarataloketjujen tapaisia organisaatioita. Kolmas vähittäiskaupan ryhmä on autoalan vähittäiskaupat, jotka ovat kokoluokaltaan aika suuria. Autokauppa käsittää uusien ja käytettyjen autojen kaupan, varaosa- ja tarvikkeiden kaupan sekä muiden moottoriajoneuvojen kaupan. (Santasalo & Koskinen 2015, 10.)

Kuluttaja, eli kaupan asiakas, eli jokainen meistä kohtaa vähittäiskaupan arjessa erilaisina toimipaikkoina eli myymälöinä. Ketjuuntumisen myötä kuluttaja löytää saman, tai samankaltaisen, kaupan Suomessa usealta eri paikkakunnalta, vaikka yleensä vähittäiskauppa on vahvasti alueellista ja paikkaan sidottua. Ketjuliiketoiminta on Suomessa vahvistunut, mutta edelleen vähittäiskaupan yrityksistä suurin osa on itsenäisiä, ketjuuntumattomia yrityksiä. (Santasalo & Koskela 2015, 10.)

### 2.1 Kaupan kehitys

Kaupan alan historia on värikäs ja vaiheikas. Maatilayhteiskunnassa 1600- ja 1700-luvuilla kauppa-toiminta oli hyvin paikallista. Kaupan yritykset olivat pieniä ja tarjosivat lähinnä oman lähiympäristön tuotteita. Siirtyminen omavaraistalouksista kohti teollisuusyhteiskuntaa alkoi, kun teollistuminen ja laiva- ja junaliikenteen kehittyminen 1800-luvulla mahdollistivat tavaroiden kuljettamisen entistä paremmin pitkienkin matkojen takaa. Kaupungit kehittyivät, markkinatoiminta toreilta siirtyi hiljalleen suureneviin kauppoihin, ja käsityöpajat ja kodeissa tehtävä työ siirtyivät tehtaisiin. Kauppatoiminta tuli



luvalliseksi 1800-luvulla. Tuotteita ja palveluita alettiin mainostaa sanomalehdissä, ja kauppapalveluita voitiin laajentaa entisestään, kun liikenne vaihtui hevosvaunuista autoliikenteeseen nopeasti 1900-luvun alkupuolella. (Jokinen ym. 2000, 14.)

Markkinoiden nopea kehitys seurasi teollista vallankumousta 1900-luvulla. Viestintä- ja kuljetusvälineiden kehitys toi palvelut yhä helpommin ihmisten saataville: tuotteet ja tieto liikkuvat nopeammin muun muassa lentoliikenteen, puhelimen ja teleksin kehittymisen ansiosta. Laajeneva ulkomaankauppa toi mukanaan myös maahantuojat. Kaupan alalle syntyi myös eri alojen tukkukauppoja, joiden massa-tuotteita mainostettiin näkyvästi tiedotusvälineissä. Nopeampi ja tehokkaampi tuotanto, jakelu ja markkinointi synnyttivät vähittäiskaupan alalle myös neljä suurta osuustoiminnallista keskusliikettä: Keskon, Tukon, SOK:n (Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta) ja OTK:n (Osuustukkukauppa), joiden valta-asema horjui vasta 1990-luvun laman seurauksena. (Jokinen ym. 2000, 14.)

Vuosituhanen vaihduttua, laman jälkeisessä 2000-luvun Suomessa kulutus on kasvanut. Kehittyvä maailmanlaajuinen kilpailu tuo kuitenkin omat haasteensa kaupan alalle, ja tekniikan nopeassa kehityksessä myös sähköinen kaupankäynti on yhä kiihtyvämmässä muutoksessa. Suuret ulkomaiset ketju-liikkeet löysivät paikkansa suomalaisesta yhteiskunnasta ensin vaatetus-, kenkä- ja kodintekniikkakaupassa, ja esimerkiksi ruotsalainen KappAhl saapui Suomeen jo vuonna 1990. Sitä seurasivat nopeasti muun muassa Lindex, H & M, Gigantti, JC ja DinSko. Suomalaiset kaupan alan yritykset aloittivat kansainvälistymisen paljon teollisuuttamme myöhemmin. (Jokinen ym. 2000, 15.)

2000-luvun alusta lähtien vähittäiskaupan kasvu Suomessa on ollut vakaata ja nousujohteista. Kauppojen liikevaihto ja toimipaikkamäärät kasvoivat aina vuoteen 2009 asti, jolloin finanssikriisi katkaisi pitkään jatkuneen kehityksen. Toimialasta ja kaupan vahvuudesta riippuen, toiminta pysähtyi tai hidastui. Koska kaupan toiminta on hyvin pitkälle riippuvainen yksityisen kuluttajan kysynnästä, kulutus-kysynnän käänneet näkyvät lähes viipymättä kaupan toiminnassa. (Santasalo & Koskela 2015, 8.) Taantuma vaikuttaa kuitenkin vähiten päivittäistavarakaupan alalla sekä terveyteen ja hyvinvointiin erikoistuneilla kaupan aloilla (Santasalo & Koskela 2015, 32).

Viime vuosina taantumasta on alettu selvittää. Vuonna 2016 kauppa ylsi kasvuun ensimmäistä kertaa sitten vuoden 2012, ja lievän kasvun odotetaan jatkuvan myös lähivuosina (Kaupan vuosi 2016b). Matala inflaatio lyhyellä aikavälillä katsottuna tukee kuluttajien ostovoiman kasvua, mutta pitkällä aikavälillä se voi hidastaa talouskasvua. Samaan aikaan maailmanlaajuinen kilpailu kiristyy ja esimerkiksi

ulkomaisten verkkokauppojen rooli tavallisen ihmisen arjessa saa yhä suurempaa jalansijaa. (Kaupan vuosi 2016a.)

Vähittäiskaupan murros on ollut suurta viime vuosina. Erityisesti myyntikanavat ovat olleet murroksessa jo pitkään. Eniten suosiotaan on kasvattanut verkkokauppa. Osa kaupan alan toimijoista on pysynyt mukana vaativassa kilpailussa kehittämällä kivijalkamyymälöiden rinnalle verkkokauppatoimintaa onnistuneesti. Digitalisoitumisen ennustetaan tuovan kaupan alalle suuremman mullistuksen vuoteen 2020 mennessä kuin koko alalla on tähän mennessä nähty (Kaupan vuosi 2016b).

## **2.2 Tulevaisuus vähittäiskauppa-alalla**

Tulevaisuus vähittäiskauppa-alalla on digitaaliseen maailmaan rajusti siirtyvää, mitä on jo meillä Suomessakin nähty. Verkkokaupat kilpailevat perinteisten myymälöiden rinnalla, ja paikallisen vaatekaupan kilpailija voi hyvinkin olla esimerkiksi kansainvälinen vaatealan jättiläinen Zalando. Kilpailu on kovaa, ja digitaalinen aikakausi mahdollistaa asiakkaalle paljon enemmän vaihtoehtoja asiointiin kuin ennen. Johtavina trendeinä vähittäiskaupan alalla on ollut viime vuosina asiakaskokemuksen digitalisointi, mobiiliostamisen eli älypuhelimien kautta tapahtuvan ostamisen jatkuva kasvu ja ostokokemuksen personointi (Kpmg 2017).

Kaupankäynnin keinot ja muodot kehittyvät valtavaa vauhtia. Trendeiksi ja kilpailukeinoiksi tälle vuodelle on mainittu asiakaskokemuksen kehittäminen ja siinä erottautuminen kilpailijoista, tekoälyn laajamittainen käyttöönotto, tiedostavien asiakkaiden vaikutusvallan huomioiminen, uuden ajan vähittäiskauppa ja platform-liiketoiminta eli alustamalliin perustuva kaupankäynti. Asiakkaat ovat tiedostavia, entistä enemmän kaupankäynnin läpinäkyvyyttä vaativia sekä aitoutta, eettisyyttä ja rehellisyyttä haluavia. Teknologian kehitys ja älytekniikka mahdollistavat tiedon nopean jakamisen ja kuluttajat ovat entistä vaativampia hyvän ja toimivan palvelun saamisessa. (Kpmg 2018.)

Ruokakaupat ja erikoistavarakaupat siirtyvät kiihtyvällä vauhdilla kohti itsepalvelua. Ensimmäinen itsepalveluruokakauppa oli ruotsalaisen IT-yrittäjän Robert Iijasonin kehittämä Näraffar-kauppa. Iijason kyllästyi pikkukaupungin kauppojen huonoihin aukioloaikoihin, ja päätti kehittää täysin miehittämättömän päivittäistavarakauppakonseptin. Asiakkaat rekisteröityvät ensimmäisellä käyttökerralla kaupan asiakkaaksi ja käyttävät älypuhelimiaan päästäkseen kauppaan asioimaan. Tuotteet skannataan

myymälässä ja maksetaan kerran kuukaudessa saapuvan laskun mukaan. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 114.)

Nykyään Suomessakin on jo kokonaan ilman palveluhenkilökuntaa toimivia ruokakauppoja. Forssaan avattiin K-Citymarketin yhteyteen Suomen ensimmäinen ModulShop-automaattikauppa 16.2.2017. Automaattikauppa palvelee silloinkin, kun kauppa on muuten kiinni. Asiakkaaksi kirjaututaan pankki-kortilla, ja tuotteet kerätään automaatista. Ostokset maksetaan kortilla. Automaattikaupassa ei ole kassajonoja, ja se palvelee läpi vuorokauden. Suomessa toimivan ModulShop-automaattikaupan on kehittänyt Rivender Oy. Automaattikauppojen tarkoitus ei ole poistaa henkilökuntaa, vaan mahdollistaa vuorokauden ympäri auki oleva kauppa. Henkilökuntaa tarvitaan tässäkin kaupassa tavaroiden vastaanottoon, hyllytykseen ja järjestelmän käyttöön. (Lehto 2017.)

Tulevaisuuden ruokakauppa vuonna 2028 on Keskon vision mukaan yhä enemmän yksilöity, elämyksellinen kokemus. Kaupassa viihdytään ja vietetään aikaa. Kauppaan mentäessä ostoskärryt tunnistavat asiakkaan ja osaavat ehdottaa esimerkiksi valmiiksi tilattujen tuotteiden kanssa sopivia raaka-aineita. Peruselintarvikkeet voidaan ostaa ennen kauppaan menoa verkkokaupan kautta tai valmiiksi kauppaan kerättynä, ja tuoretuotteet kerätään kauppahallimaisesta osastosta. Tuoretuotteita löytyy myös kaupan omasta kasvihuoneesta. Nopeasti mukaan otettavat, liikkuessakin syötävät valmisruoat ovat terveellisempiä ja ravitsemuksellisempia. Kaupasta saa myös ravintolatasoista, ammattilaisten valmistamaa kokonaan valmista tai esivalmistettua ruokaa, huippukokkien tekemänä. Lähiruoka ja pientuottajat kiinnostavat kuluttajia, joten niitä tuodaan kaupassa esiin tarinoin ja kuvin. Ostosvalinnat ovat myös yksilöllisempiä. Asiakkaan arvot huomioidaan, ja esimerkiksi erityisruokavaliot, dieetit tai hiilineutraalisuus tiedostetaan asiakkaan digitaalisen oman profiilin kautta ja niihin osuvia ruokavalintoja osataan tarjota asiakkaalle. Digitaalisuus ja robotiikka mahdollistavat myös esimerkiksi oman robottikauppakaverin ehdottamat reseptit, tarjoustuotteet sekä suositukset. Tuotteita ei tarvitse etsiä ja kassalla ei jonoteta, koska tuotteet rekisteröidään jo niitä ostoskärryyn laitettaessa. Vastuullisuus näkyy voimakkaammin ja se tuodaan myös esille asiakkaalle läpi koko kaupan toiminnan. (K-ryhmä 2018.)

### **2.3 Kesko-konserni**

Kesko sai alkunsa vuonna 1940 neljän alueellisen tukkukauppiaan, Savo-Karjalan Tukkuliikkeen, Keski-Suomen Tukkukauppa Oy:n, Kauppiaitten Oy:n ja Maakauppiaitten Oy:n liittoutumasta. Liiketoiminta aloitettiin alkuvuodesta 1941. Keskolla oli merkittävä rooli liiketyyppien kehityksessä, kun

1950-luvun loppupuolella alettiin luoda erikoiskauppojen verkostoa sekatarvakauppojen sijaan. Silloin alkunsa saivat K-rautakauppaverkosto sekä maatalous- ja konekauppa. (Kesko 2016.)

Vähittäiskauppa-alan muuttuessa 1960-luvulla Kesko pysyi ajan hermolla ja oli yksi Suomen suunnannäyttäjistä. Omavaraistaloudet vähentyivät, jolloin elintarvikemyymälät oikeastaan alkoivat kehittyä siihen suuntaan, mitä ne ovat tänä päivänä. Kaupat muuttuivat niin sanotusti itsepalveluliikkeiksi. Enää ei tarvittu yhtä myyjää joka asiakasta kohden, vaan asiakkaat saivat kerätä ostoksensa itse kaupasta. Atk- ja tiedonsiirtotekniikka kehittyi voimakkaasti mahdollistaen keskitetyn jakelutoiminnan. Oman henkilökunnan koulutus sekä asiakaslähtöinen ja tuloshakuinen toimintatapa nostettiin tärkeäksi osaksi Keskon strategiaa. Plussa-kanta-asiakasjärjestelmä kehittyi 1990-luvulla ja se saavutti nopeasti 2,5 miljoonaa kanta-asiakasta. (Kesko 2016.)

Keskon kansainvälistyminen alkoi 1990-luvun puolivälissä. K-raudan rautakauppa oli menestyksellinen vientituote Ruotsin ja Baltian markkinoilla. Myös maatalouskauppaa ja ruokakauppaa laajennettiin menestyksekkäästi ulkomaille, osittain yritysostojen kautta. Rautakesko on edelleen ketjujensa vähittäismyyntillä mitattuna viiden suurimman yrityksen joukossa Euroopan rakentamisen ja talokaupan markkinoilla. (Kesko 2016.)

Tänään Kesko-konserni on yksi Suomen merkittävimmistä työllistäjistä ja veronmaksajista. Henkilöstön määrä oli vuonna 2016 noin 45 000 henkilöä, joista K-kauppiasyrittäjiä Suomessa oli 1088. Kesko toimii yhdeksässä maassa; Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Virossa, Latviassa, Liettuassa, Puolassa, Venäjällä ja Valko-Venäjällä. Keskon liikevaihdosta kuitenkin 80 % tapahtuu Suomessa. Toimintaa Keskolla on kolmella toimialalla: päivittäistavarakauppa, rakentamisen ja talotekniikan kauppa sekä autokauppa. Päivittäistavarakaupan myynti vuonna 2016 oli 6,7 miljardia euroa, rakentamisen ja talotekniikan myynti 5,6 miljardia euroa ja autokaupan myynti 0,9 miljardia euroa. (Yleisesitys 2016.)

Kesko brändinä lupaa hyvää asiakaskokemusta ja laadukasta sekä vastuullista toimintaa. Asiakaslupuksena voidaan pitää Keskon tunnuslausetta ”K - jotta kaupassa olisi kiva käydä” sekä arvona ”asiakas ja laatu - kaikessa mitä teemme”. (Yleisesitys 2016.)

## 2.4 K-Citymarket Kokkola

K-Citymarket-kauppoja toimii Suomessa 81 kappaletta. Myymälöiden toiminta perustuu kauppiaiden ja Keskon yhteistyöhön niin, että kaikissa K-Citymarket-myymälöissä käyttötavarakaupasta vastaa Kesko Oyj ja sen nimittämä tavaratalopäällikkö, ja elintarvikekaupasta vastaa itsenäinen K-kauppias. (Yleisesitys 2016.)

K-Citymarket Kokkola avattiin 11.4.2013 uusissa toimitiloissa Heinolankaassa. Henkilökuntaa toimii käyttötavarakaupan puolella noin 45 henkilöä, ja elintarvikekaupan puolella noin 30 henkilöä (Leppänen 2018). Itse olen ollut K-Citymarket Kokkolassa töissä toukokuusta 2017, jolloin menin sinne kesätöihin. Olen toiminut pääosin kassamyynä, mutta myös käyttötavarakaupan osastolla apuna, hyllyttämässä ja järjestelemässä paikkoja.

K-Citymarket Kokkolaan avattiin uutuutena itsepalvelukassa lokakuussa 2017. Heti, kun kuulin itsepalvelukassojen olevan tulossa kauppaamme, ajattelin, että siinä olisi hyvä opinnäytetyön aihe. Ajatteluni asiaa esitin sen ohjaavalle opettajalleni, jolta sain hyväksynnän aiheelle, ja sen jälkeen keskustelin asiasta lähimmän esimieheni ja tavaratalopäällikön kanssa. Molemmilta sain myöntävän vastauksen opinnäytetyön tekoon ja asiakastyytyväisyyskyselyn suorittamiseen asiakkaille.

### 3 ASIAKKAAN PALVELEMINEN

Asiakkaan palvelu aidosti, älykkäästi ja taitavasti on haasteellista. Tässä luvussa käyn läpi asiakaspalvelua ja sen kehittymistä tähän päivään, toimipaikkaosaamista ja asiakkaan kohtaamista. Se tapa, millä asiakas kohdataan päivittäisissä palvelutilanteissa, on yrityksen tärkeä kilpailukeino, ja siksi siihen tulisi panostaa myös tänä teknologian, digitaalisuuden ja älytekniikan aikana. Vähittäiskaupan alan yritykset perustuvat siihen, että on asiakkaita, jotka ostavat tuotteita ja palveluita. Asiakkaat taas tarvitsevat palvelua. Palvelua voidaan tuottaa ihmisen, tekniikan, laitteiden ja koneiden avulla, tai asiakas voi palvella itse itseään (Jokinen ym. 2000, 220).

#### 3.1 Asiakaspalvelu

Vaikka ajat muuttuvat ja kaupan ala on suuressa murroksessa, asiakaspalvelun perusajatukset ovat yhä voimassa. Markkinointi-instituutin 70-vuotisjulkaisun mietelauseet 1930-luvulta voisivat päteä tänään yhtä hyvin asiakaspalvelun ohjenuorina kuin silloinkin, ehkä hieman päivitettyinä kuitenkin.

1. Myyjän on huomattava ostajan saapuminen myymälään heti.
2. Muu puuhailu on lopetettava, ja kaikki huomio on heti kiinnitettävä saapuneeseen ostajaan.
3. Tervehtiessään ostajaa tulee myyjän koko olemuksen tehdä ostajaan sellainen vaikutus, että viime mainittu tuntee olevansa tervetullut myymälään.
4. Liiallinen huomaavaisuus kiusaa ostajaa. (Markkinointi-instituutti 2000. [Valvio 2010, 25.] )

Tervehtiminen, asiakkaan huomioiminen, asiakkaan saaminen tuntemaan itsensä tervetulleeksi ja aito asiakasymmärrys ovat mielestäni asiakaspalvelun kulmakiviä tänäkin päivänä.

Asiakkaan kohtaaminen aidosti on tärkeää. Asiakaspalvelun peruspiirteisiin kuuluu asiakkaan huomioiminen. Aidosti asiakaspalvelulähtöinen toiminta kuitenkin edellyttää asiakkaan tarpeiden syvällisempää tuntemista ja tunnistamista, mihin päästään vain, jos asiakas käyttää usein samaa palveluntarjoajaa. Jos asiakas on niin sanottu kanta-asiakas, henkilökunta tuntee hänet paremmin ja voi myös tarjota parempaa, henkilökohtaisempaa palvelua. Luottamus syntyy asiakaspalvelijan ja asiakkaan välille

vähitellen onnistuneiden kohtaamisten avulla. Kun asiakas luottaa asiakaspalvelijaan ja sitä kautta palveluntarjoajaan, asiakassuhde on kaikkein kannattavimmillaan molemmille osapuolille. Asiakaspalvelulähtöistä toimintamallia on viime vuosina yritetty rakentaa lähinnä kanta-asiakasohjelmien avulla. Erilaisia asiakashallintajärjestelmiä (esimerkiksi kanta-asiakasohjelmia) hyödyntäen asiakastietoutta kerätään nykyään paljon, mutta tärkein voimavara asiakassuhteiden hoitamisessa on kuitenkin asiakkaita palveleva henkilöstö. Koulutettuun, asiakkaita ymmärtävään henkilöstöön kannattaa panostaa. Asiakkaan kanssa toimiva henkilökunta on viime kädessä se, joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa hyvällä, elämyksellisellä asiakaspalvelulla. Kun kilpaillaan hyvällä asiakaspalvelulla, yrityksen tapa hoitaa asiakasyhteyksiä on merkittävämpää kuin sen tarjoamat tuotteet ja palvelut, vaikka ne tarjoiltaisikin kuinka kauniissa kääreessä tahansa. (Lindroos & Lohivesi 2010, 116, 135–137.)

Digitaalisen ajan ”renkaanpotkinta” tapahtuu verkossa. Asiakas tutustuu tuotteisiin, vertaa niitä ja kerää tietoa eri tuotteista internetissä. Kohdatessaan sitten myyjän, hänellä on jo informaatiota, jota hän tarvitsee, mutta asiakas odottaa myyjältä asiantuntemusta ja tukea ostopäätöksen tekoon. Asiakaspalvelijan tärkeä taito on osata aidosti kuunnella asiakasta, tunnistaa hänen mielialansa ja mukauttaa palvelua sen mukaan. Tätä taitoa kutsutaan tunneälyksi. Osittain sen voi oppia teoriassa ja kouluttautumalla, mutta kaikkein parhaiten tunneälyä oppii aidoissa tilanteissa ja asiakaskohtaamisissa. Asiakkaan aito ymmärtäminen pohjautuu siihen, kuinka hyvin asiakaspalvelija osaa kuunnella, kuinka hyvä tilanetaju hänellä on, ja osaako hän kartoittaa näitä keinoja hyödyntäen asiakkaan todelliset tarpeet ja toiveet. Asiakkaat ovat erilaisia, ja jokainen asiakas tulisi siksi muistaa kohdata yksilöllisesti ja palvella asiakkaita yksi kerrallaan, henkilökohtaisella tasolla. (Ahvenainen ym. 2017, 56–57.)

Asiakkaan valitessa eri palveluntarjoajien välillä, hänellä on tietyt minimivaatimukset, joiden tulee toteutua, jotta asiakkuussuhde voi säilyä. Minimivaatimukseen kuuluvat esimerkiksi erilaisten tuotteiden perusominaisuudet ja peruspalvelutekijät. Näitä parantamalla ei välttämättä kuitenkaan voida saavuttaa loputtomasti parempaa kilpailuasemaa. Erottavat tekijät ovat niitä, jotka synnyttävät aitoa kilpailuetua yrityksille. Ne erottavat asiakkaan mielessä palveluntarjoajan muista toimijoista, ja niillä pyritään luomaan asiakkaalle positiivisia kokemuksia yrityksestä. Jokainen yksittäinen asiakkaan kohtaaminen tai yhteydenotto on aina asiakaspalvelijalle tilaisuus luoda kilpailuetua ja parantaa asiakastyytyväisyyttä. (Lindroos & Lohivesi 2010, 118.)

Asiakaspalvelun toteutumisen minimivaatimuksina voidaan pitää ”kohteliaan kohtaamisen kasitaulua”. Se voisi olla jokaisen asiakaspalvelijan ohjenuorana päivittäisissä asiakaskohtaamisissa. Mallia on kehitetty vastaamaan erityisesti kasvokkain tapahtuvaan asiakaspalveluun sopivaksi. Sama kahdeksan

kohdan kaava käydään läpi jokaisen asiakkaan kohdalla, ja tunneälykäs asiakaspalvelija osaa muokata kaavaa sopimaan tilanteen mukaan. Ensimmäinen askel on asiakkaan huomiointi nyökkäyksellä tai hymyllä, aivan jokaisen asiakkaan. Toinen on iloinen tervehdys, jolla herätetään asiakkaan huomio. Kolmas kohta on keskustelun avaava, tilanteeseen sopiva kysymys tai huomio, ja sopiva jatkokysymys. Neljäs kohta on tärkeä: aito ja aktiivinen asiakkaan kuuntelu. Ammattilaisen tulisi tässä kohtaa tunnistaa rivien välistä asiakkaan aidot tarpeet, kuunnella mitä hän haluaa ja tarjota yksilöllisesti sopivaa ratkaisua, kysymällä tarkentavia kysymyksiä. Viidentenä kohtana, kun asiakas on kertonut, mitä hän haluaa, asiakaspalvelijan tulisi osata esittää asiantuntemuksensa tuotteesta tai palvelusta. Myyjä kertoo, mitkä ominaisuudet sopivat asiakkaan antamaan informaatioon ja mitä hyötyä niillä saadaan. Kuudes kohta on varmistaminen. Tällä kohdalla varmistetaan molemminpuolinen ymmärrys ja se, että valittu tuote tai palvelu on se, mitä asiakas hakee. Lisämyynti sopii myös tähän väliin. Seitsemäs kohta vahvistaa vielä, että tuotteet ja palvelut ovat oikeat, esimerkiksi ”Eli tämä puhelin tällä näytönsuoja-kuorella, saisiko olla sitten muuta?”. Kahdeksannen ja viimeisen kohdan tarkoituksena on jättää asiakkaalle hyvä mielikuva palvelusta yksinkertaisesti kiittämällä asiakasta. Aito hymy, lopputervehdys ja ”kiitos käynnistä, tervetuloa uudelleen” ovat tärkeitä asiakkaan huomioimisen keinoja, vaikka ne tahottavat usein unohtua. (Ahvenainen ym. 2017, 58–59.)

### **3.2 Toimipaikkaosaaminen**

Toimipaikkaosaamisella tarkoitetaan kaikkea sitä, millä pyritään toimipaikoissa auttamaan asiakasta ostopäätöksen tekemisessä (Jokinen ym. 2000, 80). Toimipaikkaosaamisen pohja on asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen sekä se, miten nämä tarpeet huomioidaan. Tässä aluvuossa käyn läpi, mitä toimipaikkaosaaminen pitää sisällään päivittäistavaramyymälässä.

Hyvänä toimipaikkaosaamisena voidaan pitää sitä, että asiakkaan tarpeet tunnistetaan ja ostaminen tehdään asiakkaalle helpoksi. Nykyaikana asiakkailla on usein kiire, heidän elämässään on paljon päällekkäisiä tapahtumia ja stressi on tuttua kaikille. Aikataulutetussa elämässä myymälän, erityisesti päivittäistavaramyymälän, tulisi olla asiakkaalle helppo, mukava ja nopea asioida. Toisaalta kuluttajat ovat erilaisia ja yksilöllisiä: toiset odottavat asioinnin helppoutta ja nopeutta, toiset arvostavat kiireisen ja stressaavan elämän vastapainoksi shoppaillessaan elämyksellisyyttä, viihtyisyyttä, mielihyvää ja hemmottelua. Hyvin hoidettu myymälä on myös miellyttävä ja elämyksellinen ostospaikka, jossa asiakas viihtyy ja kokee asioinnin mukavaksi. (Jokinen ym. 2000, 81, 87, 89.)



Yhdysvaltalainen Paco Underhill tuo esille Helsingin Sanomien artikkelissa, mitä asiakkaat arvostavat myymälässä asioidessaan. Ostoksilla kävijät ovat tyytyväisiä, ilahtuvat ja ostavat enemmän, jos tuotteita voi kokeilla ja koskettaa, myymälässä on riittävästi peilejä, ruuan tuoksu ja opasteet tuottavat löytämisen iloa, asiakkaat saavat jutella ostosten tekemisen lomassa, henkilökunta kiinnittää asiakkaisiin huomiota ja osa tuotteista myydään alennettuun hintaan. Ostoksilla kävijät eivät pidä myymälästä, jossa on liikaa peilejä, täytyy jonottaa, jonot liikkuvat eri tahtiin, tarjolla ei ole viihdykettä, tuotteita ei voi kokeilla eikä niistä löydy tietoa, tuote on loppunut, hintalapusta ei saa selvää tai palvelu on kehoa. Tutkimuksen mukaan mitä paremmin asiakas viihtyy myymälässä, sitä enemmän hän ostaa. Hyvä asiointikokemus saa myös asiakkaan palaamaan myymälään uudelleen. (Jokinen ym. 2000, 89. [Helsingin Sanomat 2000].)

### 3.3 Asiakkaan kohtaaminen

Asiakkaan kohtaaminen on jokaisen asiakaspalvelutyötä tekevän päivittäinen ilo ja haaste. Asiakaspalvelutyössä kohtaa hyvin erilaisia asiakkaita, ja jokainen asiakas olisi muistettava kohdata yksilönä. Vain silloin voidaan puhua todellisesta asiakaspalvelulähtöisyydestä, kun asiakas kokee tullessaan palvelukseksi henkilökohtaisesti, eli hänen yksilölliset tarpeensa ja toiveensa on huomioitu (Lindroos & Lohivesi 2010, 116). Asiakkaan kohtaama palveluketju, joka syntyy jokaisesta taustatoiminnasta ja valmistelusta aina viimeiseen asiakaspalvelijan kohtaamiseen, on yhtä hyvä kuin sen heikoin lenkki (Jokinen ym. 2000, 225). Palveluketjun toimintoihin pitää huomioida nykyään myös digitaaliset asiakaskokemukset. Jokaisen toiminnon rooli on yhtä tärkeä, sillä jos yksi niistä epäonnistuu tehtävässään tuottaa hyvää asiakaskokemusta palveluketjussa, asiakas muistaa päällimmäisenä sen huonon kokemuksen, ei hyviä. Huonot kokemukset ovat myös niitä, jotka nopeasti leviävät pettyneen asiakkaan sosiaalisen median kanavissa. (Ahvenainen ym. 2017, 72.)

Asiakaskokemus syntyy aina asiakkaan odotusarvon ja toteutuneen asiakaskohtaamisen suhteesta. Jos asiakkaan saama kokemus palvelusta vastaa hänen odotuksiaan, asiakaskokemus on keskinkertainen. Ainoastaan silloin voidaan puhua erinomaisesta asiakaskokemuksesta, kun asiakkaan odotusarvo ylittyy. (Ahvenainen ym. 2017, 23.)

Toisaalta, moni asiakas odottaa vain vaivatonta asiointia, ei hurmatuksi tulemisen tunnetta (Ahvenainen ym. 2017, 121). Asiakkaan odotusarvo voidaan ylittää myös muilla keinoin kuin erinomaisella asiakaspalvelulla. Tunnistamalla tarpeita, joita asiakas ei välttämättä edes vielä tiedosta, ja tuottamalla

toimintoja näiden tarpeiden tyydyttämiseksi, saadaan luotua lisäarvoa asiakkaalle ja sitä kautta myös kilpailuetua markkinoilla (Lindroos & Lohivesi 2010, 116). Yksi tiedostamaton tarve ovat myös ruokakauppojen itsepalvelukassat, jotka nopeuttavat asiointia ja tuovat siten lisäarvoa asiakkaille. Tuettu itsepalveluasiointi pyrkii vähentämään asioinnin esteitä ja parantamaan asiakaskokemusta (Ahvenainen ym. 2017, 114).

## 4 ITSEPALVELU

Tässä luvussa tarkastellaan itsepalvelua. Teknologian kehittyessä yhä paremmaksi, itsepalveluautomaatit ovat lisääntyneet nopeasti eri aloilla ja yhä useampia palveluita automatisoidaan. Myös verkkopalvelut ovat omanlaisiaan itsepalvelukanavia, ja niiden suosio on todella huomattavaa. Päivittäin hoidamme arkiaskareita verkossa, ja esimerkiksi pankkien palvelut hoituvat nykyään tehokkaasti ja nopeasti vaikkapa älypuhelimien kautta. Ruokakaupassa voidaan selata puhelimelta ostoksia hoidettaessa reseptejä ja ruokaohjeita, ja myös tarjoukset voidaan tarkistaa älypuhelimien sovelluksen kautta. Puhelimen avulla voi myös osassa vähittäiskauppoja etsiä tuotteita myymälästä. Tässä luvussa käsitelen, millaista palvelua itsepalvelu on, mitkä seikat vaikuttavat itsepalvelun valintaan ja millaisia vaikutuksia itsepalvelulla on asiakastyytyväisyyteen.

### 4.1 Itsepalvelu palvelun muotona

Hyvä palvelu ei aina suoraan tarkoita henkilökohtaista palvelua, vaan palvelu voidaan toteuttaa myös hyödyntäen erilaisia palvelukanavia. Yritykset ovat pyrkineet löytämään kanavia ja palvelutapoja, joissa asiakas hoitaa itse osan tehtävistä ja saa siitä itselleen hyötyä esimerkiksi säästämällä aikaa tai rahaa. Näin palvelutaso saadaan pidettyä ennallaan, mutta kustannukset laskevat. (Lindroos & Lohivesi 2010, 137.)

Edellä mainitulla tavalla on hyödynnetty itsepalvelutoimintoja vähittäiskaupassa. Itsepalvelutoiminta käsitetään virheellisesti joskus asiakaspalvelun vastakohtana (Lindroos & Lohivesi 2010). Sitä voidaan kuitenkin pitää myös yhtenä asiakaspalvelun muotona, kun se on asiakkaalle vapaaehtoista ja tuo kaupankäyntiin lisäarvoa esimerkiksi nopeampana asiointina. Itsepalvelu vapauttaa resursseja henkilökunnan muuhun toimintaan, kun asiakas voi hoitaa itse osan pakollisista kaupankäynnin toiminnoista. Tämä parantaa kokonaisvaltaisesti laatua vähentämällä asiakkaan odotusaikaa. Ruokakaupoissa ja vähittäiskaupoissa itsepalvelukassat ovat lisääntyneet, ja nykyään on usein mahdollista valita itsepalvelukassa perinteisen kassa-asioinnin sijasta. Itsepalvelukassoilla tuotteet skannataan lukijaan itse, ja ostokset maksetaan kortilla. Tämä useimmiten nopeuttaa asiointia, lisää anonymiteettiä ja parantaa asiakkaan kontrollintunnetta. (Orel & Kara 2013.)

Jos itsepalvelu on asiakkaalle pakollista, se voi aiheuttaa tyytymättömyyttä palveluun. Tätä kutsutaan negatiiviseksi motivaatioksi. Pitäisi myös huomioida, että vaikka asiakas olisi motivoitunut itsepalvelun käyttöön, hänellä ei välttämättä ole tarvittavaa osaamista tai mahdollisuuksia käyttää sitä. Jos asiakkaat halutaan pitää tyytyväisinä, heillä tulisi olla samanvertaiset mahdollisuudet käyttää sekä itsepalvelua että halutessaan myös henkilökohtaista palvelua. Jos asiakkaalla on mahdollisuus valita, käyttääkö hän itsepalvelua vai henkilökohtaista palvelua, se lisää asiakkaan kontrollin tunnetta (Averill, 1973). Kun itsepalveluun siirrytään asiakkaan kontrollin tunnetta lisäämällä, se synnyttää asiakastytyväisyyttä, mikä taas parantaa palvelukokemusta ja synnyttää asiakasuskollisuutta. On siis erittäin tärkeää, että itsepalveluun siirtyminen toteutetaan huolellisesti ja asiakas huomioiden. Oikein toteutettuna itsepalvelun lisääminen asiakkaan vaihtoehdoksi asioida lisää asiakasuskollisuutta, tyytyväisyyttä ja palvelun laatua. (Larjovaara 2014, 33, 34.)

Varjopuolia itsepalveluun siirryttäessä ovat kustannukset ja perinteisten kivijalkakauppojen vähentyminen. Yritysten investointi itsepalvelun kehittämiseen ja toteuttamiseen on kallista, ja liiketoiminnan kannattavuuden kannalta ajateltuna olisi tärkeää tutkia, kannattaako se. Jos investoiminen tuo enemmän hyötyä kuin haittaa (kustannuksia), silloin sitä kannattaa vasta toteuttaa. Henkilökohtainen palvelu on myös yksi kustannustekijä, jota joudutaan nopeasti kasvavien markkinoiden kilpailupaineessa miettimään (Lindroos & Lohivesi 2010, 137). Itsepalvelukulttuuri on myös saanut kritiikkiä siitä, että se vie työpaikkoja asiakaspalvelun ammattilaisilta. Toisaalta, kun asiakkaat voivat toteuttaa itse pienen osan kaupankäynnistä (esimerkiksi ruokakaupan itsepalvelukassa), se vapauttaa henkilöstön resursseja kaupan muuhun toimintaan. Ajateltaessa itsepalvelua laajemmalla kannalla, verkkokauppojen nopea lisääntyminen on vienyt monta pientä kivijalkaliikettä konkurssiin, koska asiakkaat hoitavat ostoksensa kotoa käsin internetin välityksellä. Kuitenkin, maailma muuttuu ja asiakkaat muuttuvat, ja tähän on vain sopeuduttava. Kaupan alan rakennemuutos itsepalvelun suuntaan myös tuo mukanaan tarvittavaa piristystä ja uusia osaamisen tarpeita. (Larjovaara 2014, 36.)

Asiakkaan näkökulmasta ajateltuna kritiikkiä itsepalvelua kohtaan on esitetty siitä, että se aiheuttaa asiakkaissa passiivisuutta ja viitsimättömyyttä, koska kaiken voi nykyaikana tilata kotiovelle internetin kautta. Esimerkiksi ravintolassa käymisen sijaan ruuan voi tilata kotiin, ja vaatekaupassa asioinnin sijaan vaatteet tilataan verkosta ja sovitetaan kotona. Itsepalvelu myös vähentää sosiaalisia kohtaamisia, kun asiointi hoidetaan teknologian, ei ihmisten välityksellä. Vanhempi sukupolvi on harmissaan perinteisten asiakaspalvelijoiden vähentymisestä, koska heillä ei välttämättä ole tarvittavaa osaamista tai mahdollisuuksia käyttää itsepalveluteknologiaa ja internetiin siirtynyttä palvelumuotoa. Ongelmia on ilmaantunut myös teknologian toimivuudessa. Jos itsepalvelu on asiakkaalle ainut vaihtoehto ja sen

toteuttamiseen varattu teknologia ei toimi, aiheuttaa se nopeasti turhautumista ja tyytymättömyyttä asiakkaassa. Itsepalveluteknologian tulisikin olla yrityksissä hyvin testattua ja toimivaa sekä tarvittaessa asiakkaan tulisi saada nopeasti paikalle apua tai tuki- ja huoltopalveluita. (Larjovaara 2014, 36, 37.)

## 4.2 Itsepalvelun valintaan vaikuttavat seikat

Itsepalvelun valintaan vaikuttavat ihmisissä eri seikat. Ne tekijät, jotka vaikuttavat päätökseen käyttääkö asiakas itsepalvelua vai henkilökohtaista palvelua, voidaan jakaa demograafisiin, kognitiivisiin, persoonallisuuden piirteisiin sekä tilannetekijöihin.

Demograafisista piirteistä eniten henkilökohtaisen palvelun vs. itsepalvelun valintaan vaikuttavat tekijät ovat ikä, koulutus ja sukupuoli. Nuoremmat ihmiset ovat usein ennakkoluulottomampia käyttämään uutta teknologiaa, mutta teknologian omaksumisen kannalta iällä ei ole niinkään väliä (Simon & Usunier 2007). Koulutuksen osalta merkittävää lienee se, että korkeasti koulutetut ihmiset kokeilevat helpommin uutta teknologiaa kuin kouluttamattomat, koska he suhtautuvat teknologiaan ennakkoluulottomammin, ja myös kokeilevat useammin kuin muut teknologiapohjaisia itsepalveluautomaatteja (Dabholkar, Bobbit & Lee 2003). Vanhemmissa tutkimuksissa on huomattu, että miehet käyttävät itsepalvelua ja teknologisia palveluita herkemmin kuin naiset, mutta uudemmissa tutkimuksissa on todettu, että sukupuoli ja koulutus eivät ole enää niin merkittäviä tekijöitä kuin ennen. (Dabholkar & Bagozzi, 2002.)

Kognitiiviset piirteet, eli asiakkaan valmius ja tarvittavat kyvyt käyttää itsepalvelua, vaikuttavat paljon palvelun valintaan. Ihmiset eroavat paljon valmiuksiltaan käyttää ja omaksua uutta teknologiaa. Koulutuksella on usein positiivinen vaikutus tähän, mutta tämä kyky voi johtua myös psykologisista ominaisuuksista. Siihen kuinka helposti uuden palvelun käyttö omaksutaan, vaikuttaa paljon palvelun monimutkaisuus (Simon & Usunier 2007). Mitä helpompikäyttöisempää uusi teknologia on, sitä paremmin ihmiset uskaltavat sitä kokeilemaan. Myös asenne vaikuttaa. Mikäli ihmisen asenne kaikkea uutta kohtaan on valmiiksi jäykähkö, sitä on hankala muuttaa positiiviseksi. (Larjovaara 2014, 43, 44.)

Tutkimusten mukaan positiivisuus ja innovatiivisuus ovat persoonallisuuden piirteistä ne, jotka kannustavat käyttämään itsepalvelukassaa, ja epävarmuus ja turvattomuus ovat sellaisia piirteitä, joilla on negatiivinen vaikutus itsepalvelukassan käytön valintaan (Gelderman, Ghijsen & Diemen 2011). Myös

luonteenpiirteillä on merkitystä. Sosiaaliset ihmiset kaipaavat vuorovaikutusta henkilökunnan kanssa, joten he käyttävät useammin henkilökohtaista palvelua kuin itsepalvelua (Dabholkar & Bagozzi 2002).

Tilannetekijöillä on suuri vaikutus siihen, valitseeko asiakas henkilökohtaisen vai itsepalvelun. Eniten vaikutusta on sillä, millainen käsitys asiakkaalle syntyy omasta roolistaan itsepalvelutilanteessa, ruuhkaisella ympäristöllä sekä jonotusajoilla. Mikäli asiakkaalla on selkeä käsitys omasta roolistaan itsepalvelutilanteessa, hän päätyy todennäköisemmin käyttämään sitä. Kuitenkin, sama asiakas saattaa vieraassa itsepalvelutilanteessa päätyä käyttämään henkilökohtaista palvelua (Gelderman ym. 2011). Oman roolin käsitys on siis merkittävää. Ruuhkainen ympäristö kannustaa asiakkaita myös käyttämään itsepalvelua. Jos ympäristö on ruuhkainen ja jonotusajat pitkät, sekä uudet että tottuneemmat asiakkaat valitsevat ajan säästämiseksi itsepalvelun, riippumatta siitä, käyttävätkö he muuten mieluummin henkilökohtaista palvelua (Gelderman ym. 2011).

### **4.3 Itsepalvelun vaikutus asiakastyytyväisyyteen**

Asiakastyyppejä on monenlaisia. Toiset suhtautuvat uuteen teknologiaan uteliaasti ja kokeiluhaluisena, toiset epävarmoina, jopa pelokkaina. Erilaisten henkilöiden kokemus itsepalvelun käytöstä voi olla todella erilainen, kuten jo edellisessä alaluvussa todettiin. Itsepalvelun lisääntyminen jokapäiväisessä arjessa näkyy kuitenkin kaikille, ja asiakkaita voidaan rohkaista neuvomalla ja opastamalla palvelun käyttöön, jolloin asiakastyytyväisyys saadaan säilytettyä. Jos asiakas kokee, että hänet huomioidaan henkilökohtaisesti itsepalveluakin käytettäessä, epävarmuutta teknologiaa kohtaan saadaan hälvennettyä. Tunteet ovat erittäin tärkeässä asemassa asiakastyytyväisyyttä mitattaessa, ja niihin voidaan vaikuttaa palveluympäristöllä, asiakaspalvelulla ja itsepalvelutilanteessa lisäksi teknologian toimivuudella ja siitä syntyvällä käyttökokemuksella. Jos asiakas saa kokea pätevyyden tunnetta käyttäessään itsepalvelukassaa, se myös lisää motivaatiota, ja on tutkittu, että mitä korkeampi pätevyyden tunne käyttäjällä on, sitä hyödyllisemmäksi hän kokee palvelun ja myös käyttää sitä enemmän (Venkatesh 2000).

Asiakastyytyväisyys itsepalveluasioinnissa muodostuu pääosin samoin kuin perinteisissä palvelumuodoissa, mutta siihen vaikuttavat hieman eri seikat. Asiakastyytyväisyyteen vähittäiskaupassa vaikuttavat tuotteen ja palvelun laatu, hinta, saatavuus ja sijainti. Itsepalvelussa asiointikokemukseen vaikuttaa lisäksi tekninen toimivuus ja itsepalvelutapahtuman yleinen sujuvuus ja luotettavuus. Ensimmäisillä käyttökertoilla asiakas tarvitsee opastusta ja informaatiota osatakseen käyttää itsepalvelua. Mikäli riit-

tävää apua ei tarjota asiakkaalle, syntyy helposti turhautumisen kokemuksia. (Larjovaara 2014, 33, 50.)

Itsepalvelun teknologinen toimivuus on erittäin tärkeää asiakastyytyväisyyden kasvattamisessa. Toimivan ja luotettavan itsepalveluteknologian käyttö synnyttää käyttäjässä tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä, riippuen käyttäjän taidoista ja valmiudesta käyttää itsepalvelua. Mikäli asiakas saa onnistumisen ja vapaudentunteen lisääntymisen kokemuksia käyttäessään itsepalvelua, hän luultavasti palaa uudelleen käyttämään sitä. Nopeus, helppokäyttöisyys ja tehokkuus ovat avainasemassa toimivan, asiakastyytyväisyyttä kasvattavan itsepalvelun luomisessa. (Larjovaara 2014, 61.)

Itsepalvelu luo haasteita asiakkaiden sosiaalisille siteille myymälän henkilökuntaa kohtaan. Henkilökohtainen palvelu on kuitenkin yksi tärkeä asiakasuskollisuutta synnyttävä tekijä, ja monien palveluyritysten kulmakivi tiukassa kilpailussa toisten yritysten kanssa. Kanta-asiakkaat, jotka käyttävät toistuvasti samaa kauppaa asioidessaan ruokaostoksilla, tulevat tutuksi henkilökunnan kanssa ja saavat näin personoidumpaa asiakaspalvelua. Syy tähän löytyy yksinkertaisesti siitä, että ihmisestä tuntuu hyvältä, kun joku muistaa hänet (Valvio 2010, 25). Sosiaaliset suhteet voivat muodostua ajan kuluessa tärkeiksi sekä asiakkaalle että yritykselle ja niiden ylläpitäminen on hyödyllistä. Monelle yksinasuvalle ruokakaupassa käyminen voi olla ainoa yhteys muuhun maailmaan ja ainoa sosiaalinen tapahtuma arjessa (Tuorila 2006, 22). Jotta asiakasuskollisuutta ei kadotettaisi yrityksessä, itsepalvelu kannattaa kehittää niin, että se on yhdistelmä henkilökohtaista palvelua ja itsepalvelua (Larjovaara 2014, 55, 56).

Itsepalveluasioidinnin tarjoaminen asiakkaille vaihtoehtona ruokakaupassa maksamiseen on myös luottamuksen osoitus asiakkaita kohtaan. Palvelun tarjoajanhan tulee luottaa siihen, että asiakkaat toimivat rehellisesti asioidessaan itsepalvelupisteellä, esimerkiksi että kaikki tuotteet tulee luettua kuitille. Asiakkaiden uskotaan toimivan niin kuin oikein on, eli heihin luotetaan ja luottamus synnyttää asiakasuskollisuutta. (Tuorila 2002, 16.)

Entä miten asiakas kokee itsepalvelun? Amerikkalaisyhtiö Ciscon vuonna 2013 teettämän tutkimuksen mukaan yli puolet (52 % vastaajista) kyselyyn vastanneista suosi itsepalvelukassoja välttääkseen jonotuksen. Vastaajista 61 % oli valmis asioimaan täysin automatisoidussa kaupassa. Kuitenkin vastaajista vielä yli puolet myös totesivat toivovansa edelleen apua itsepalvelukassoilla asioidessaan. (Ahvenainen ym. 2017, 115.)

## 5 TUTKIMUKSEN TEKEMINEN

Tässä luvussa kerron tutkimukseni sisällöstä, syistä ja toteutustavasta. Ensin käyn lyhyesti läpi tutkimuksen tekemisen teoriaa, erilaisia tutkimusmenetelmiä sekä tehdyn kyselyn reliaaabeliutta ja validiutta. Alaluvussa 5.3, tutkimuksen sisältö, esittelen kysymykset yksi kerrallaan ja avaan kysymysten taustaa.

### 5.1 Tutkimuksen tekemisen teoriaa

Ennen tutkimuksen aloittamista täytyy miettiä ainakin neljää eri kohtaa: ongelmanasettelua, tieteenfilosofisia valintoja, menetelmävalintoja ja teoreettista ymmärrystä. Ongelmanasettelussa pohditaan, kuinka täsmällisesti ongelma voidaan nimetä, jäsentää ja muotoilla. Tieteenfilosofiset valinnat taas tarkoittavat sitä, miten tutkittava kohde parhaiten pystytään ymmärtämään ja miten siitä voidaan saada tietoa. Menetelmävalintoja miettiessään tutkijan tulisi pohtia, mitkä menetelmät tuottavat parhaiten vastauksia asetettuun ongelmaan, mitkä vaihtoehdot voidaan ottaa huomioon menetelmää valittaessa ja millä perusteilla, sekä mitä aineistoa on tärkeää kerätä. Teoreettinen ymmärtäminen tarkoittaa sitä, mikä suhde kerätyllä teoriolla on tutkimukseen, mitkä teoriat liittyvät itse tutkimuksen aiheeseen, mitkä ovat avainkäsitteitä ja miten ne määritellään. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 124.)

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa empiiriseen ja teoreettiseen tutkimustapaan. Empiirinen tutkimus on havainnoivaa tutkimusta, jossa tutkimus perustuu teoreettisen pohjan perusteella kehitettyihin menetelmiin. Teoreettinen tutkimustapa taas on niin sanottua pöytälaatikkotutkimusta, jossa käytetään hyväksi jo saatavilla olevaa tietoa keräämättä juuri uutta materiaalia. (Heikkilä 2004, 13.)

Empiirinen tutkimus voidaan edelleen jakaa eteenpäin kolmeen osioon: kokeelliseen eli eksperimentaaliseen tutkimukseen, kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen sekä kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen. Kokeellinen eli eksperimentaalinen tutkimus mittaa yhden käsiteltävän muuttujan vaikutusta toiseen muuttujaan. Siinä valitaan näyte tietystä populaatiosta eli joukosta, tutkitaan ja analysoidaan näytettä, suunnitellaan, miten saadaan aikaan muutos yhdessä tai useammassa muuttujassa ja mitataan sekä kontrolloidaan muutokset. (Hirsjärvi ym. 2009, 134–135.)



Kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi, sillä sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan tutkia myös eri asioiden välisiä riippuvaisuuksia sekä tutkittavassa ilmiössä ilmenneitä uudistuksia tai murroksia. Tämä tutkimustapa vaatii suhteellisen suuren tutkittavan joukon, jotta tulos olisi uskottava. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus voidaan toteuttaa pienemmällä tutkittavalla joukolla, jotka analysoidaan tarkemmin. Tutkimustapa auttaa ymmärtämään tutkittavaa kohdetta hienovaraisemmin, ei numeraalisesti tai tilastojen tasolta niin kuin kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimustavassa. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Kvantitatiivinen tutkimus taas hakee vastauksia kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. (Heikkilä 2004, 16–17.)

Tutkimuksen reliabelius kertoo tutkimuksen ja sen väitteiden luotettavuudesta, siitä ovatko tutkimuksen tulokset toistettavissa ja satunnaisvirheettömiä eli ei-sattumanvaraisia. Reliabelius tutkimuksessa voidaan todeta, jos esimerkiksi kaksi tutkijaa saa eri aikaan ja eri tavoin tehdyistä tutkimuksista samalle tutkimuskohteelle saman tuloksen. Tutkimuksen validius taas tarkoittaa tutkimuksen tai väitteen pätevyyttä, eli sitä, mittaako käytetty tutkimusmenetelmä tai mittari sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Tähän vaikuttaa se, ovatko vastaajat ymmärtäneet kysytyt kysymykset samoin kuin tutkija. Tutkija tuloksia tulkitessaan saattaa myös tulkita tuloksia eri tavoin kuin vastaaja on niitä ajatellut vastatesaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

## 5.2 Toteutus

Tutkimus toteutettiin marraskuun 2017 loppupuolella, jolloin itsepalvelukassat olivat olleet kaupassa käytössä vähän yli kuukauden ajan. Tutkimus päädyttiin tekemään asiakastyytyväisyyskyselynä perinteisesti paperilla vastaten sekä kannettavan tietokoneen avulla vastaten. Asiakastyytyväisyyskysely oli kannattavin tapa tutkia, mitä mieltä K-Citymarket Kokkolan asiakkaat ovat kaupan uusista itsepalvelukassoista.

Ensin tutkimukseen oli mahdollista vastata kannettavan tietokoneen tai paperilomakkeen kautta, ja opinnäytetyön tekijä oli paikalla avustamassa ja houkuttelemassa ihmisiä vastaamaan tutkimukseen. Tämä tapa ei kuitenkaan tuottanut viikossa tarpeeksi hyvin vastauksia, joten vastausten keräilytapaa muutettiin hieman. Asiakkaat vastasivat selvästi kyselyyn mieluummin paperiversiona, ei internetin kautta. Itsepalvelukassojen yhteyteen laitettiin ohjekyltti, jossa kerrottiin asiakastyytyväisyyskyselystä

asiakkaille, ja siitä, että vastaamisen ohella sai osallistua arvontaan. Arvonnassa palkintoina oli Iittalan tuotteita, jotka K-Citymarket Kokkola tarjosi. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastattiin paperiversiona pienen esittelypöydän äärellä, ja valmiit lomakkeet sai pudottaa vastauslaatikkoon (KUVA 1). Tämä toteutustapa osoittautui oikeaksi, sillä reilun viikon aikana saatiin kerättyä noin sata vastausta. Yhteensä asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi 141 asiakasta.



KUVA 1. Asiakastyytyväisyyskyselyn toteutus.

Kuvassa 1 nähdään etualalla esittelypöytä, jonka äärellä asiakkaat vastasivat asiakastytyväisyyskyselyyn. Kuvan oikeassa reunassa, vastaamispöydän oikealla puolen näkyy itsepalvelukassojen poistumisportti. Esittelypöydän takana itsepalvelukassat, joita on K-Citymarket Kokkolassa neljä kappaletta. Ohjekyltissä lukee teksti: ”Arvoisa asiakas. Vastaathan itsepalvelukassojen asiakastytyväisyyskyselyyn! Vastaajien kesken arvomme liittalan tuotepalkintoja. Kiitos!”.

### 5.3 Tutkimuksen sisältö

Tutkimuksen sisältö on selvyiden vuoksi jaettu kolmeen osioon: asiakkaaseen liittyvät kysymykset, asiakaskokemukseen liittyvät kysymykset ja tulevaan käyttöön liittyvät kysymykset.

Asiakastytyväisyyskyselyn kysymykset suunniteltiin yhteistyössä K-Citymarketin asiakaspalvelupäällikön ja tavaratalopäällikön kanssa. Käytännössä opinnäytetyön tekijä laati kysymykset, jotka sitten lähetettiin asiakaspalvelupäällikölle ja tavaratalopäällikölle. Asiakaspalvelupäällikkö halusi kyselyyn pieniä muodollisia muutoksia, jotka toteutettiin. Kyselylomake on tämän työn liitteenä (LIITE 1).

Seuraavaksi esittelen kysymykset ja hieman niiden taustaa. Kysymykset oli jaoteltu kolmeen ryhmään: asiakkaaseen liittyvät kysymykset (kysymykset 1–4), asiakaskokemukseen liittyvät kysymykset (kysymykset 5–10) ja itsepalvelukassojen tulevaan käyttöön liittyvät kysymykset (kysymykset 11–14). Ensimmäisessä osiossa käytiin läpi vastaajan ikä, käyttökerrat, tietoisuus itsepalvelukassoista ja syyt, miksi vastaaja oli valinnut itsepalvelukassan perinteisen linjakassan sijaan. Toisessa osiossa, asiakaskokemukseen liittyvät kysymykset, käytiin läpi sitä, miten itse asiointi itsepalvelukassalla sujui. Viides ja kuudes kysymys koskivat teknistä toimivuutta, seitsemäs ja kahdeksas asiointin helppoutta ja mukavuutta. Kysymykset yhdeksän ja kymmenen taas tiedustelivat, miten helposti asiakas sai halutessaan apua ja ohjeistusta henkilökunnalta. Viimeinen osio koski itsepalvelukassojen tulevaa käyttöä ja tunnelmaa, joka käytöstä jäi. Kysymykset 11–14 tiedustelivat itsepalvelukassan suositeltavuutta, tunnelmia käytöstä ja tulevaa käyttöä. Lopuksi oli vielä avoin vastauslaatikko, johon sai jättää vapaasti kehitysehdotuksia, kehuja ja kommentteja. Kysymysten vastaukset raportoidaan seuraavassa luvussa samassa järjestyksessä. Seuraavaksi on käyty läpi vielä kaikki kysymykset, avattu niiden sisältöä ja ominaisuuksia sekä perusteltu kysymyksien valintaa.

## *Asiakkaaseen liittyvät kysymykset (kysymykset 1–4)*

### *1. Ikä*

Vastausvaihtoehdot jaettiin viiteen luokkaan, alle 18 -vuotiaat, 18–25 -vuotiaat, 26–40 -vuotiaat, 40–60 -vuotiaat ja yli 60 -vuotiaat. Tähän jakoon päädyttiin muiden samankaltaisten kyselyiden pohjalta. 40–60 -vuotiaat olisi voitu jakaa vielä kahdeksi erilliseksi ryhmäksi ikäjakautuman tarkentamiseksi.

### *2. Kuinka monesti olette käyttäneet K-Citymarket Kokkolan itsepalvelukassoja?*

Koska käyttökertojen määrä vaikuttaa vastaajan vastauksiin, haluttiin tiedustella, kuinka monesti vastaaja on käyttänyt K-Citymarket Kokkolan itsepalvelukassaa. Tarkennus ”K-Citymarket Kokkola” lisättiin tilaajan pyynnöstä, että vastauksista saadaan osuvammat, eikä vastaaja ymmärrä kysymystä niin, että kysymyksessä olisivat kaikki hänen käyttämänsä itsepalvelukassat.

### *3. Olitteko tietoinen itsepalvelukassasta? Jos olitte, niin mistä olitte kuulleet siitä?*

Vastausvaihtoehdot jaettiin viiteen luokkaan: ystäviltä, sukulaisilta tai tutuilta, sanomalehdestä tai mainoksesta, sosiaalisesta mediasta, myymälän mainonnasta (kuulutukset, opasteet) sekä en ollut tietoinen. Mainonnan tarkoitus on tehdä asiakkaisiin vaikutus ja tiedottaa, joten haluttiin selvittää, mistä vastaaja oli kuullut itsepalvelukassoista. Haluttiin myös selvittää, onko myymälän mainonta riittävää.

### *4. Miksi valitsitte itsepalvelukassan? Voitte valita useita vaihtoehtoja.*

Vastausvaihtoehdot jaettiin viiteen luokkaan; helppous ja kätevyys, omatoimisuus ja itsenäisyys, vähän ostoksia, jonot muilla kassoilla sekä muu, mikä. Syyt itsepalvelukassan valintaan ovat tärkeää tietoa tilaajalle. Kun tiedetään, miksi asiakas valitsee itsepalvelukassan, osataan hahmottaa erilaiset käyttäjäryhmät ja saada tätä kautta itsepalvelukassoille lisää asiakkaita.

*Asiakaskokemukseen liittyvät kysymykset (kysymykset 5–10)*

*5. Miten sujui; ostosten skannaaminen, järjestelmän käyttö, maksaminen, kassapöydän käyttö?*

Jokaisen eri toiminnon kohdalta vastaaja sai valita sopivimman vaihtoehdon asteikolla erittäin hyvin, hyvin, huonosti, erittäin huonosti. Ostosten skannaaminen: haluttiin selvittää, sujuiko ostosten skannaaminen eli viivakoodien lukeminen koneella hyvin ja oliko skanneri toimiva. Järjestelmän käyttö: helppokäyttöisyys ja selkeys järjestelmässä ovat ensiarvoisen tärkeitä asioita, jotta asiointi sujuu vaivattomasti. Maksaminen: onnistuiko maksaminen ongelmitta. Kassapöydän käyttö: miten kassapöydälle sai aseteltua ostokset, miten sujui esimerkiksi pakkaaminen.

*6. Vapaa kommentointi liittyen edelliseen kysymykseen.*

Tekninen toimivuus on tärkeä osa itsepalvelukassoilla asiointiin miellyttävyyttä asiakkaalle. Tähän kohtaan haluttiin siksi jättää vielä avoin vastauslaatikko, jotta vastaaja voi halutessaan avata edellisen kysymyksen eri toimintoja vielä tarkemmin.

*7. Olitteko tyytyväinen käyttökokemukseen: sijainti kaupassa, kassojen ympäristö, yksityisyys, kokonaisuus?*

Jokaisen toiminnon kohdalta vastaaja sai valita sopivimman vaihtoehdon asteikolla erittäin tyytyväinen, tyytyväinen, tyytymätön, erittäin tyytymätön. Sijainti kaupassa: ovatko itsepalvelukassat vastajan mielestä sijoitettu kauppaan järkevästi. Kassojen ympäristö: onko itsepalvelukassojen ympäristö siisti, tilava, sopivan kokoinen, miellyttävä. Yksityisyys: miten vastaaja kokee, että hänen yksityisyytensä on suojattu maksamistilanteessa ja asioidessa. Kokonaisuus: oliko vastaaja tyytyväinen kokonaisuutena käyttökokemukseen.

*8. Vapaa kommentointi liittyen edelliseen kysymykseen.*

Helppous ja mukavuus asioidessa ovat myös merkittävä osuus itsepalvelukassojen toimivuutta, joten tähän kohtaan haluttiin myös jättää avoin vastauslaatikko.

*9. Olitteko tyytyväinen henkilökunnan palvelualltiuteen itsepalvelukassalla?*

Vastausvaihtoehdot jaettiin asteikolle erittäin tyytyväinen, tyytyväinen, tyytymätön, erittäin tyytymätön. Itsepalvelukassoilla on aina vähintään yksi K-Citymarketin henkilökuntaan kuuluva myyjä, jolta asiakkaat saavat halutessaan apua. Uusissa tilanteissa ihmiset ovat epävarmoja itsestään, ja he tarvitsevat kannustusta ja kehuja. Haluttiin tiedustella, miten vastaaja koki henkilökunnan palvelualltiuden ja ystävällisyyden itsepalvelukassoilla.

*10. Saitteko riittävästi ohjeistusta ja apua tarvittaessa?*

Miten vastaaja koki saaneensa ohjeistusta ja apua tarvittaessa. Vastausvaihtoehdot jaettiin asteikolle erittäin hyvin, hyvin, huonosti, erittäin huonosti. Henkilökunnan tehtävä on auttaa, opastaa ja kannustaa asiakkaita itsepalvelukassoilla, jotta käyttökokemus ja asiointikokemus olisivat mahdollisimman hyvät.

*Tulevaan käyttöön liittyvät kysymykset (kysymykset 11–14)*

*11. Suositteletteko itsepalvelukassaa läheisillenne?*

Olisiko vastaaja valmis suosittelemaan itsepalvelukassoja ihmisille, jotka ovat hänelle läheisiä? Vastausvaihtoehdot jaettiin asteikolle erittäin todennäköisesti, todennäköisesti, epätodennäköisesti, erittäin epätodennäköisesti. Suositelunhalu kertoo palvelun onnistumisesta ja odotusten ylittämisestä. Suositelunhalu onkin yksi merkittävimmistä ja yleisimmistä tavoista mitata asiakaskokemusta (Ahvenainen ym. 2017, 20.)

*12. Tuletteko käyttämään itsepalvelukassaa tulevaisuudessa?*

Mikäli palvelu on hyvää ja asiakkaan tarpeisiin sopivaa, hän tulee käyttämään sitä uudestaan. Vastausvaihtoehdot jaettiin asteikolle erittäin todennäköisesti, todennäköisesti, epätodennäköisesti, erittäin epätodennäköisesti.

*13. Millainen tunnelma itsepalvelukassan käytöstä jäi?*

Millainen kokonaistunnelma vastaajalle jää asioinnista itsepalvelukassalla. Vastausvaihtoehdot jaettiin asteikolle erittäin hyvä, hyvä, huono, erittäin huono.

*14. Vapaa palaute; kehitysehdotuksia, risuja ja ruusuja!*

Viimeinen kohta vastauslomakkeessa oli avoin vastauslaatikko, johon vastaaja sai jättää vapaasti palautetta. Otsikossa oli huomio, että myös kehitysehdotukset ovat erittäin tervetulleita.

## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa analysoin osana tätä opinnäytetyötä tehtyä K-Citymarket Kokkolan asiakkaille tehtyä itsepalvelukassoihin liittynyttä asiakastyytyväisyyskyselyä. Tulokset esitän käyttäen pylväsdiagrammeja ja taulukoita. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 141 kappaletta. Vastausten keräilyaika oli noin kaksi viikkoa, marraskuussa 2017. Tulosten analysoinnissa käytettävät kuviot ja taulukot ovat Webropol-kyselyohjelman raportista poimittuja sekä Microsoft Word -ohjelmalla luotuja. Vastausten raportointi on jaettu kolmeen ryhmään tulosten esittämisen helpottamiseksi: asiakkaaseen liittyvät kysymykset, asiakaskokemukseen liittyvät kysymykset, itsepalvelukassojen tulevaan käyttöön liittyvät kysymykset, ja lopuksi vielä erikseen vapaan palautteen osio.

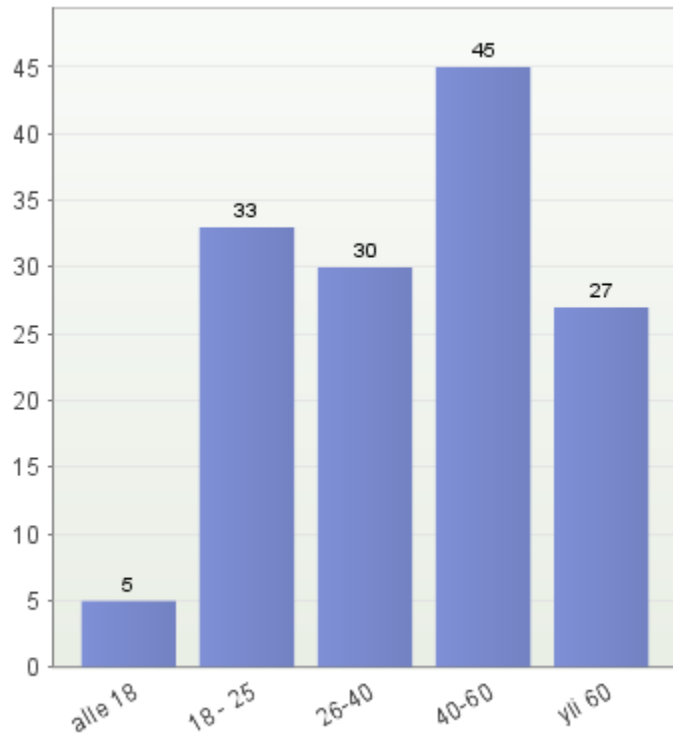
### 6.1 Asiakkaaseen liittyvät kysymykset

Asiakas -osiossa käydään läpi perustietoja kyselyyn vastanneesta asiakkaasta. Perustiedoilla tarkoitetaan tässä ikää (kysymys 1), itsepalvelukassan käyttökertoja (kysymys 2), tietoisuutta itsepalvelukassoista (kysymys 3) ja syitä, miksi vastaaja valitsi itsepalvelukassan perinteisemmän kassalinjan sijaan (kysymys 4). Jokainen osio käsitellään omana kokonaisuutena. Vastaukset esitellään pylväsdiagrammein ja taulukoin.

#### *Ikä*

Kysymyksessä 1 (KUVIO 1) kysyttiin vastaajan ikää. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin yhteensä 140 kappaletta. Vastausvaihtoehdot jaettiin viiteen ryhmään: alle 18 -vuotiaat, 18–25 -vuotiaat, 26–40 -vuotiaat, 40–60 -vuotiaat sekä yli 60 -vuotiaat.



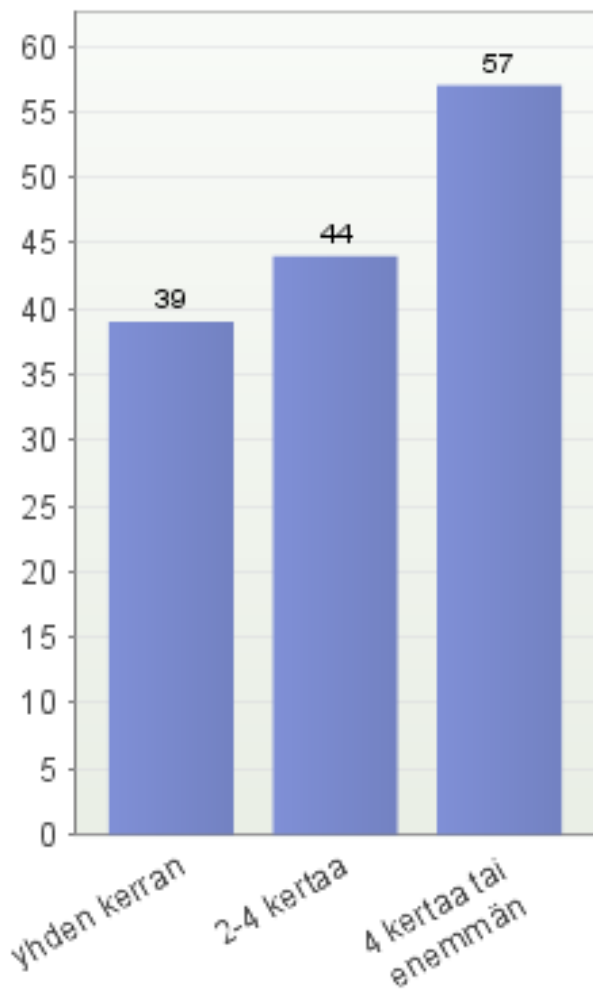


KUVIO 1. Ikä

Kuviosta 1 nähdään, että suurin vastaajaluokka oli 40–60 -vuotiaat, 45 kappaletta vastaajista. Toiseksi suurin luokka oli 18–25 -vuotiaat, 33 kappaletta. 26–40 -vuotiaita vastanneista oli 30 kappaletta, yli 60 -vuotiaita 27 kappaletta ja alle 18 -vuotiaita viisi kappaletta. Suurimman vastaajaluokan, 40–60 -vuotiaat, olisin voinut jakaa kahteen vastausvaihtoehtoon, jotta tuloksesta olisi saatu tarkempi. Tutkijan oma havainnointi itsepalvelukassalla työskennelleenä kuitenkin on, että itsepalvelukassoja käyttävät kaiken ikäiset asiakkaat. Perheet tulevat yhdessä itsepalvelukassalle asioimaan; esimerkiksi yksi lukee ostoksia skannerilla, toinen pakkaa ja kolmas ojentaa tuotteita. Vanhempi sukupolvi nauttii siitä, että itsepalvelukassalla saa asioida omaan tahtiin ja kaikessa rauhassa. Lapsiperheissä myös lapset voivat osallistua tuotteiden lukemiseen, mikä aiheuttaa ihastusta monissa asiakkaissa.

*Kuinka monesti olette käyttäneet K-Citymarket Kokkolan itsepalvelukassaa?*

Kysymyksessä 2 kysyttiin vastaajan itsepalvelukassojen käyttökerran määrää (KUVIO 2). Kysymyksessä tarkennettiin, että kysymys koskee K-Citymarket Kokkolan itsepalvelukassojen käyttökertojen määrää. Koska kyselypiste sijaitsi myymälässä heti itsepalvelukassojen poistumisreitän jälkeen, jokainen vastaaja oli käyttänyt itsepalvelukassaa vähintään yhden kerran. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin 140 kappaletta.



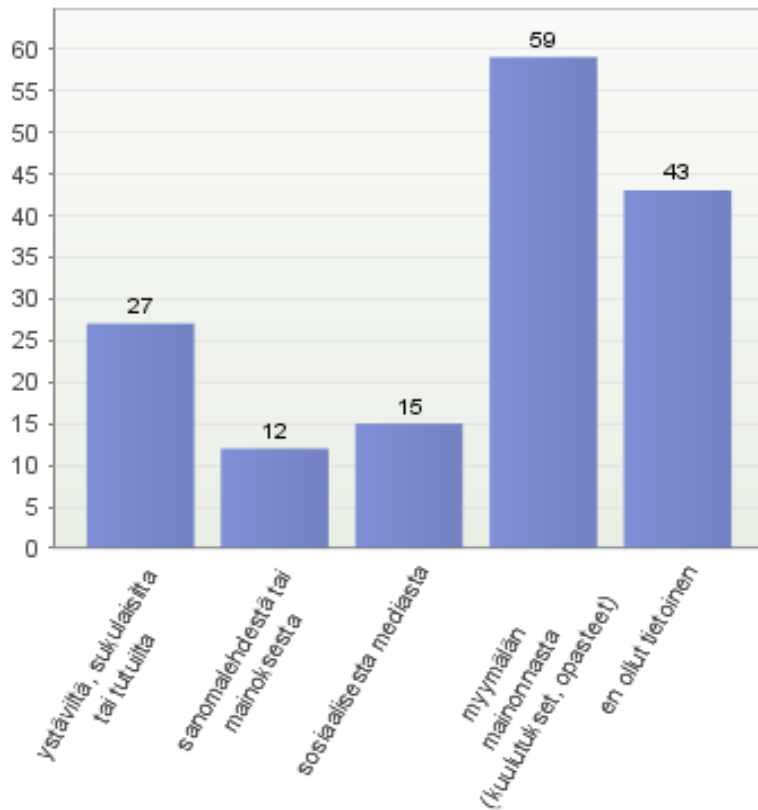
KUVIO 2. Käyttökerrat

Kuviosta 2 nähdään, että suurin osa vastaajista, 57 kappaletta, oli käyttänyt itsepalvelukassaa 4 kertaa tai enemmän. Toiseksi suurin vastaajaryhmä, 44 kappaletta, oli käyttänyt sitä 2–4 kertaa. Pienin vastaajaryhmä, 39 kappaletta, oli käyttänyt itsepalvelukassaa yhden kerran. Kyselyn vastausten keräilyaikaa mennessä itsepalvelukassat olivat olleet K-Citymarketissa reilun kuukauden. Voidaan siis katsoa,

että ne, jotka olivat käyttäneet itsepalvelukassoja neljä kertaa tai enemmän, olivat ehtineet jo tässä ajassa rutinoitua itsepalvelukassojen käyttäjiksi.

*Olitteko tietoinen itsepalvelukassoista? Jos olitte, mistä olitte kuulleet siitä?*

Kolmannessa kysymyksessä (KUVIO 3) tiedusteltiin asiakkaiden tietoisuutta itsepalvelukassojen olemassaolosta. Kysymyksessä kysyttiin myös, mistä vastaaja oli kuullut niistä. Vastausvaihtoehdot olivat: ”ystäviltä, sukulaisilta tai tutuilta”, ”sanomalehdestä tai mainoksesta”, ”sosiaalisesta mediasta”, ”myymälän mainonnasta” ja ”en ollut tietoinen”. Vastauksia saatiin 141 kpl.



KUVIO 3. Olitteko tietoinen itsepalvelukassasta, jos olitte, mistä olitte kuulleet siitä

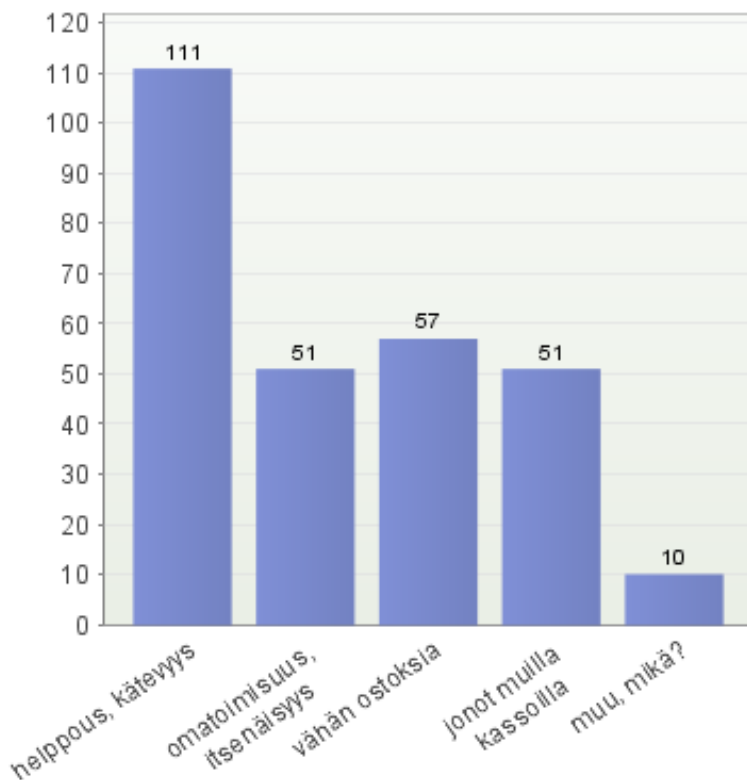
Vastauksista nähdään, että suurin osa asiakkaista huomasi itsepalvelukassat vasta myymälässä (59 kappaletta vastaajista) kuulutusten, opasteiden tai muun havainnoinnin kautta. Tutkijan havainnointina voidaan todeta, että itsepalvelukassat on sijoitettu kauppaan niin, että suurin osa asiakkaista kävelee niiden ohi menessään perinteisille palvelukassoille. Itsepalvelukassojen kohdalla kaupassa on katossa

suuri kyltti, jossa lukee ”Itsepalvelukassat” ja käytävällä on kyltti, jossa kerrotaan pikaohjeina, miten itsepalvelukassaa käytetään. Niiden ohi on siis lähes mahdoton kävellä huomaamatta opasteita, mainoksia, itsepalvelukassoja tai niillä olevaa henkilökuntaa.

Toiseksi suurin ryhmä vastaajista (43 kappaletta) vastasi, että ei ollut tietoinen itsepalvelukassoista. Tarkoittaneeko tämä, että vastaaja koki, että hän ei ollut tietoinen itsepalvelukassoista, mutta huomasi kuitenkin ne kaupassa ja päätti kokeilla? Loput vastaajista jakautuivat seuraavasti: 15 kappaletta vastaajista oli kuullut itsepalvelukassoista sosiaalisesta mediasta ja 12 kappaletta sanomalehdestä tai mainoksesta. Sosiaalisen median käyttö on tänä päivänä hyvin suosittua, ja huomioin useammankin nuoren näppäävän kuvan kulkiessaan itsepalvelukassojen ohi. Kuvia jaetaan esimerkiksi Snapchat-palvelussa ja näin tieto leviää eteenpäin.

*Miksi valitsitte itsepalvelukassan? Voitte valita useita vaihtoehtoja.*

Neljäs kysymys tiedusteli vastaajan syytä, miksi hän valitsi itsepalvelukassan (KUVIO 4). Vastauksia kysymykseen saatiin 141 kappaletta. Kysymyksessä sai valita useita vastausvaihtoehtoja.



KUVIO 4. Miksi valitsitte itsepalvelukassan

Selvästi suosituin vastausvaihtoehto oli itsepalvelukassojen helppous ja kätevyys (111 vastausta). Kolme vaihtoehtoa sai melkein saman määrän vastauksia; ”vähän ostoksia” 57 vastausta, ”omatoimisuus ja itsenäisyys” 51 vastausta ja ”jonot muilla kassoilla” 51 vastausta. Monet vastaajista olivat valinneet kaksi vastausvaihtoehtoa. Niistä suosituimmat olivat yhdistelmät ”helppous, kätevyys” ja ”omatoimisuus, itsenäisyys” sekä ”vähän ostoksia” ja ”jonot muilla kassoilla”. Vastauksista voidaan määrittellä selkeästi ainakin muutama eri asiakastyyppeä, esimerkiksi rohkeat, kokeilunhaluiset (katso muu, mikä -vastaukset) asiakkaat sekä nopean asioinnin kannalla olevat, kiireiset nykykuluttajat. Kolmas asiakasryhmä voisivat olla mukavuutta ja yksityisyyttä haluavat asiakkaat.

Muu, mikä -vastausvaihtoehtoon tulleet avoimet vastaukset (10 kappaletta) olivat seuraavia:

- Halusin päästä kokeilemaan, kuinka ne toimii.
- ei ihmiskontaktia, nopea
- kokeilu
- kokeilu
- ei tarvitse sosialisoida :)
- lapset
- Itse "piippaminen" on kivaa
- Lapset tykkää
- kiireessä nopeampi ja rauhallinen
- ostosten maksamisen hauskuus

Muu, mikä –vastaussioioon tulleista vastauksista käy ilmi, että ihmiset halusivat tulla kokeilemaan uutta itsepalvelukassaa, he pitivät tuotteiden itse skannaamisesta tai heidän lapsensa pitivät siitä. Muutama vastaaja oli valinnut itsepalvelukassan, koska he eivät halunneet olla kontaktissa kassamyynnin kanssa. Lisäksi itsepalvelukassaa keuhuttiin kiireessä nopeammaksi sekä rauhalliseksi asiointitavaksi.

## 6.2 Asiakaskokemukseen liittyvät kysymykset

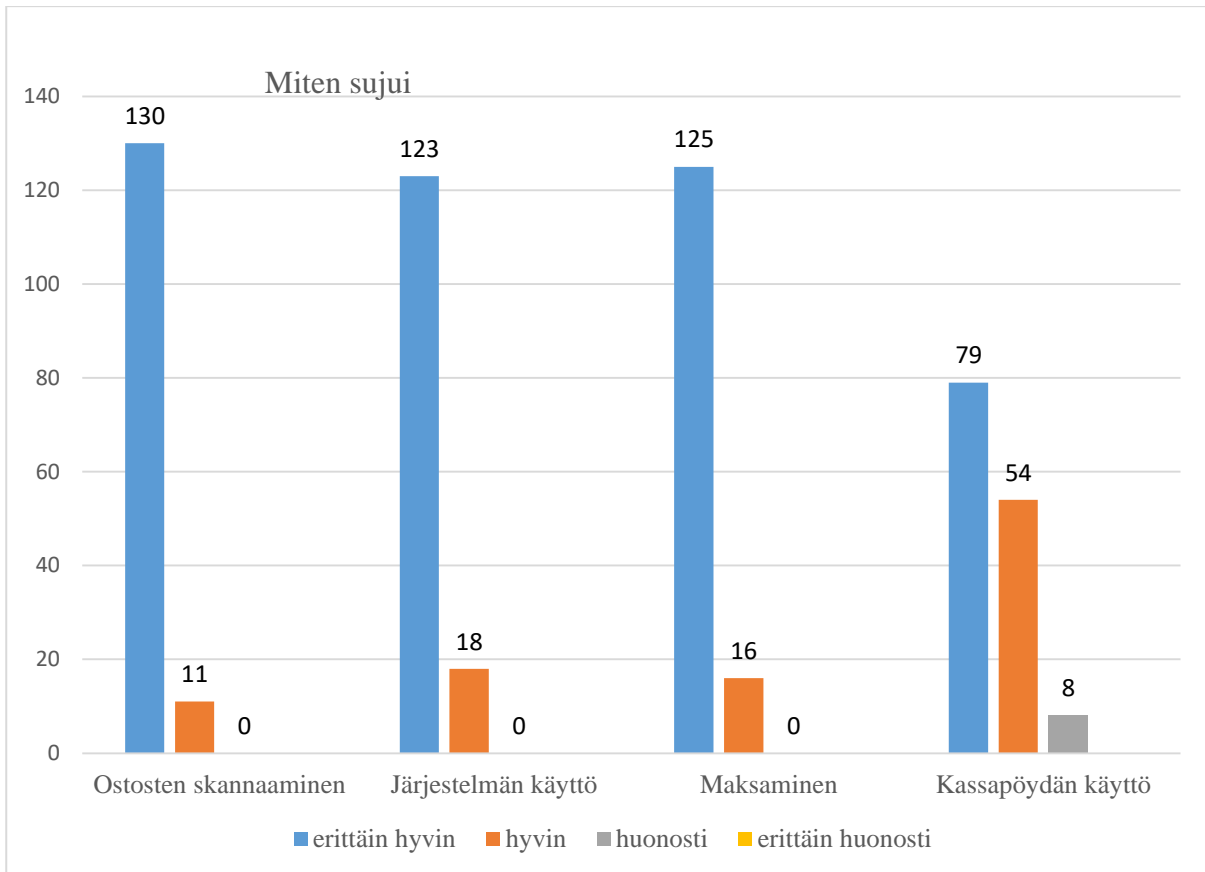
Asiakaskokemus -osiossa käydään läpi sitä, miten asiakas koki palvelun sujumisen. Ensimmäisellä kysymyskohdalla (tapahtuman sujuvuus) pyrittiin selvittämään, miten asiakkaalta sujui itsepalvelukassan käyttö, esimerkiksi maksaminen, tuotteiden skannaaminen ja pakkaaminen. ”Olitteko tyytyväinen käyttökokemukseen?” -kohdassa selvitettiin käyttäjän mielipiteitä liittyen muun muassa itsepalvelukassojen ympäristöön, yksityisyyteen ja sijaintiin kaupassa. Myös mielipiteitä itsepalvelukassoilla toimivaan kaupan henkilökuntaan ja heidän apuunsa selvitettiin.

### *Miten sujui (tekninen toimivuus)*

Viidennessä kysymyksessä tiedusteltiin eri itsepalvelukassan käyttöä koskevien tapahtumien sujuvuutta (TAULUKKO 1, KUVIO 5). Vastaaaja arvosteli ostosten skannaamisen, järjestelmän käytön, maksamisen ja kassapöydän käytön sujuvuuden. Tämän kysymyksen vastaukset on selkeyden vuoksi esitetty sekä taulukkona että pylväsdiagrammina. Vastauksia saatiin 141 kappaletta.

TAULUKKO 1. Miten sujui (tekninen toimivuus)

	erittäin hyvin	hyvin	huonosti	erittäin huonosti	yhteensä
ostosten skannaaminen	130 (92,2 %)	11 (7,8 %)	0	0	141
järjestelmän käyttö	123 (87,2 %)	18 (12,7 %)	0	0	141
maksaminen	125 (88,7 %)	16 (11,4 %)	0	0	141
kassapöydän käyttö (ostosten asettelu, pakkaaminen)	79 (56 %)	54 (38,3 %)	8 (5,7 %)	0	141
yhteensä	457 (81 %)	99 (17,5 %)	8 (1,4 %)	0	564



KUVIO 5. Miten sujui (tekninen toimivuus)

Ostosten skannaaminen sujui vastaajien mielestä joko erittäin hyvin (92,2 %) tai hyvin (7,8 %). Itsepalvelukassan järjestelmän käyttö sujui erittäin hyvin (87,2 %) tai hyvin (12,7 %). Maksaminen koettiin myös hyväksi, ja erittäin hyvin sen koki toimivan 88,7 % vastaajista, hyvin 11,7 % vastaajista. Kassapöydän käytössä oli vastaajien mielestä vähän parannettavaa: 56 % vastaajista koki sen toimivan erittäin hyvin, 38,3 % hyvin ja 5,7 % huonosti. Avoimista vastauksista seuraavassa kysymyksessä käy ilmi, mitä kassapöydässä voitaisiin vastaajien mielestä parantaa. Kokonaisuutena tekninen toimivuus oli asiakkaiden mielestä todella hyvä. Tekninen toimivuus on merkittävä osa sitä, onko itsepalvelukassa-palvelu arvoa nostava vai laskeva tekijä yrityksessä. Jos tekninen toimivuus olisi huono, ei itsepalvelukassoilla olisi käyttäjiä.

*Vapaa kommentointi liittyen edelliseen kysymykseen*

Tähän kysymykseen vastaajat saivat jättää avoimia vastauksia liittyen itsepalvelukassan järjestelmän käyttöön ja tekniseen toimivuuteen.

Avoimet vastaukset:

- lukee hyvin viivakoodin sekä todella nopea ja yksinkertainen käyttökokemus.
- Pakkaaminen sujui hyvin, kun toinen skannasi ja toinen laittoi tavarat sitä mukaa pussiin. Yksin voisi olla hitaampaa.
- tasot tuotteille on vähän liian pienet. Muuten ok!
- Hyvä pienissä ostoksissa. Jos isot ostot niin käytän oikeaa kassaa. Helpompi toimia ja pakata.
- Kaikki sujui erinomaisesti, kassapöytä kuitenkin turhan pieni.
- pakkaus pöytä pitempi
- itsepalvelukassa <3
- sivupöydät vähän pienet, vaatii vielä harjoittelua
- Pakkaustila isommaksi
- Pakkausalue ahdas.
- Hyvä palvelu ja opastus, miellyttävä opastaja.
- Vähän tilaa "kassalla".
- Hyvä :)
- Pöytätasoa lisää! Reunoille
- Pakkauspöytä pienen puoleinen.
- Liian pieni tila pakata ja toimia yhtä aikaa. Helppo ja selkeä ohjelma.
- Kassapöytä voisi olla hieman isompi.
- Pieni tila mihin ostoksia laittaa
- Todella hyvä uudistus. Nopeuttaa (toistaiseksi) asiointia.
- Todella kätevä. Nopeuttaa asiointia, varsinkin jos ruokatunnille pitää hakea evästä.
- Lisää näitä! Hyvin toimii!
- Hyvä juttu!
- Pakkauspöytä pieni
- Kassapöytä liian pieni ->Laskutilaa vähän.
- Vähän ostoksia, niin oli helppoa.
- Erittäin hyvä lisäys K-Citymarkettiin.



- Toimii hyvin, 6/5, täydellistä
- Kun vahingossa jättää ostoksen hinnalle niin ottaa kahteen kertaan
- Skanneri toimi erittäin sujuvasti ja moitteettomasti.
- Liian vähän tilaa.
- Kassapöytä saisi olla isompi.
- Kassapöytä saisi olla isompi, pakkaaminen joutuisampaa.
- Todella hyvä!
- :)

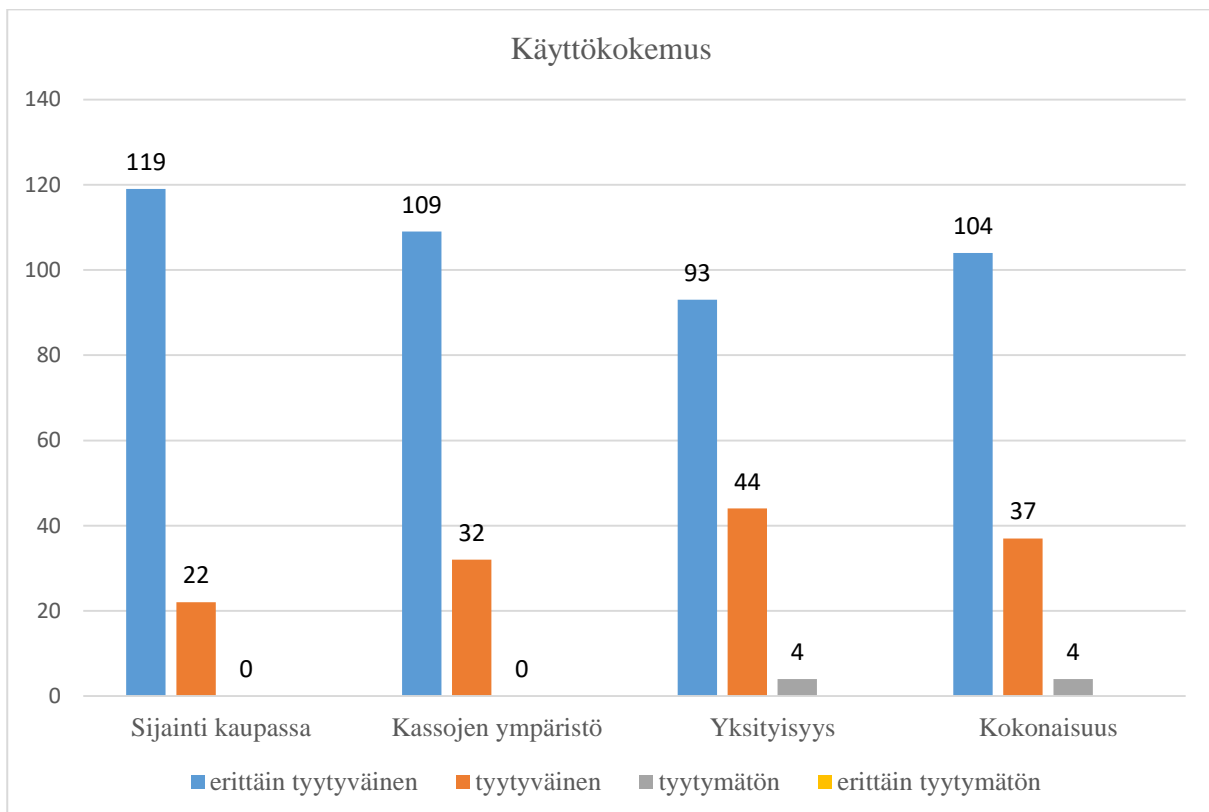
Vastaukset olivat todella positiivisia koskien itsepalvelukassojen nopeutta ja helppoutta. Vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä järjestelmän tekniseen toimivuuteen, ja itsepalvelukassat saivat paljon kiitosta vastaajilta. Parannusehdotukset koskivat kassapöydän pienuutta; monet vastaajat olisivat kaivanneet isompaa pöytätasoa, mihin laskea ostokset. Pakkaaminen koettiin myös hieman hankalaksi pöytätason vähäisyyden takia. Puolet avoimista vastauksista koski juuri kassapöydän pienuutta ja pakkaamista. Vastaajat ovat kuitenkin tyytyväisiä itsepalvelukassa-uudistukseen, ja kokevat sen hyväksi lisäksi perinteisten palvelukassojen vierelle. Pienten ostosten kanssa itsepalvelukassa koettiin nopeaksi ja käteväksi, isojen ostosten kanssa mieluummin mennään vielä perinteisille kassoille. Henkilökuntaan itsepalvelukassoilla oltiin myös todella tyytyväisiä. Avoimia vastauksia tähän kysymykseen saatiin yhteensä 34 kappaletta.

#### *Olitteko tyytyväinen käyttökokemukseen?*

Kuudes kysymys koski vastaajien tyytyväisyyttä asioinnin helppouteen ja mukavuuteen. Vastaaja arvioi itsepalvelukassojen sijainnin kaupassa, kassojen ympäristön, yksityisyyden sekä kokonaisuuden (TAULUKKO 2, KUVIO 6). Vastaukset on selkeyden vuoksi esitetty sekä taulukkona että pylväsdia-grammina. Vastauksia kysymykseen saatiin 141 kappaletta.

TAULUKKO 2. Käyttökokemus

	erittäin tyytyväinen	tyytyväinen	tyytymätön	erittäin tyytymätön	yhteensä
sijainti kaupassa	119 (84,4 %)	22 (15,6 %)	0	0	141
kassojen ympäristö	109 (77,3 %)	32 (22,7 %)	0	0	141
yksityisyys	93 (66 %)	44 (31,2 %)	4 (2,8 %)	0	141
kokonaisuus	104 (73,8 %)	37 (26,2 %)	0	0	141
yhteensä	425 (75,4 %)	135 (23,9 %)	4 (0,7 %)	0	564



KUVIO 6. Käyttökokemus

Itsepalvelukassojen sijaintiin kaupassa oltiin erittäin tyytyväisiä, 84,4 % vastaajista, tai tyytyväisiä, 15,6 % vastaajista. Erittäin tyytyväisiä itsepalvelukassojen ympäristöön oli 77,3 % vastaajista, tyytyväisiä 22,7 % vastaajista. Yksityisyys -osiossa oli hieman enemmän jakaumaa: erittäin tyytyväisiä oli 66 %, tyytyväisiä 31,2 % ja tyytymättömiä 2,8 %. Yksityisyys maksaessa on samanlainen kuin normaalikassoilla, koska maksupäätteen ja sen ympäristö on juuri sama kuin linjakassalla. Omalla käytöksellä asiakas varmistaa sen, ettei hänen korttimaksamisensa yksityisyys vaarannu. Vapaaseen kommenttiosioon ei jätetty kommentteja siitä, miksi osa vastaajista oli kokenut yksityisyyden itsepalvelukassoilla huonoksi. Kokonaisuutena itsepalvelukassojen helppokäyttöisyyteen ja mukavuuteen oltiin erittäin tyytyväisiä (73,8 % vastaajista), tyytyväisiä (26,2 % vastaajista) ja hyvin pienessä määrin tyytymättömiä (0,7 % vastaajista). Tutkimusaineistoon viitaten, mikäli asiakas saa itsepalvelukassoilla asioidessaan onnistumisen ja vapaudentunteen lisääntymisen kokemuksia, luultavasti asiakas palaa myös käyttämään itsepalvelua uudelleen. Tämän kysymyksen vastauksiin pohjautuen asiakaskokemukset ovat olleet todella onnistuneita.

#### *Vapaa kommentointi liittyen edelliseen kysymykseen*

Tässä osiossa vastaaja sai jättää vapaasti palautetta liittyen käyttökokemuksen helppouteen ja mukavuuteen. Vapaita kommentteja jätettiin yhdeksän kappaletta.

#### Avoimet vastaukset:

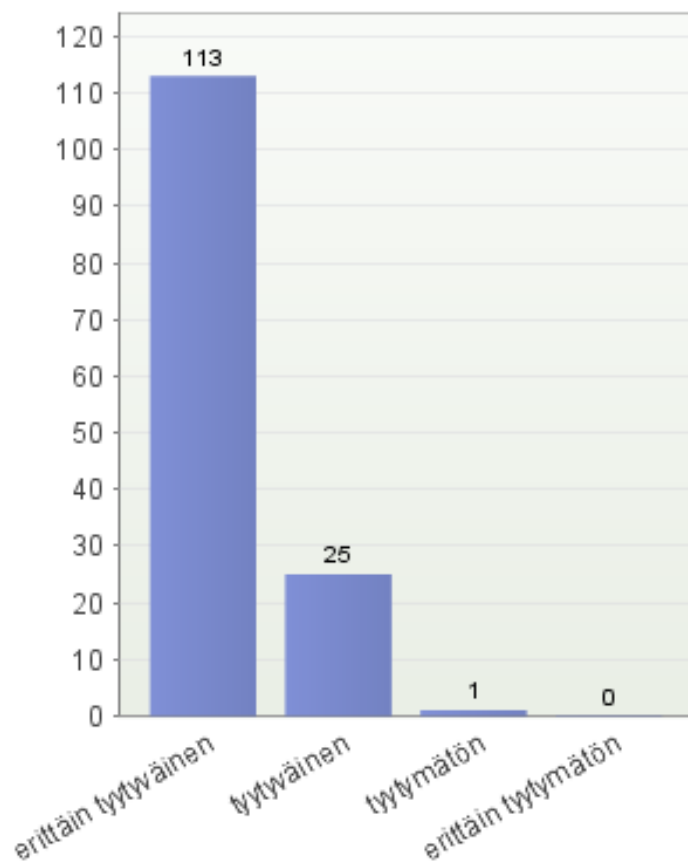
- Helppokäyttöinen ja henkilökunta valmiina auttamaan, joskus liiankin - siitä pieni miinus
- mukava kokeilla
- Kyllä tavallinen kassapalvelu voittaa, on "hymyileviä mukavia kassoja"
- Ei tarvitse jonottaa!
- Liian pieni tila.
- Erittäin yksinkertainen ja helppo käyttää.
- Nopeampaa kuin normi kassat
- Helppoa ja mukavaa
- Juu toimii

Avoimessa kommenttiosiossa kommentoitiin positiivisesti itsepalvelukassojen nopeutta, helppoutta ja mukavuutta. Liian pieni tila sai yhden kommentin. Vastaajat kehuivat, että itsepalvelukassa on nope-

ampi kuin normaalikassa ja yksinkertainen sekä helppo käyttää. Henkilökuntaa itsepalvelukassalla kommentoitiin auttamishaluiseksi, yhden vastaajan mielestä joskus jopa liiankin auttamishaluiseksi. Tämä saattaa viitata siihen, että kyseinen vastaaja haluaa toimia ja onnistua yksin ja turhautuu hänen mielestään yli-innokkaasta neuvomisesta henkilökunnan puolelta.

*Olitteko tyytyväinen henkilökunnan palvelualltiuteen itsepalvelukassalla?*

Vastaajilta kysyttiin kysymyksessä 7 mielipidettä koskien henkilökunnan palveluallttiutta itsepalvelukassoilla. Vastaaja sai arvostella palveluallttiutta asteikolla erittäin tyytyväinen - erittäin tyytymätön. Kuviosta 7 voidaan nähdä, että vastaajat kokivat henkilökunnan palveluallttiuden jopa erittäin hyväksi.

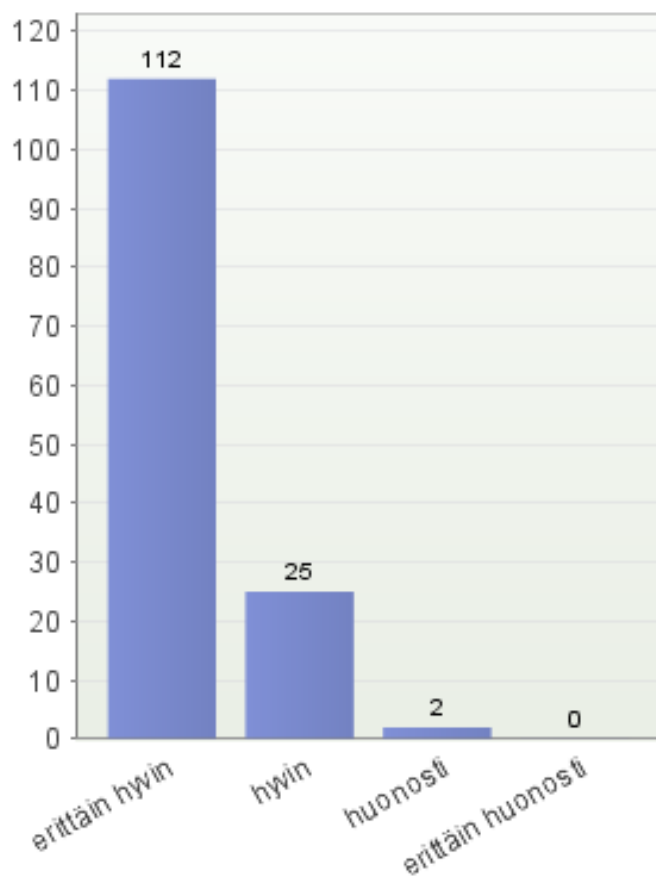


KUVIO 7. Henkilökunnan palveluallttius

Vastauksia kysymykseen ”Olitteko tyytyväinen henkilökunnan palvelualltiuteen itsepalvelukassalla” saatiin 139 kappaletta. 113 vastaajaa oli palvelualltiuteen erittäin tyytyväinen (81 % vastaajista). 25 vastaajaa oli palvelualltiuteen tyytyväinen (18 % vastaajista). Yksi vastaaja oli tyytymätön henkilökunnan palvelualltiuteen itsepalvelukassalla. Henkilökunnan palvelualltiuteen kokonaisuutena vastaajat olivat kuitenkin todella tyytyväisiä.

*Saitteko riittävästi ohjeistusta ja apua tarvittaessa?*

Kahdeksanteen kysymykseen ”Saitteko riittävästi ohjeistusta ja apua tarvittaessa?” saatiin 139 vastausta (KUVIO 8).



KUVIO 8. Ohjeistus ja apu itsepalvelukassalla

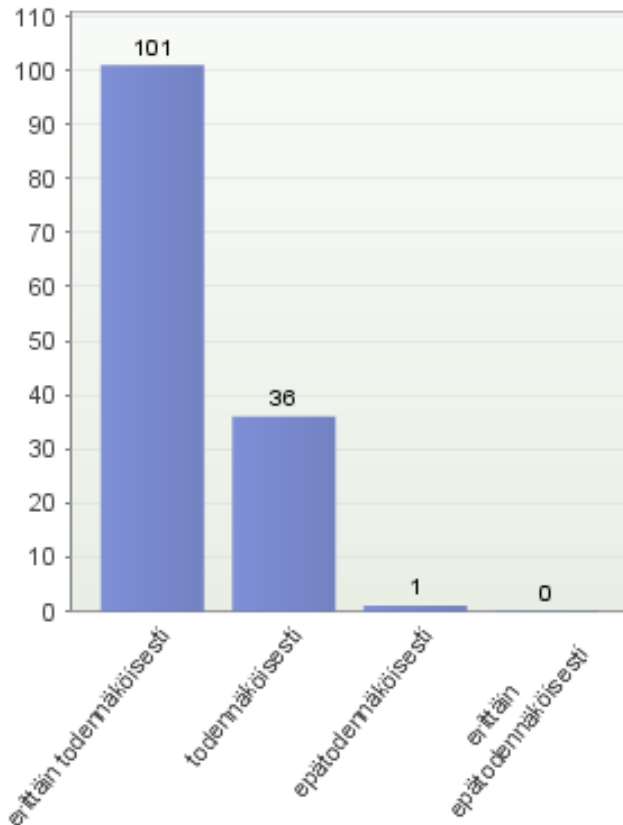
Kuviosta 8 voidaan nähdä, että suurin osa vastaajista oli erittäin tyytyväisiä ohjeistukseen ja apuun itsepalvelukassoilla. 112 vastaajaa koki saaneensa apua ja ohjeistusta tarvittaessa erittäin hyvin, 25 vastaajaa hyvin ja 2 vastaajaa huonosti. Henkilökunnan toiminta on ollut vastausten perusteella erittäin hyvää. Tutkijan omana havainnointina aiheeseen liittyen voidaan todeta, että itsepalvelukassalla on myyjän palveltavana yhdestä neljään asiakasta kerrallaan. Kaikkien asiakkaiden huomiointi samanaikaisesti on erittäin haastavaa silloin, kun itsepalvelukassapisteet ovat kaikki käytössä ja monelle asiakkaalle tulee samanaikaisesti ongelmia kassan käytössä. Muutama vastaaja, jotka ovat saaneet apua huonosti, ovat saattaneet olla tilanteessa, jossa myyjää tarvitaan useammassa itsepalvelukassapisteessä samaan aikaan, jolloin joku asiakkaista joutuu hetken odottamaan vuoroaan.

### **6.3 Itsepalvelukassojen tulevaan käyttöön liittyvät kysymykset**

Tulevaan käyttöön liittyvät kysymykset käsittelevät vastaajan tulevaa käyttöä itsepalvelukassoilla. Tähän sisältyvät kysymykset ”Suositteletko itsepalvelukassaa läheisillesi”, ”Tuletko käyttämään itsepalvelukassaa tulevaisuudessa” ja ”Millainen tunnelma itsepalvelukassan käytöstä jäi”. Suosittelemus, vastaajan oma ennustus tulevasta käytöstä ja yleinen tunnelma välittömästi asiointin jälkeen kertovat paljon siitä, miten itsepalvelukassa-asiointi oikeasti koetaan ja onko se kannattavaa. Nämä kysymykset antavat myös suuntaa siitä, tuleeko asiakas käyttämään itsepalvelukassaa uudelleen.

#### *Suosittelisitko itsepalvelukassaa läheisillesi?*

Yhdeksäs kysymys tiedusteli, suosittelisitko vastaaja itsepalvelukassaa läheisilleen (KUVIO 9). Kysymykseen saatiin vastauksia 138 kappaletta.

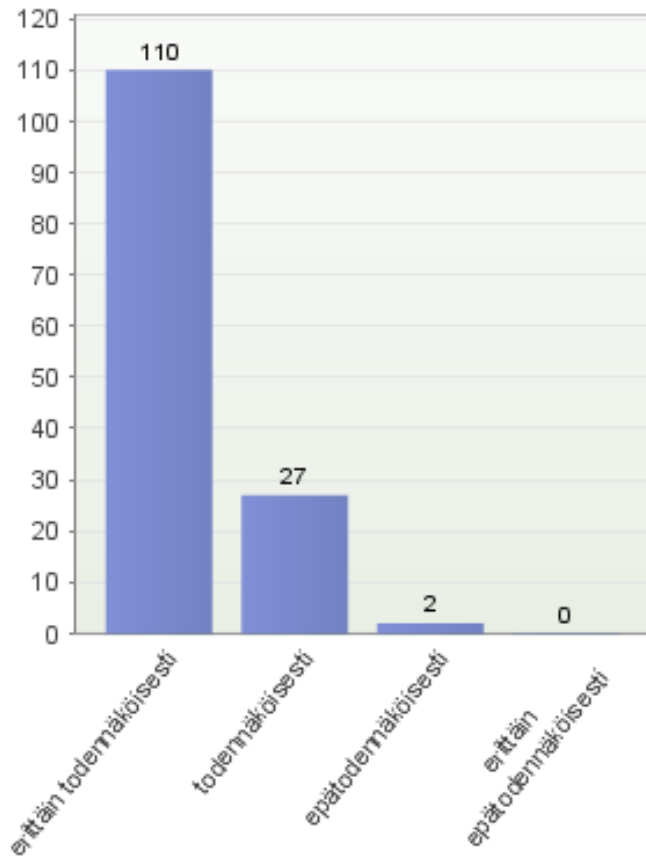


KUVIO 9. Suosittelemme

101 vastaajaa suosittelisi itsepalvelukassaa erittäin todennäköisesti läheisilleen, 36 vastaajaa suosittelisi todennäköisesti ja 1 vastaaja epätodennäköisesti. Suurin osa (73 % vastaajista) siis suosittelisi itsepalvelukassaa läheisilleen erittäin todennäköisesti. Suosittelemunhalu on vahva osoitus siitä, että palvelu on onnistunut, jopa yli asiakkaan odotusten. Se myös kertoo siitä, että asiakas luultavasti mainitsee itsepalvelukassoista läheisilleen, mikä taas saa heidätkin kokeilemaan itsepalvelukassoja.

#### *Tuletteko käyttämään itsepalvelukassaa tulevaisuudessa?*

Kymmenes kysymys tiedusteli vastaajilta, tulevatko he käyttämään itsepalvelukassaa myös tulevaisuudessa (KUVIO 10). Kysymykseen saatiin 139 vastausta.



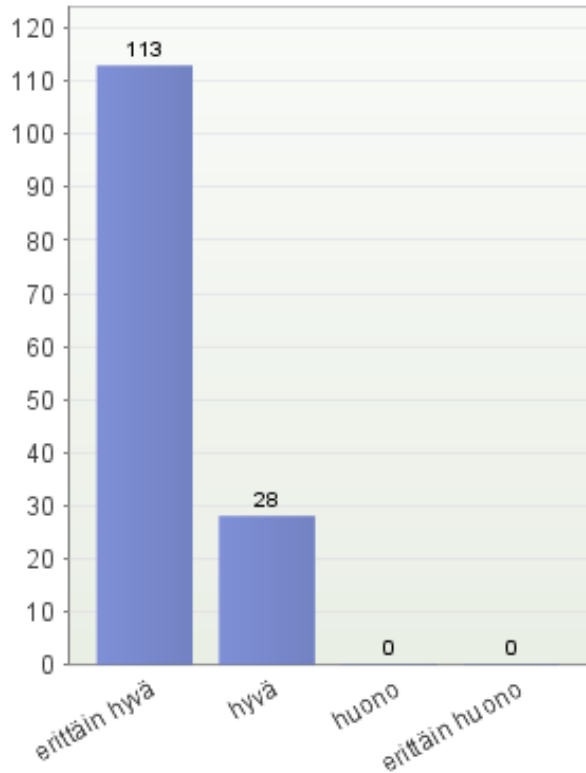
KUVIO 10. Tuleva käyttö

Kuviosta 10 voidaan nähdä, että 110 vastaajaa (79 % vastaajista) tulee erittäin todennäköisesti käyttämään itsepalvelukassoja myös tulevaisuudessa. 27 vastaajaa koki tulevansa todennäköisesti käyttämään itsepalvelukassoja tulevaisuudessa ja 2 vastaajaa epätodennäköisesti.

#### *Millainen tunnelma itsepalvelukassan käytöstä jäi?*

Vastaajilta kysyttiin, millainen tunnelma itsepalvelukassan käytöstä jäi (KUVIO 11). Vastausvaihtoehdot jaoteltiin seuraavasti: erittäin hyvä, hyvä, huono, erittäin huono. Kysymykseen saatiin 140 vastausta.





KUVIO 11. Tunnelma

Valtaosa vastaajista (81 %) koki tunnelman itsepalvelukassoista erittäin hyväksi. Vastaukset jakautuivat seuraavasti: erittäin hyvä: 113 vastaajaa, hyvä: 28 vastaajaa, huono: nolla vastaajaa ja erittäin huono: nolla vastaajaa. Koettu tunnelma kertoo siitä, että palvelu on onnistunut tarkoituksessaan. Asiakastytyväisyyttä kasvattavat seikat, kuten pätevyyden kokemisen tunteet ja onnistumisen tunteet jättävät päällimmäiseksi hyvän tunteen, joka myös näkyy näissä vastauksissa.

#### 6.4 Vapaa palaute

Viimeiseen kysymykseen vastaajat saivat vielä jättää vapaasti palautetta, kehitysehdotuksia, risuja ja ruusuja. Vapaa palaute -osio keräsi 34 vastausta.

## Vapaa palaute:

- Hieno asia että Kokkolaan myös kantautunut itsepalvelu kassat. Ehkä lastaus alusta voisi olla hieman laajempi. Todella hyvä maku jäi.
- hyvä järjestelmä saa nopeasti maksettua
- Mielestäni hyvä lisä tavallisille kassoille, jos on esimerkiksi kiire ja ei ole kuin muutama ostos niin ei tarvitse jonottaa, jos on eläkeläiset ja perheelliset viikko-ostoksilla aiheuttaen jonoja kassoilla joilla on myyjiä.
- Näitä voisi olla enemmänkin
- Henkilökohtainen palvelu kunniaan!
- Jee, hyvä on!
- Ihan näppärä, mutta luultavasti olisi mennyt nopeammin normikassan kautta. Tykkään myös ihmiskontakteista kassalla!
- Pitäisi enemmän houkutella asiakkaita itsepalvelukassalle. Kuten tiedämme, ihmiset ovat todella arkoja kokeilemaan uutta. Kilpailu tai ämpäri itsepalvelukassan käyttäjille kampanjamelessä auttaisi :)
- Kiitos :)
- Hyvä uudistus.
- Kiitos, nopeuttaa huomattavasti asiointia!
- Lounasaikaan loistava, kun on kiire ja pitää päästä nopeasti töihin.
- :)
- Hyvä juttu!
- Pöytätilaa lisää, muuten ok :)
- Hyvä ohjeistus kassalla!
- <3
- Hieno homma!
- :)
- Kiitos!
- Hyvä!
- Hyvä uudistus!
- Kiitos! :)
- Kätevä ja nopea
- Ruusuja!
- :)

- hyvä kassa
- Priimaa! <3
- Antakaa Iittalaa<3
- Huippu juttu! Ei koskaan jonoa. Nopeuttaa asiointia!
- Hieman lisää yksityisyyden suojaa, esim. jonkin näköinen näkösuoja maksupäätteen ympärille.
- ++
- Tosi hyvä on!
- Toimii ainakin hyvin mitä oon käyttäny :)

Vastaajien jättämä vapaa palaute oli erittäin positiivista. Itsepalvelukassoja keuhuttiin toimivaksi, hyväksi uudistukseksi. Ne koettiin myös käteväksi ja nopeaksi tavaksi asioida kaupassa. Kassapöytään ja yksityisyydensuojaan ehdotettiin muutoksia, kassapöytää toivottiin isommaksi ja yksityisyydensuojan lisäämiseksi ehdotettiin näkösuojaa maksupäätteen ympärille. Yksi ehdotus annettiin siitä, että itsepalvelukassojen käyttäjille voitaisiin järjestää kilpailuja tai kampanjoita uusien asiakkaiden lisäämiseksi. Useammassa vastauksessa keuhuttiin sitä, ettei tarvitse jonottaa.

## 7 LOPUKSI

Tutkimusongelma, asiakkaiden mielipiteiden selvittäminen itsepalvelukassoista K-Citymarket Kokkolassa, saatiin selvitettyä perusteellisesti. Yhteensä neljätoista kysymystä käsittelivät kattavasti syitä ja seurauksia (tulevaisuutta) asiakkaiden käyttäytymisessä. Asiakas on aina oikeassa, ja koska jokainen asiakas kokee palvelun ja asioinnin puhtaasti omasta näkökulmastaan, tunteet ja mielikuvat ovat henkilökohtaisia eikä niitä vastaan voida väittää. Tämän tutkimuksen perusteella itsepalvelukassat K-Citymarket Kokkolassa koettiin erittäin hyväksi ja toimivaksi uudistukseksi. Tutkimus osoitti, että itsepalvelukassapalvelu on onnistunutta, teknisesti toimivaa ja antaa asiakkaalle lisäarvoa esimerkiksi palvelun nopeutumisenä sekä itsenäisyyden ja onnistumisen kokemusten tuottamisessa.

Tutkimuksessa parhaat tulokset saatiin tekniseen toimivuuteen, käyttökokemukseen ja henkilökunnan palvelualltiuteen liittyvissä kysymyksissä. Teknisessä toimivuudessa 92,2 % koki ostosten skannaamisen sujuvan hyvin. Maksamisen koki toimivan erittäin hyvin 88,7 % asiakkaista ja järjestelmän käytön koki erittäin hyväksi 87,2 % asiakkaista. Tekninen toimivuus on todella tärkeää käyttäjille, sillä ilman toimivuutta turhaudutaan äkkiä ja vaihdetaan asiointitapaa. Vapaa kommentointiosuus keräsi paljon kiitosta ja kehuja itsepalvelukassoista. Käyttökokemus -osuudessa parhaat tulokset osuivat sijaintiin kaupassa (84,4 % erittäin tyytyväinen), kassojen ympäristöön (77,3 % erittäin tyytyväinen) ja kokonaisuuteen (73,8 % erittäin tyytyväinen). Käyttökokemus eli käytön mukavuus ja helppous ovat myös tärkeitä palvelun toiminnan kannalta. Henkilökunnan palvelualltius koettiin erittäin hyväksi 81,3 % asiakkaiden mielestä. Tämä on todella korkea osuus, ja kertoo siitä, että henkilökunta on onnistunut työssään erinomaisesti. Itsepalvelukassojen käyttäjät tarvitsevat erityisesti alussa henkilökunnalta tukea ja kannustusta uuden palvelumuodon käyttämisessä, ja tässä näytetään onnistuneen hyvin.

On olemassa ihmisryhmä, ainakin vielä lähitulevaisuudessa, joka ei halua itsepalvelua käyttäjä kuin pakon edessä (viitaten tutkimusaineistoon, joko pelon tai muuten negatiivisen suhtautumisen takia). Suurempi joukko kuitenkin suhtautuu itsepalvelukassoihin uteliaasti, iloisesti ja kokeilunhaluisesti. Kun robotiikka ja tekniikka ovat tutumpia suurelle yleisölle, myös itsepalvelukassojen uhkana näkeminen lieventyy. Itsepalvelu on tulevaisuutta, ja siksi sitä on hyvä tutkia ja tuoda lähemmäs asiakkaiden arkea.

Varjopuoli tällaisen nykypäivän ja erityisesti tulevaisuuteen suuntautuvan palvelumuodon tutkimisessa ja kirjoittamisessa oli se, että lähdekirjallisuutta suomeksi ei ole vielä edes tehty. Suurin osa lähdekirjallisuudesta oli englanninkielellä. Suomeksi kirjoitetut kirjat palvelusta käsitelivät itsepalvelua vielä suppeasti ja enemmän verkossa tapahtuvan itsepalvelun kannalta.

Koin tämän opinnäytetyön tekemisen haastavana, mutta erittäin upeana matkana itsepalvelun maailmaan. Välillä tuntui, että on hankala tuottaa tekstiä, joka olisi kirjoittamisen ja lukemisen arvoista, mutta ”kirjoittamisen blokeista” pääsin ylös vain jatkamalla kirjoittamista. Huonolaatuista tekstiä sai sitten poistella ja kirjoittaa paremmaksi. Päällimmäinen tunne opinnäytetyöstä on hyvä. Jos joutuisin valitsemaan aiheen uudelleen, valitsisin luultavasti saman. Työ antoi minulle paljon lisätietoa itsepalvelun muodoista ja syvensi osaamistani esimerkiksi asiakaspalvelusta ja asiakkaiden kohtaamisesta päivittäisissä tilanteissa.

Tämän tutkimuksen reliabeliutta voidaan pitää suhteellisen hyvänä, koska vastaajien määrä oli suhteellisen suuri. Vastaajien mielipiteet kysymyksiin voivat tulevaisuudessa muuttua, mutta tutkimukseen perustuen uskallan sanoa, että perusjoukko pysynee samana. Tähän kyselyyn vastaajat olivat kaikki käyttäneet itsepalvelukassaa vähintään kerran, koska vastausten keräilypaikka sijaitsi itsepalvelukassojen poistumistien yhteydessä. Näin ollen todennäköisesti negatiivisimmin itsepalvelukassoihin suhtautuvat eivät ole vastanneet tähän kyselyyn, koska luultavasti he eivät ole myöskään itsepalvelukassoja käyttäneet. Mikäli samankaltainen tutkimus suoritettaisiin niin, että siihen osallistuisivat kaikki K-Citymarket Kokkolan asiakkaat, silloin mukana olisivat myös itsepalvelukassaan negatiivisimmin suhtautuvat, niitä käyttämättömät asiakkaat. Reliabelius siis pysyisi samana, jos tutkimus suoritetaan samalle joukolle (itsepalvelukassojen asiakkaat) mutta heikentyisi, mikäli se suoritettaisiin koko asiakaskunnalle.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa käytetty kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä mittaa haluttua tutkimusmateriaalia hyvin. Tutkittava joukko on vain pieni osa tutkimuskohteen, K-Citymarket Kokkolan asiakkaista, mutta tutkimuskysymykset pyrkivät analysoimaan tutkimuksen kohdetta laajasti. Kysymykset on laadittu käyttäen maanläheistä ja helposti ymmärrettävää sanamuotoa. Tutkimuskysymykset pitävät sisällään sen, mitä haluttiin tutkia; asiakkaiden mielipiteitä itsepalvelukassoista K-Citymarket Kokkolassa. Lisäksi tutkijana pystyin hyödyntämään työn kautta saatua havainnointikokemusta. Tutkimuksen validiutta voidaan näin ollen pitää hyvänä.

Jatkotutkimuksena voisi tehdä samankaltaisen asiakastyytyväisyystutkimuksen, kun itsepalvelukassat ovat olleet käytössä esimerkiksi vuoden. Olisi mielenkiintoista nähdä, miten asiakkaat kokevat itsepalvelukassapalvelun, kun ovat käyttäneet sitä kauemmin aikaa. Suomessa ei ole paljonkaan tutkittu, miten itsepalvelukassatoiminto vaikuttaa asiakaskokemukseen ja mitä arvoa se tuo asiakkaille, nämä olisivat myös hyviä jatkotutkimusaiheita.

## LÄHTEET

- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. 2. painos. Helsingin seudun kauppakamari.
- Averill, J.R. 1973. Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*, 80 (4), 286-303.
- Dabholkar, P.A., & Bagozzi, R.P. 2002. An attitudinal model of technology based self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), 184-201.
- Dabholkar, P.A., Bobbit, L.M. & Lee, E.J. 2003. Understanding consumer motivation and behavior related to self-scanning in retailing: implications for strategy and research on technology-based self-service. *International Journal of Service Industry Management* 14 (1), 59–95.
- Gelderman, C.J., Ghijzen, P.W.T, Diemen van R. 2011. Choosing self-service technologies or interpersonal services – The impact of situational factors and technology-related attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services* (18) 414- 421.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5., uudistettu painos. Helsinki. Edita Publishing Oy.
- Helsingin Sanomat. Underhill, P. 3.1.2000.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Tummavuoren kirjapaino Oy. Vantaa.
- Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Helsinki. Oy Edita Ab.
- Kaupan vuosi. 2016a. Kauppa kääntyi pieneen kasvuun. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://kaupanvuosi.fi/kauppa-muutoksessa/>. Viitattu 21.3.2018.
- Kaupan vuosi 2016b. Kauppaa ravistellaan monelta suunnalta. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://kaupanvuosi.fi/kauppa-muutoksessa/toimintaympariston-muutosvoimat/>. Viitattu 21.3.2018.
- Kesko. 2016. Yritys. Historia. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/yritys/Historia/8.8.2016>. Viitattu 15.3.2018.
- Kpmg. 2017. Vähittäiskaupan trendit 2017. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://home.kpmg.com/fi/fi/home/Pinnalla/2017/08/vahittaiskaupan-trendit-2017.html>. Viitattu 7.5.2018.
- Kpmg. 2018. Vähittäiskaupan trendit 2018. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://home.kpmg.com/fi/fi/home/Pinnalla/2018/04/vaehittaiskaupan-trendit-2018.html>. Viitattu 7.5.2018.
- K-ryhmä. 2018. Tulevaisuuden ruokakauppa 2028. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://assets.ctfassets.net/kt8yvvydomzor/7LqzgSbpdeQMWW68aK0Cuq/9a6cc9f408d4b9b4a41079c2fed5a493/K-ryhma\\_tulevaisuuden\\_kauppa\\_final.pdf](https://assets.ctfassets.net/kt8yvvydomzor/7LqzgSbpdeQMWW68aK0Cuq/9a6cc9f408d4b9b4a41079c2fed5a493/K-ryhma_tulevaisuuden_kauppa_final.pdf). Viitattu 4.5.2018.

- Larjovaara, S. 2014. Palvelujen automatisoinnin vaikutus asiakastyytyvyyteen. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu. Maisterin tutkinnon tutkielma. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/13627/hse\\_ethesis\\_13627.pdf](http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/13627/hse_ethesis_13627.pdf). Viitattu 27.3.2018.
- Lehto, T. 2017. Automaattinen ruokakauppa avautuu – ensimmäinen Suomessa. Tekniikka & Talous. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.tekniikkatalous.fi/tekniikka/automaattinen-ruokakauppa-avautuu-ensimmainen-suomessa-6624070>. 13.2.2017. Viitattu. 3.5.2018.
- Leppänen, A. 2018. Henkilökohtainen tiedonanto, sähköpostikeskustelu. 19.2.2018.
- Lindroos, J.E. & Lohivesi, K. 2010. Onnistu Strategiassa. 3. painos. Helsinki. Juva, WSOY.
- Markkinointi-instituutti. 2000. 70-vuotis juhlaulkaisu.
- Orel, F. & Kara, A. 2013. Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, <http://dx.doi.org/10.1016/j>.
- Santasalo, T. & Koskela, K. 2015. Vähittäiskauppa Suomessa 2015. Helsinki, Tuomas Santasalo Ky, seitsemäs uudistettu laitos. Www-dokumentti. Saatavissa: [https://www.pam.fi/media/vahittaiskauppa\\_suomessa\\_2015\\_web\\_20150629\\_smaller.pdf](https://www.pam.fi/media/vahittaiskauppa_suomessa_2015_web_20150629_smaller.pdf). Viitattu 15.1.2018.
- Simon, F. & Usunier, J-C. 2007. Cognitive, demographic, and situational determinants of service customer preference for personnel-in-contact over self-service technology. *International Journal of Researching Marketing* 24, 163-173.
- Tuorila, H., 2006. Itsepalvelun ikääntyvä ihmemaa? Helsinki. Kuluttajatutkimuskeskus.
- Valvio, T., 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsingin seudun kauppakamari. Hämeenlinna, Kariston Kirjapaino Oy.
- Venkatesh, V., 2000. Determinants of perceived ease of use: Integrating control, Intrinsic motivation and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*
- Yleisesitys. 2016. K-Citymarket. K-ryhmä tänään. Kesko Oyj. Henkilökohtainen tiedonanto. Tiedoksi annettu 21.2.2018.



## ITSEPALVELUKASSAT - ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Vastaamalla kyselyyn tuet toimintamme kehitystä! Vastaaminen tapahtuu nimettömänä.

### 1. Ikä

- alle 18  18 -25  26-40  40-60  yli 60

### 2. Kuinka monesti olette käyttäneet K-Citymarketin itsepalvelukassaa?

- yhden kerran  2-4 kertaa  4 kertaa tai enemmän

### 3. Olitteko tietoinen itsepalvelukassasta? Jos olitte, niin mistä olitte kuullut siitä?

- ystäviltä, sukulaisilta tai tutuilta  
 sanomalehdestä tai mainoksesta  
 sosiaalisesta mediasta  
 myymälän mainonnasta (kuulutukset, opasteet)  
 en ollut tietoinen

### 4. Miksi valitsitte itsepalvelukassan?

Voitte valita useita vaihtoehtoja.

- helppous, kätevyys  
 omatoimisuus, itsenäisyys  
 vähän ostoksia  
 jonot muilla kassoilla  
 muu, mikä?

## 5. Miten sujui

	erittäin hyvin	hyvin	huonosti	erittäin huonosti
ostosten skannaaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
järjestelmän käyttö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
maksaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kassapöydän käyttö (ostosten asettelu, pakkaaminen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 6. Vapaa kommentointi liittyen edelliseen kysymykseen (tekninen toimivuus)

## 7. Olitteko tyytyväinen käyttökokemukseen

	erittäin tyytyväinen	tyytyväinen	tyytymätön	erittäin tyytymätön
sijainti kaupassa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kassojen ympäristö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
yksityisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kokonaisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 8. Vapaa kommentointi liittyen edelliseen kysymykseen (helppous, mukavuus)

**9. Olitteko tyytyväinen henkilökunnan palvelualltiuteen itsepalvelukassalla?**

- erittäin tyytyväinen     tyytyväinen     tyytymätön     erittäin tyytymätön

**10. Saitteko riittävästi ohjeistusta ja apua tarvittaessa?**

- erittäin hyvin     hyvin     huonosti     erittäin huonosti

**11. Suosittelettekko itsepalvelukassaa läheisillenne?**

- erittäin todennäköisesti     todennäköisesti     epätodennäköisesti     erittäin epätodennäköisesti

**12. Tuletteko käyttämään itsepalvelukassaa tulevaisuudessa?**

- erittäin todennäköisesti     todennäköisesti     epätodennäköisesti     erittäin epätodennäköisesti

**13. Millainen tunnelma itsepalvelukassan käytöstä jäi?**

- erittäin hyvä     hyvä     huono     erittäin huono

**14. Vapaa palaute**

Kehitysehdotuksia, risuja ja ruusuja!

Jättämällä yhteystietosi olet mukana arvonnassa!  
Yhteystietoja ei jaeta eteenpäin.

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti