



Itsepalvelukassojen käytön vaikutus asiakaskokemuksen muodos- tumiseen vaatekaupassa

Julia Turunen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalous

AMK-Opinnäytetyö

2025

Tiivistelmä

Tekijä Julia Turunen
Tutkinto Tradenomi
Opinnäytetyön nimi Itsepalvelukassojen käytön vaikutus asiakaskokemuksen muodostumiseen vaatekaupassa
Sivu- ja liitesivumäärä 31 + 2
<p>Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan itsepalvelukassojen käytön vaikutusta asiakaskokemuksen muodostumiseen vaatekaupassa. Aiheen taustalla on itsepalvelukassojen yleistymisen muilla-kin aloilla kuin ruokakaupassa, mikä on muuttanut perinteistä asiakaspolkua kaupanalalla. Työn tavoitteena oli selvittää, miten itsepalvelukassojen käyttöönotto vaikuttaa koetun palvelun laatuun, ostopäätöksen muodostumiseen, brändimielikuvaan sekä asiakkaan palvelutarpeeseen vaatekaupassa. Työ rajattiin koskemaan suomalaisten kuluttajien kokemuksia kivijalkamyymälöissä.</p> <p>Opinnäytetyö sisältää tietoperustan, empiirisen osuuden eli laadullisen tutkimuksen sekä tulosten läpikäynnin. Työn tietoperusta sisältää kaksi oleellista osa-aluetta, eli tietoa asiakaskokemuksesta sekä itsepalvelukassoista konseptina. Opinnäytetyössä käsiteltiin asiakaskokemuksen ympärillä aiheita kuten ostokäyttäytymistä, kontaktipisteitä ja käyttäjäkokemusta. Tämän lisäksi työssä käsiteltiin itsepalvelukassojen toimintaa ja vaikutuksia palvelukokemukseen sekä brändimielikuvaan.</p> <p>Laadullinen tutkimus toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Haastattelututkimukseen vastasi kuusi 20–30-vuotiasta vastaajaa, joilla kaikilla oli kokemusta itsepalvelukassojen käytöstä vaatekaupassa. Puolistrukturoidun haastattelun kysymykset käsitelivät samoja teemoja mitä tietoperustan aiheet sisälsivät, ja niiden avulla pyrittiin saamaan vastaukset tutkimuksen alaongelmiin. Työn haastattelurunko löytyy liitteestä.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että itsepalvelukassat vaikuttivat asiakaskokemukseen monialaisesti. Positiivisia vaikutuksia käytöllä oli silloin, kun käytettävyys oli sujuvaa ja asiointi nopeaa. Negatiivisempia vaikutuksia käytössä ilmeni silloin, kun asiakas tarvitsee apua ja tukea ostopäätöksen tekemiseen sekä ostotapahtuman loppuun viemiseen. Myös mielikuva brändistä voi heikentyä, sillä itsepalvelukassojen käyttö nähdään laskevana asiakaspalvelun tasona. Mikäli vaatekaupassa on erilaisia kassavaihtoehtoja, joista asiakas voi valita, tämä koettiin parhaaksi vaihtoehdoksi siitä syntyvän valinnanvapauden mahdollistumisen takia.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella itsepalvelukassat voivat parantaa asiakaskokemusta vaatekaupassa, kunhan ne on suunniteltu käyttäjäystävällisesti, ja asiakkaalle annetaan vaihtoehto saada niiden lisäksi henkilökohtaista palvelua. Työn avulla saatiin konkreettisia kokemuksia asiakaskokemuksen muodostumisesta itsepalvelukassojen käyttöönoton jälkeen toimialalla, jossa henkilökohtainen palvelu on perinteisesti ollut keskeinen osa ostopolkua.</p>
Asiasanat asiakaskokemus, käyttäjäkokemus, asiakaspolku, itsepalvelukassa, vaatekauppa

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	2
1.2	Keskeiset käsitteet	3
2	Asiakaskokemus	4
2.1	Ostokäyttäytyminen ja päätöksenteko	4
2.2	Kontaktipisteet.....	6
2.3	Asiakaspolku	7
2.4	Käyttäjäkokemus.....	9
3	Itsepalvelukassat.....	11
3.1	Konsepti	11
3.2	Konseptin vaikutus palvelukokemukseen	12
3.3	Palvelun laatu ja brändimielikuva	13
4	Tutkimuksen toteutus	15
4.1	Tutkimusmenetelmät.....	15
4.2	Tutkimuksen vaiheet	16
5	Tutkimustulokset	17
5.1	Kokemukset itsepalvelukassoilta	18
5.2	Vaikutus palvelun laatuun.....	19
5.3	Vaikutus ostopäätökseen	19
5.4	Mielikuva brändistä ja sen arvoista.....	20
5.5	Käytettävyys ja teknologian vaikutus	21
5.6	Tarve henkilökohtaiselle palvelulle	21
5.7	Yleinen mielipide ja kehitysehdotukset.....	22
6	Pohdinta.....	24
6.1	Johtopäätökset.....	24
6.2	Luotettavuus ja eettisyys	26
6.3	Jatkokehitys	27
6.4	Oma oppiminen.....	28
	Lähteet.....	29
	Liitteet.....	32
	Liite 1. Teemahaastattelun runko	32

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä käsitellään itsepalvelukassojen käytön vaikutusta asiakaskokemuksen muodostumiseen vaatekaupassa. Itsepalvelukassat ovat olleet arkipäivää ruokakaupoissa jo pitkään ja asiakkaat ovat tottuneet niihin, niillä on oma käyttäjäkuntansa ja ne tuovat lisäarvoa ruoka-kaupassa asiointiin.

Itsepalvelukassat ovat kuitenkin lisääntyneet myös muilla kaupan aloilla, kuten vaatekaupoissa. Tästä syystä perinteinen asiakaspolku vaatekaupassa asioidessa on murroksessa ja monet kontaktipisteet muuttuvat asioimiskokemuksen eri vaiheissa, kun asiakas hoitaa ostoksensa alusta loppuun jopa täysin itsenäisesti. Toisaalta yritys pystyy itsepalvelukassan avulla vaikuttamaan asiakaskokemukseen ja ostokokemukseen täysin uusilla tavoilla, kuten ostoprosessin nopeuttamisella vähentämällä jonotukseen kuluvaan aikaan, itsepalvelulaitteen käyttökokemuksen parantamisella ja ostokäyttäytymisen muokkaamisella. Tästä esimerkkejä on erilaiset itsepalvelukassan käyttäjäkokemukseen liittyvät asiat, kuten tiettyjen asioiden tai palveluiden korostaminen esimerkiksi kuvilla tai isommalla fontilla.

Asiakaskokemus on kuitenkin nimensä mukaisesti asiakkaan kokemus, ja näin ollen se voi erota hyvinkin paljon eri asiakkaiden välillä. Tästä syystä onkin mielenkiintoista tutkia laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen avulla, mitä asioita, kuten palvelua ja kokemuksia, asiakas todella arvottaa vaatekaupassa käydessään, ja tutkia eroaako odotukset paljon erilaisten liikkeiden välillä. Lisäksi voidaan myös vertailla teknisiä itsepalvelukassojen eroja, ja sitä onko kassajärjestelmän käyttäjäkokemuksella vaikutusta asiakaskokemuksen muodostumisessa.

Aihetta selvitetään ensin tutkimalla tietoperustaa, sisältäen erilliset osiot niin asiakaskokemuksen synnystä, kuin myös itsepalvelukassojen toiminnasta tarkemmin. Tämän jälkeen laadullisessa tutkimuksessa, puolistrukturoidun haastattelun avulla selvitetään tarkemmin kohderyhmän toiveita ja odotuksia vaatekaupassa saatuun palveluun liittyen. Haastatteluihin vastasi 20–30-vuotiaita henkilöitä, jotka ovat käyttäneet itsepalvelukassoja vaatekaupassa. Haastattelun runko löytyy liitteenä työn lopusta.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksen tavoitteena on vastata pääkysymykseen, eli miten itsepalvelukassojen käyttö vaikuttaa asiakaskokemuksen muodostumiseen vaatekaupassa. Tavoite onnistuu, kun selvitämme kirjallisuuskatsauksen sekä teemahaastatteluiden avulla vastaukset neljään alaongelmaan. Näin voimme muodostaa johtopäätökset ja vastaukset alaongelmiin, eli kuinka itsepalvelukassan käyttö vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun, ostopäätökseen sekä mielikuvaan brändistä ja sen arvoista. Tutkimuksessa selvitetään lisäksi itsepalvelukassan asiakaspäätteen toiminnan vaikutusta sekä syvennyttään pohtimaan minkä tyyppisissä vaatekaupoissa asiakkaat kokevat tarvitsevansa palvelua kassalla, jotta voidaan rajata palvelutoiveet myös vaatekaupan eri ominaisuuksien perusteella. Tutkimuksen avulla tavoitteena on saada uudenlaista näkökulmaa siihen, miten itsepalvelukassan käyttö alalla, jossa perinteisemmin palvelu on isossa osassa ostopolkua, vaikuttaa.

Tutkimusongelma:

1. Miten itsepalvelukassojen käyttö vaikuttaa asiakaskokemuksen muodostumiseen vaatekaupassa?

Alaongelmat:

1. Miten itsepalvelukassan käyttö vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun?
2. Miten itsepalvelukassan käyttö vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen?
3. Miten itsepalvelukassat vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan brändistä ja sen arvoista?
4. Minkä tyyppisissä vaatekaupoissa asiakkaat kokevat tarvitsevansa palvelua kassalla?

Tutkimus rajataan koskemaan asiakaskokemusta vain Suomessa, sillä opinnäytetyötä varten haastateltavat ovat suomalaisia. Asiakaskokemukseen voi vaikuttaa kulttuuri ja maakohtaiset erot palvelutason odotuksissa, jonka takia asiaa ei voida yleistää maailmanlaajuisesti. Teoriaosuudessa voidaan kuitenkin käyttää tietoa ja tutkimuksia myös muualta maailmasta kansainvälisesti, ja soveltaa sitä Suomen vaikutuspiiriin. Tämän lisäksi rajaus tehdään vain käsittelemään kokemusta kivijalkamyymälässä eli sellaiseen liikkeeseen, jossa voi vieraila fyysisesti.

Peittomatriisi

Alla olevassa taulukossa 1 on kuvattu peittomatriisin avulla tutkimuksen alaongelmat. Sen avulla saadaan luotua yhteys viitekehyksen sekä tulosten välillä. Peittomatriisista löytyy myös tarkennus siihen, mihin alaongelmiin teemahaastattelun kysymykset vastaavat. Taulukon tarkoitus on tuottaa

kokonaisvaltainen ymmärrys tutkimuksesta sekä auttaa hahmottamaan sitä kokonaisuutena paremmin. Taulukossa iso k-kirjain ennen numeroa tarkoittaa kysymystä ja sen numeroa haastattelurungossa. Muut numerot viittaavat tutkimuksen lukuihin.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Tietoperusta	Tulokset	Teemahaastattelun kysymykset
Alaongelma 1.	2,3	5.2, 5.5,	K3, K6
Alaongelma 2.	3	5.3, 5.5	K4, K6
Alaongelma 3.	3	5.4	K5
Alaongelma 4.	2	5.3, 5.6	K3, K7

1.2 Keskeiset käsitteet

Asiakaskokemus – Moniulotteinen ilmiö, joka muodostuu emotionaalisista sekä subjektiivisista tuntemuksista ja arvioista, jotka syntyvät tuotteiden, palveluiden ja vuorovaikutustilanteiden kautta (Kortesuo & Löytänä 2011, luku 1.1).

Käyttäjäkokemus – Palveluiden arvioinnissa käytetty asiakkaan vuorovaikutus ja kokemus teknologisista järjestelmistä, palveluista tai tuotteista, joka painottaa käytettävyyttä ja intuitiivista tunnetta (Oulasvirta 2011).

Kontaktipiste – Sekä fyysiset että digitaaliset tilat ja kohtaamiset, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa (Tuulaniemi 2013, 80).

Itsepalvelukassa – Teknologinen ratkaisu, jonka avulla asiakas suorittaa maksutapahtuman itsenäisesti, ja jonka avulla voi tehostaa asiakkaan ostoprosessia, lyhentää jonotusaikoja ja lisätä asiakkaan kontrollia ostotilanteessa (Meuter, Ostrom, Roundtree & Bitner 2000, 50).

2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus muodostuu monista eri tekijöistä, jotka yhdessä määrittävät asiakkaan kokonaisvaltaisen kokemuksen sekä tuotteen, palvelun ja vuorovaikutustilanteiden vaikutuksesta. Se ei siis rajoitu pelkästään yksittäisiin kohtaamisiin, vaan sen keskiössä on erilaisten kosketuspisteiden yhteisvaikutus, jossa asiakkaan odotukset, aistit, tunteet sekä muistot kohtaavat. Kokonaisuutta hahmottaessa täytyy siis tutkia ostopolun eri vaiheita, sekä niin rationaalisten kuin emotionaalisten ulottuvuuksien vaikuttavat tekijät. (Korkiakoski & Karhinen 2019, 18.)

Asiakaskokemusta sekä sen tehokkuutta pystytään mittaamaan erilaisilla mittareilla, kuten esimerkiksi NPS-score (Net promoter score) sekä CES-malli (Customer effective score). Kumpikaan ei yksinään riitä asiakaskokemuksen todenmukaiseen mittaamiseen, mutta NPS mitatessa asiakkaan suosittelemista ja CES-mallin mitatessa asioimisen helppoutta sekä sujuvuutta, ne muodostavat yhdessä hyvän yhdistelmän, jonka avulla voi saada arvokasta tietoa, jota voi hyödyntää esimerkiksi asiakaskokemuksen kehittämisessä. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 166–169.)

Asiakaskokemus on kuitenkin pääosin tunneperäistä, joten mittarit antavat lopulta vain pienen osan informaatiota, jonka perusteella sitä voidaan arvioida ja kehittää. Niiden avulla kuitenkin saadaan helposti tietoa, kuinka uudistukset asiakaskokemukseen vaikuttavissa toiminnoissa muuttavat koettua palvelua ja tilannetta. (Korkiakoski & Karhinen 2019, 63–64.)

Tutkimuksen pääpainon ollessa itsepalvelukassojen vaikutukseen asiakaskokemuksen muodostumisessa, kiinnitämme aiheeseen erityishuomiota erityisesti digitaalisen asiakaskokemuksen sekä palveluliiketoiminnan kehityksen muutoksen näkökulmasta. Itsepalvelukassat yhdistävät uniikilla tavalla niin paikan päällä kivijalkamyymälässä tapahtuvan kokemuksen, johon voi kuulua myös myyjä, sekä omatoimisen digitaalisen kokemuksen, joten on tärkeää tarkastella asiakaskokemuksen muodostumista kokonaisuutena ja monen eri tekijän summana.

Tämän lisäksi yhdistämme asiakaskokemuksen erityisesti vaatekaupassa tapahtuvaan asiakaskokemuksen muodostumiseen ja sen ympäristössä ominaisiin esimerkkeihin, sillä asiakaskokemuksen muodostumisessa voi olla eroja riippuen siitä, minkä alan kaupassa asiakas vierailee. Tarkastelemme seuraavissa osioissa neljää eri asiakaskokemuksen muodostumisessa vaikuttavaa osaluuetta, joiden avulla ymmärrämme paremmin, miten itsepalvelukassojen käyttö vaatekaupassa vaikuttaa asiakaskokemukseen ja siten myös koko liiketoiminnan kilpailukykyyn.

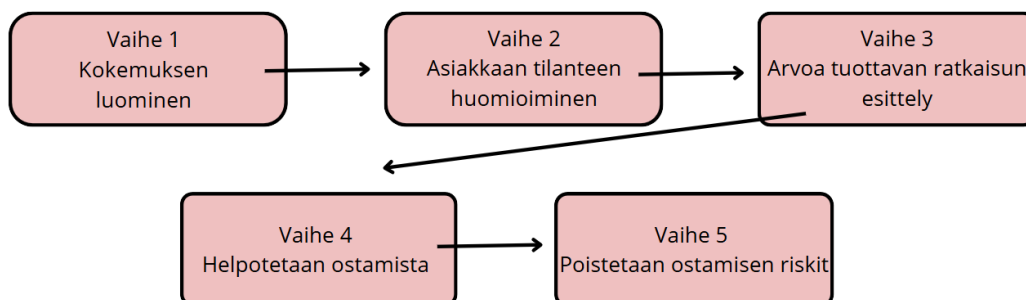
2.1 Ostokäyttäytyminen ja päätöksenteko

Ostokäyttäytyminen on asiakasryhmittelyn eli segmentoinnin perusta. Se ohjaa sitä, millä perusteilla kuluttaja tekee valintojansa, sekä mitä, miten ja mistä yksilö niitä ostaa. Yrityksen tulee tuntea

asiakkaansa, sillä ostokäyttäytyminen ilmenee erilaisina valintoina ja tapoina, kuinka he toimivat markkinoilla. Ostoprosessin, eli halun ostaa, aloittaa yksilön tarve ja motiivit. Sen lisäksi kuitenkin on myös ostokyvyn elementti, joka toimii samassa ympäristössä ostohalun kanssa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Kuluttajan päätöksentekoon vaikuttavat monet tekijät, kuten henkilökohtaiset arvot, sosiaaliset normit, brändin imago, hintatietoisuus sekä kaupan fyysiset ja digitaaliset ympäristöt. Päätökset eivät aina perustu pelkkään rationaaliseen pohdintaan, vaan niihin vaikuttavat myös emotionaaliset tunnereaktiot ja aiemmat kokemukset. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 3.1.) Esimerkiksi vaatekaupassa asiakkaat voivat kokea mielihyvää tai turhautumista eri vuorovaikutustilanteissa, mikä muokkaa heidän päätöksentekoprosessiaan. Näin ollen itsepalvelukassojen rooli tulee nähdä osana kokonaisvaltaista kuluttajakokemusta, jossa teknologia ja inhimillinen vuorovaikutus yhdistyvät. (Duarte, Silva, Lindardi & Novais 2022, 141.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös asiakaskokemuksen erilaiset arvoa tuottavat elementit. Esimerkiksi henkilökohtainen palvelu ja asioinnin selkeys tuovat lisäarvoa koko asiakaskokemuksen tuottamisessa. Arvoa tuottavan oston helpottamisen pääajatus onkin, että ostoprosessissa lisätään arvoa asiakkaalle tuotetusta palvelusta. Pääosassa tässä ajatusmallissa on, että halutaan aidosti helpottaa asiakkaan ostamista, kuitenkin poistamatta vaihtoehtoja, jotta valinnanvapaus säilyy. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 3.7.) Kuva 1, jossa näkyy asiakaskokemuksessa arvoa tuottavan oston helpottamisen pääpiirteet, havainnollistaa tärkeimmät aspektit tämän prosessin aikana.



Kuva 1. Asiakaskokemuksessa arvoa tuottavan oston helpottamisen piirteet (mukailten Löytänä & Kortesus 2011)

Jos tämä viedään vaatekaupan itsepalvelukassojen ympäristöön, voidaan nähdä itsepalvelukassa arvoa tuottavana tekijänä, sillä se tuo vaihtoehdon ostotapahtuman suorittamiseen nopeammin ja selkeämmin. Se tuo myös uudenlaisen vaihtoehdon ihmisille, jotka suosivat itsenäistä

ostotilannetta ilman tarvetta kontaktille. Tärkeintä tässä mallissa kuitenkin on, että vaihtoehto käyttää perinteisempää, asiakaspalvelijan kanssa käytyä ostotapahtumaa silti säilyy.

2.2 Kontaktipisteet

Kontaktipisteet ovat niitä hetkiä, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Ne kattavat sekä fyysiset että digitaaliset kohtaamiset, jotka muodostavat asiakaskokemuksen perustan. Ne voidaan jakaa neljään eri ryhmään: kanavat, esineet, ihmiset ja toimintamallit. (Tuulaniemi 2013.) Vaatekaupassa kontaktipisteitä voivat olla muun muassa myymälän sisäänkäynti, myymälätilat, sovitusuhuone, kassapiste, henkilökohtainen palvelu sekä digitaaliset kanavat, kuten radiomai-nonta, verkkosivut ja mobiilisovellukset.

Kontaktipisteiden toimivuus ja saumattomuus ovat ratkaisevia tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemukseen kokonaisuutena. Jokainen kohtaaminen, fyysinen tai digitaalinen, tarjoaa mahdollisuuden vahvistaa tai heikentää asiakkaan kuvaa yrityksestä. Sen takia kontaktipisteet toimivat samaan aikaan sekä mahdollisuutena että haasteena. (Tuulaniemi 2013.)

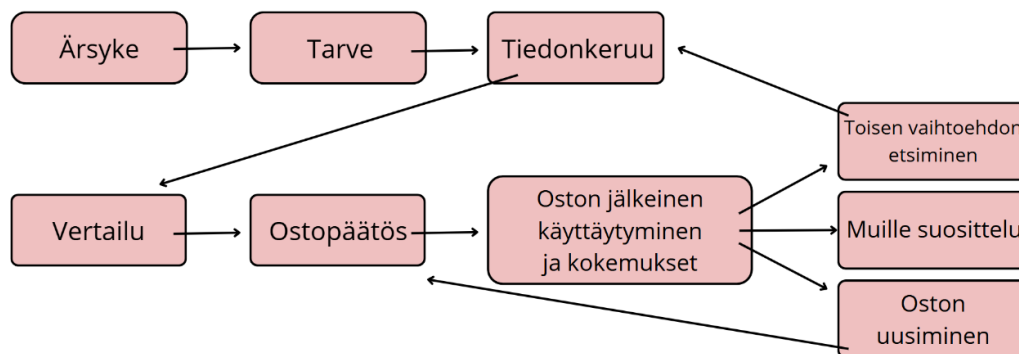
Kokonaisvaltainen kontaktipisteiden analysointi edellyttää sekä yksittäisten kohtaamisten että niiden välisen yhteisvaikutuksen tarkastelua. Esimerkiksi digitaalisten ja fyysisten kontaktipisteiden välinen toimivuus on tärkeää, sillä asiakkaan kokemus voi heikentyä, jos eri kanavat eivät tue toisi-aan. Tämä on erityisen relevanttia vaatekaupassa, jossa asiakas odottaa saumattoman palvelukokemuksen siirtyessään verkko- ja kivijalkakaupan välillä. Asiakkaat arvostavat erityisesti moni-kanavaista kokonaisuutta eli sitä, että myymäläympäristö ja digitaalinen palvelu ovat linjassa keskenään. Sen toimivuus auttaa vahvistamaan yrityksen brändiä ja asiakasuskollisuutta. (Gitter, Raymond, Robinson & Wilkie 2020.)

Kontaktipisteiden analysoinnissa tulee huomioida asiakkaan henkilökohtaiset kokemukset ja mielitymukset. Erilaiset asiakasryhmät saattavat kokea saman kontaktipisteen eri tavoin riippuen esimerkiksi teknologian käyttökokemuksesta ja kulttuuritaustasta. Näin ollen yritysten tulisi panostaa sekä teknologian laadun että henkilökohtaisen palvelun kehittämiseen, jotta asiakaskokemus on mahdollisimman positiivinen kaikissa kohtaamistilanteissa, ja että asiakkaalla olisi mahdollisuuksien mukaan vaihtoehtoja valita itselleen sopivin palvelumuoto. (Miettinen & Koivisto 2009, 189.)

Itsepalvelukassojen osalta kontaktipisteisiin sisältyy sen tarjoama nopea mutta itsenäinen ostotapahtuma, teknologian käyttö, järjestelmän intuitiivisuus sekä mahdollisten ongelmatilanteiden nopea ratkaisu. Näiden lisäksi kriittistä on myös se, miten hyvin myymäläympäristö tukee teknologian käyttöä esimerkiksi selkeällä opastuksella ja henkilökunnan tarjoamalla tuella. (Gitter ym. 2020.)

2.3 Asiakaspolku

Asiakaspolku kuvaa asiakkaan matkaa yrityksen kanssa alkaen ensimmäisestä kontaktista aina oston jälkeisiin palvelutilanteisiin asti. Se ei ole tasainen polku vaan prosessi, joka kehittyy asiakkaan eri kohtaamisten myötä. Asiakaspolun analysointi auttaa ymmärtämään, miten eri vaiheet vaikuttavat toisiinsa ja miten kokonaiskokemusta voidaan parantaa. Asiakaspolku voidaan jakaa karkeasti seuraaviin päävaiheisiin: tiedonhaku- ja harkintavaihe, ostoprosessi sekä oston jälkeinen käyttäytyminen. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2.)



Kuva 2. Asiakaspolun ja ostoprosessin vaiheet (mukaillen Bergström & Leppänen 2011)

Tiedonhaku ja harkinta:

Ennen ostopäätöstä asiakkaalla on jokin ärsyke, jonka takia hänelle syntyy tarve ostolle. Tarpeen tiedostamisen jälkeen asiakas hakee tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista eri lähteistä, kuten verkkosivuilta, sosiaalisesta mediasta ja word-of-mouth-markkinointina eli esimerkiksi läheisiltä ihmisiltä tapahtuvasta tiedonvälityksestä. Tässä vaiheessa asiakkaan odotukset muotoutuvat ja ne perustuvat sekä aiempiin kokemuksiin että yrityksen markkinointiviestintään. Asiakas myös vertailee vaihtoehtojansa ja tekee näiden perusteella päätöksensä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2.)

Ostoprosessi:

Ostoprosessissa asiakkaan on siirryttävä konkreettiseen ostopäätökseen, mikä vaatii saumattoman ja häiriöttömän palvelukokemuksen. Kun vertailu on tehty ja sen päätöksenä seuraa ostos, alkaa ostoprosessi. Ostoprosessi on yksinkertainen ja useasti nopea osa koko polkua. Sen toteutumiseen tarvitaan valinta siitä, missä ostos suoritetaan eli onko se esimerkiksi digitaalinen ympäristö vai fyysinen myymälä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2.)

Kivijalkaliike vaatekaupan ympäristössä itsepalvelukassojen rooli korostuu tässä vaiheessa, sillä niiden käytön helppous ja nopeus voivat vähentää jonotusaikaa ja lisätä asiakkaan tuntemaa kontrollia tilanteessa. Tässä yhteydessä teknologian toimivuus on avainasemassa, ja asiakkaan kokemus riippuu siitä, kuinka hyvin kassajärjestelmä onnistuu tukemaan ostoprosessin eri vaiheita. Teknologian käytön helppous, mahdollisten virheiden minimointi ja avun saaminen myymälähenkilökunnalta voivat kaikki olla kriittisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat ostoprosessin sujuvuuteen. (Ilmarinen & Koskela 2015, 120.)

Ostamisen jälkeinen vaihe ja palaute:

Oston jälkeen asiakas voi kokea erilaisia palvelutilanteita liittyen tapahtuneeseen ostoprosessiin, kuten arvostelun kirjoittaminen, tuotepalautukset ja reklamaatiot. Asiakaspolun viimeisellä vaiheella on merkittävä vaikutus siihen, miten asiakas muistaa ja arvioi koko ostokokemuksensa. Positiivinen kokemus jälkitilanteista voi lisätä asiakasuskollisuutta ja suosituksien saamista, kun taas negatiiviset kokemukset saattavat johtaa asiakkaan etäännyttämiseen yrityksestä ja negatiivisen palautteen jakamista. Tästä syystä yrityksen tulisi kehittää selkeitä ja tehokkaita prosesseja, jotka tukevat asiakkaan mahdollisia tarpeita ostoprosessin jälkeen ja antavat heille mahdollisuuden antaa palautetta helposti. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2.)

Asiakaspolun eri vaiheiden välinen yhteys on erityisen tärkeää, sillä yksittäisen kontaktipisteen toimivuus vaikuttaa koko asiakaspolun laatuun. Jos esimerkiksi asiakkaan ensimmäinen kosketus yrityksen digitaalisiin palveluihin on negatiivinen, se voi varjostaa myöhempiä kohtaamisia, vaikka fyysiset palvelutilanteet olisivat erinomaisia. Tällainen kokonaisvaltainen näkökulma on erityisen tärkeä monikanavaisten brändien osalta, sillä eri kanavien onnistunut käyttö edellyttää saumattomuutta kaikkien asiakaspolun vaiheiden välillä. (Filenius 2015.) Jos esimerkiksi vaatebrändin verkkokaupassa on virheelliset saldomerkinnät tuotteen saatavuudesta, ja asiakkaan tullessa liikkeen tuotetta ei olekaan saatavilla, on kokemus brändistä huono, vaikka myymälässä saatava palvelu olisikin moitteetonta. Monikanavaisuudessa on tärkeintä ratkaista asiakkaan tarpeet ja ongelmat siis hyödyntämällä kaikkia eri kanavia saumattomasti yhdessä. (Hyken 2017.)

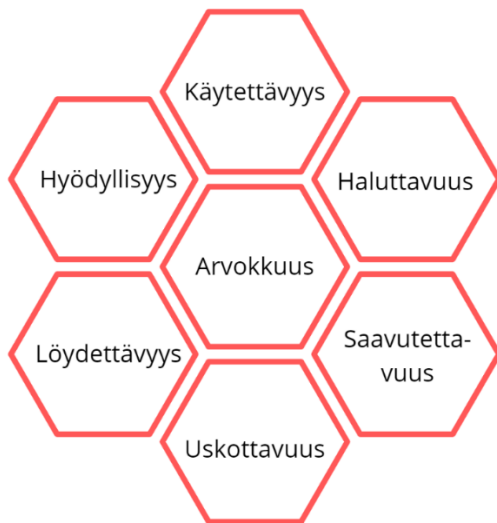
Nykyajan vähittäiskaupassa monikanavaisuus on noussut tärkeäksi mittariksi menestykselle. Asiakaspolun eri vaiheet eivät enää rajoitu pelkästään fyysisiin myymälätiloihin, vaan digitaalisten palvelukanavien merkitys kasvaa jatkuvasti. Kun asiakkaat voivat liikkua saumattomasti verkkokaupan ja fyysisen myymälän välillä, syntyy yhtenäinen ja kokonaisvaltainen asiakaskokemus, joka tukee sekä asiakkaiden että yritysten tavoitteita. Tämä edellyttää teknologian jatkuvaa kehittämistä ja tämän lisäksi myös henkilöstön koulutusta ja toimivien viestintäkanavien luomista, jotta uudet tekniset muutokset ovat selkeitä ja helppoja lähestyä myös asiakkaan näkökulmasta. (Filenius 2015.)

2.4 Käyttäjäkokemus

Käyttäjäkokemus (user experience, UX) viittaa asiakkaan vuorovaikutukseen teknologisten järjestelmien ja palveluiden kanssa. Se on yksi digitaalisten palveluiden keskeisimpiä osa-alueita ja kattaa käytettävyyšnäkökulmat sekä emotionaaliset ja kognitiiviset reaktiot, jotka syntyvät järjestelmän käytön aikana sekä siitä seuraavat käyttäjävaatimukset. Käyttäjäkokemuksen laatu vaikuttaa merkittävästi siihen, miten asiakas arvioi koko ostokokemuksensa, mikä puolestaan voi vaikuttaa asiakasuskollisuuteen ja halukkuuteen suositella yritystä tulevaisuudessa. (Oulasvirta 2011.)

Käyttäjäkokemuksen voi jakaa kahteen isompaan osa-alueeseen, eli käytännöllisyyteen ja visuaalisuuteen. Käytännöllisyyttä kuvaa kuinka helppo järjestelmää on käyttää, tai kuinka sisältö on sijoitettu tai tarvittavat ominaisuudet ovat löydettävissä. Käyttäjäkokemuksen kontekstissa visuaalisuus on nimensä mukaisesti käyttäjän näkemys siitä, kuinka sivusto ja teknologia miellyttää silmää. Keskeisiä ominaisuuksia käyttäjäkokemuksen onnistumisessa on käyttäjän perehdyttäminen, käyttöliittymän suunnittelu sekä käyttäjän sitouttaminen. (Matihaldi & Sinisalo 2020, 2–3.)

Positiivinen käyttäjäkokemus edesauttaa asiakkaan palaamista myös tulevaisuudessa asiakkaaksi. Tämän takia sen merkitys on hyvä nähdä tärkeänä osana asiakaspolkua ja kontaktipisteitä. Peter Morvillen mallin mukaisesti käyttäjäkokemuksen voi jakaa kolmeen osaan: käyttäjä, sisältö ja asia-yhteys. Näin voidaan vastata tarkemmin kysymyksiin, kuten mistä käyttäjä etsii sisältöä, millaista tietoa käyttäjällä on saatavilla sekä millaisia odotuksia käyttäjällä on sisällöstä. Tämän jälkeen mallista voidaan muodostaa suurempi verkosto, hunajakennomalli. Sen avulla voidaan määritellä tarkemmin seitsemään eri kategoriaan koko käyttäjäkokemuksen suunnittelu ja sen laajuus. (Morville & Sullenger 2004.)



Kuva 3. Käyttäjäkokemuksen suunnittelun vaiheet (mukaiillen Morville, 2004)

Järjestelmien intuitiivisuus on keskeinen tekijä, sillä monimutkaiset tai epäselvät käyttöohjeet voivat johtaa virhetilanteisiin, turhautumiseen ja siten heikentää asiakkaan kokonaiskokemusta. Asiakkaan henkilökohtaiset odotukset ja aikaisemmat kokemukset vaikuttavat siis siihen, miten uusi teknologia vastaanotetaan. Näin ollen itseluottamus ja teknologian tuntemus ovat olennaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat järjestelmän onnistuneeseen käyttöönottoon. (Niemelä s.a.)

Käyttäjäkokemuksen monipuolinen analyysi huomioi sekä teknologisen että inhimillisen puolen. Esimerkiksi käyttöliittymän visuaalinen suunnittelu, navigoinnin intuitiivisuus sekä asiakkaan mahdollisuus saada tukea ostotapahtuman läpiviemiseen ovat kaikki tärkeitä elementtejä, jotka yhdessä rakentavat positiivista kokemusta. Tämä kokonaisvaltainen näkökulma auttaa ymmärtämään, miten järjestelmät voivat toimia osana laajempaa asiakaspolkua ja parantaa siten yrityksen kilpailukykyä. (Niemelä s.a.)

Asiakaspolku muodostuu siis kokonaisuutena useiden eri vaiheiden ja kontaktipisteiden vuorovaikutuksesta, joissa jokaisella on oma merkityksensä asiakaskokemuksen rakentumisessa. Vaatekaupassa itsepalvelukassojen käyttö voi mahdollistaa uusia tapoja sujuvoittaa ja nopeuttaa ostoprosessia, vahvistaa asiakkaan kontrollin tunnetta ja edistää positiivista palvelukokemusta, kunhan prosessin kaikki osa-alueet integroidaan osaksi kokonaisuutta huolellisesti ja asiakaslähtöisesti.

3 Itsepalvelukassat

Itsepalvelukassat ovat yksi erimerkki palveluiden digitalisoitumisesta. Käteismaksujen vähentyessä entistä itsenäisemmät ja automatisoidummat maksuratkaisut ovat mahdollisia. Itsepalvelukassojen keskeisenä etuna pidetään niiden kykyä nopeuttaa maksuprosessia, vähentää jonotusaikoja ja mahdollistaa resurssien kohdentaminen muuhun asiakaspalveluun. Samalla järjestelmien käyttöönotto on tuonut esiin uusia haasteita, kuten maksutapojen rajoitteita ja käyttäjäystävällisyyteen liittyviä kysymyksiä. (Meuter ym. 2000, 50.) Näitä kaikkia tekijöitä on hyvä tarkastella kriittisesti, kun pyritään ymmärtämään itsepalvelukassojen roolia ja vaikutusta kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen.

Ilmiön kehittyminen heijastaa myös laajempaa muutosta kuluttajakäyttäytymisessä, jossa digitalisaatio vaikuttaa asiakaspolun eri vaiheisiin. Itsepalvelukassat ovat nykyään osa suurempaa palvelustrategiaa, jossa pyritään yhdistämään tehokkuus ja asiakaslähtöisyys. Tutummaksi ne ovat suurelle yleisölle tulleet esimerkiksi ruokakaupoissa sekä pikaruokaloissa. Konsepti leviää kuitenkin myös eri kaupanalan liikkeisiin, kuten vaatekauppoihin. (Duarte ym. 2022, 141.) Seuraavaksi käsittelemme itsepalvelukassojen konseptia yleisesti, jonka jälkeen kohdistamme tarkastelun erityisesti vaatekaupan ympäristössä konseptista johtuviin havaintoihin, kuten sen vaikutuksesta koettuun palveluun, sen laatuun sekä brändimielikuvaan.

3.1 Konsepti

Itsepalvelukassat ovat digitaalisen palvelun ratkaisu, jonka avulla asiakas suorittaa maksutapahtuman itsenäisesti ilman perinteistä kassahenkilön apua. Konsepti sijoittuu perinteisen kassahenkilövetoisen maksuprosessin ja täysin verkkopohjaisen, automatisoidun maksujärjestelmän välille. Käytännössä itsepalvelukassat siis edustavat näiden kahden ratkaisun väliin tulevaa teknologista vaihtoehtoa, jossa fyysisen myymäläympäristön vaatimukset ja digitaalisten maksujärjestelmien edut yhdistyvät. Järjestelmien kehityksessä korostuvat muun muassa käyttäjäystävällisyys, tehokkuus ja maksujärjestelmän turvallisuus, jotka yhdessä mahdollistavat sujuvan kassakokemuksen. (Meuter ym. 2000, 50–54.)

Itsepalvelukassat konseptina ovat osa laajempaa digitalisaatioprosessia, jossa perinteiset myymälätilat ovat alkaneet omaksua uusia teknologioita vastauksena muuttuneeseen kuluttajakäyttäytymiseen ja odotuksiin. Automatisoinnin tavoitteena on nopeuttaa ostoprosessia kassalla sekä myös vapauttaa henkilöstöä asiakaspalvelutehtäviin. Itsepalvelukassat mahdollistavat asiakkaille oman maksutapahtumansa tavan vapaasti valitsemisen, jolloin kauppojen toiminta on muuttunut joustavammaksi ja tehokkaammaksi. (Dabholkar & Spaid 2012, 60.)

Itsepalvelukassojen toimintaperiaate perustuu siihen, että kaikki kassalla tapahtuvan ostoprosessin vaiheet kuten tuotteiden skannaus, hintatietojen tarkistus ja maksutapahtuma, suoritetaan asiakkaan toimesta erilaisten asiakaspäätteiden ja lukijoiden avulla. Tämä ulkoistaa perinteisesti työntekijän suorittamat toiminnot ja korostaa kuluttajan roolia prosessin ohjaajana. (Shaw, Curth & Alexander 2004, 570). Samalla kuitenkin järjestelmään liittyy omat haasteensa, kuten mahdolliset tekniset viat, käyttäjän tekemät virheet ja maksutapojen rajoitteet, kuten käteisen käytön kieltäminen (Szymkowiak & Turner 2018, 39).

Suurissa vaateliikeketjuissa, kuten Uniqlo ja Zara, itsepalvelukassojen käyttöönotto on osana laajempaa palvelustrategian uudistusta, jossa pyritään vastaamaan nykypäivän kuluttajien odotuksiin digitaalisista ratkaisuista. Vaatekaupan erityispiirteet kuten vaihtelevat tuotteiden saatavuudet sekä usein epäsäännöllisen muotoiset ostoskorit asettavat lisävaatimuksia itsepalvelukassajärjestelmille. Esimerkiksi tuotteiden tunnistaminen, hinnoittelu ja tuotekuvaukset voivat poiketa päivittäistavarakaupan järjestelmistä. (Chen 2024.)

Vaatekaupassa tuotteiden tiuhaan tahtiin vaihtuva valikoima asettavat myös erityisiä vaatimuksia skannaus- ja tietojenkäsittelyjärjestelmille, minkä vuoksi teknologiset ratkaisut on usein räätälöitävä tarkasti kyseisen liikkeen toimintaan. Tällöin itsepalvelukassan kehityksessä korostuu paitsi teknologinen innovaatio myös yrityksen strateginen kyky vastata kuluttajien muuttuviin ostotottumuksiin. (Wang, Harris & Patterson 2013, 401.)

3.2 Konseptin vaikutus palvelukokemukseen

Vaatekaupan kontekstissa itsepalvelukassat ovat osa laajempaa palvelukokemusta, jossa teknologian ja henkilökohtaisen palvelun yhdistäminen on keskeistä. Vaatekaupassa itsepalvelukassojen käyttö tarjoaa sekä mahdollisuuksia että erityishaasteita, joita perinteisissä päivittäistavarakaupoissa ei välttämättä esiinny yhtä voimakkaasti. (Chan 2024.)

Vaatekaupan ja päivittäistavarakaupan ostokokemus eroaa toisistaan sen suhteen, että vaatekaupassa ostoprosessi on usein pitkäkestoisempi, tunnepitoisempi ja visuaalisempi. Asiakkaat eivät hae ainoastaan tehokkuutta ja nopeutta, vaan he arvostavat myös henkilökohtaista palvelua ja esteettistä sekä siistiä kokemusta. Tällaisessa ympäristössä itsepalvelukassojen rooli on kaksijakoinen: niiden avulla voidaan tehostaa kassaprosessia ja vähentää jonotusaikaa, mutta samalla ne voivat muuttaa perinteisen, henkilökohtaisesti hoidetun palvelukokemuksen luonnetta. (Wang ym. 2013, 405.)

Itsepalvelukassojen käyttöönotto voi parantaa asiakastyytyväisyyttä, mikäli järjestelmä on hyvin suunniteltu ja integroitu osaksi myymälän muita palveluprosesseja. Toisaalta on huomioitava, että niiden käyttöön liittyy aina riskejä, kuten virheiden todennäköisyyden kasvu ja asiakkaiden

mahdollinen epävarmuus uuden teknologian suhteen. Näiden tekijöiden myötä onkin tärkeää, että kauppojen teknologiatoteutukset pyritään sovittamaan mahdollisimman luontevasti asiakkaiden odotuksiin ja käyttötoimintoihin, jotta itsepalvelukassat eivät aiheuta turhautumista, vaan tuovat lisää arvoa ostokokemukseen. (Meuter ym. 2000, 50.)

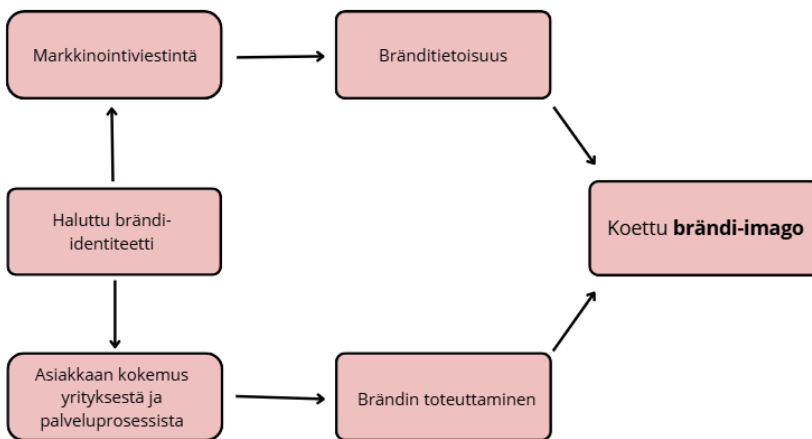
3.3 Palvelun laatu ja brändimielikuva

Palvelun laatu on keskeinen mittari, jolla arvioidaan itsepalvelukassojen onnistumista vaatekaupan ympäristössä. Laadun näkökulmasta palvelun tulee olla sekä teknisesti toimiva että asiakkaan tarpeet huomioiva. Järjestelmien sujuva toiminta, virheettömyys ja selkeä ohjeistus ovat olennaisia elementtejä, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun kokonaislaatuun. (Grönroos & Tillman 2020, luku 1.)

Palvelun laatua varmistettaessa on otettava huomioon järjestelmän käytettävyys ja saavutettavuus. Itsepalvelukassat, joissa on selkeät opasteet ja mahdollisuus reaaliaikaiseen avunpyyntöön nopeuttavat maksuprosessia sekä parantavat kokonaisvaltaista asiakaskokemusta. (Verhoef ym. 2009, 32.) Korkea palvelun laatu on merkittävä kilpailutekijä, joka vaikuttaa asiakasuskollisuuteen ja brändimielikuvaan pitkällä aikavälillä (Grönroos & Tillman 2020, luku 1).

Palvelun laatuun vaikuttaa se, kuinka hyvin itsepalvelukassat integroidaan osaksi laajempaa asiakaskokemusta. Asiakaslähtöinen suunnittelu, joka huomioi taitavasti yhdessä niin tekniset ratkaisut kuin inhimillisen palvelun, on paras yhdistelmä laadukkaan palvelukokemuksen luomisessa. Tällöin itsepalvelukassojen käyttöönotto tukee tehokkuuden lisäksi myös asiakastyytyvyyttä ja pitkäaikaista sitoutumista. (Meuter ym. 2000, 54.)

Brändimielikuva tarkoittaa kuluttajien subjektiivista käsitystä ja tuntemuksia, jotka liittyvät tiettyyn brändiin. Se muodostuu pitkäaikaisen viestinnän, asiakaskokemusten ja markkinointitoimenpiteiden seurauksena. Brändimielikuva ei ole vain yrityksen itsestään luoma kuva, vaan se syntyy asiakkaiden mielissä erilaisten kontaktipisteiden, kuten mainonnan ja omakohtaisten kokemusten kautta. Vahva brändimielikuva voi lisätä asiakasuskollisuutta, kasvattaa markkinaosuutta ja luoda emotionaalista yhteyttä kuluttajiin. (Grönroos & Tillman 2020, luku 12.)



Kuva 4. Brändin kehittämisprosessi palvelunäkökulmasta (mukaien Grönroos & Tillman)

Itsepalvelukassojen käyttöönotto on yhteydessä kaupan brändimielikuvaan, sillä uuden teknologian rooli heijastaa yrityksen modernia ja innovatiivista identiteettiä. Brändin arvostus muodostuu osaltaan siitä, kuinka hyvin yritys onnistuu integroimaan digitaaliset palveluratkaisut perinteisiin myymäläkokemuksiin maksutilanteissa. Positiivinen mielikuva syntyy, kun asiakkaat kokevat maksuprosessin olevan nopea, luotettava ja helppokäyttöinen. (Meuter ym. 2000, 54.)

Toisaalta itsepalvelukassojen vaikutus brändimielikuvaan ei ole aina yksiselitteisesti myönteinen. Joskus teknologian korostaminen voi johtaa koetun palvelun vähenemiseen, mikä puolestaan saattaa vaikuttaa negatiivisesti asiakkaiden kokemaan henkilökohtaisesti saatuun huomioon. Negatiivinen mielikuva myös voi syntyä ajatuksesta, että tavallisesti palvelualttiissa kaupassa kuten vaatekaupassa personoitu palvelu vähenee, kun koko ostoprosessi tehdään itsenäisesti. Tämä korostaa tarvetta tasapainottaa itsenäisesti tehtävät toiminnot sekä henkilökohtainen palvelu. (Grönroos & Tillman 2020, luku 12.)

Brändimielikuvasta puhuessa pitää myös huomioida eri asiakassegmentit. Nuoremmat ja teknologiaorientoituneet asiakkaat saattavat arvostaa itsepalvelukassojen tuomaa tehokkuutta, kun taas perinteisempiä maksutapoja suosivat asiakkaat kokevat ratkaisun hankalaksi. Näin ollen yrityksen tulee viestiä ja ohjata selkeästi, miten teknologiaa tulee käyttää ja kuinka se tukee kokonaisvaltaista palvelukokemusta eikä korvaa kokonaan henkilökohtaista palvelua. Näin brändin mielikuva pysyy yhtenäisenä ja vastaa kaikkien asiakkaiden odotuksia. (Verhoef ym. 2009, 32.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tämä opinnäytetyön empiirinen osuus sisältää työssä käytetyn tutkimusmenetelmän eli laadullisen tutkimusmenetelmän valinnan perustelut sekä analysoinnin. Empiirisen osuuden tavoitteena on kuvata yksityiskohtaisesti, miten tutkimus on käytännössä toteutettu suunnittelusta tiedonkeruuseen.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä valittiin käytettäväksi tutkimusmenetelmäksi laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tämä tutkimusmenetelmä vastaa parhaiten tutkimuskysymyksiin silloin, kun halutaan ymmärtää laajemmin ja syvemmin tutkittavaa ilmiötä. (Heikkilä 2014, 7–8.) Tämä sopii erityisesti asiakaskokemusta tutkivaan tutkimukseen, sillä sen taustasyöt ovat monialaiset, jonka takia vastaukset on hyödyllistä kerätä myös kysymällä mahdollisimman laajasti aiheen ympäriltä kysymyksiä asettamatta tiukkoja rajoja tutkimukseen vastaajille.

Laadullisessa tutkimuksessa käytettiin haastattelumuotona puolistrukturoitua teemahaastattelua. Puolistrukturoitu teemahaastattelu on laadullisen tutkimuksen menetelmä, jossa keskitytään ennalta määriteltyihin aihepiireihin ilman tarkasti strukturoitua kysymysrunkoa. Tämä lähestymistapa sijoittuu avoimen ja strukturoidun haastattelun välimaastoon, mahdollistaen joustavan keskustelun tutkijan määrittelemien teemojen ympärillä. Sen erityispiirteenä on joustavuus, sillä vaikka käsiteltävät aihealueet on suunniteltu etukäteen, kysymysten tarkka muotoilu ja järjestys voivat vaihdella haastattelutilanteen mukaan. Tämä mahdollistaa syvällisemmän ymmärryksen tutkittavasta ilmiöstä, sillä haastattelijalla voi esittää lisäkysymyksiä ja mukauttaa keskustelua tilanteen edellyttämällä tavalla. Menetelmän onnistuminen edellyttää tutkijalta perusteellista perehtymistä aihepiiriin ja haastateltavien tilanteeseen, jotta keskustelu voidaan kohdentaa olennaisiin teemoihin. Teemahaastattelu soveltuu erityisesti tilanteisiin, joissa halutaan syventää ymmärrystä vähemmän tunnetuista ilmiöistä tai kerätä tietoa yksilöllisistä kokemuksista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Teemahaastattelun tarkoituksena on luoda keskustelunomainen sekä rento tilanne, jossa käydään läpi valittuja aiheita teemaan liittyen. Yhtä oikeaa vastausta asiakaskokemukseen ei ole, joten tutkimuksen arvo syntyy kerätyistä kokemuksista ja ajatuksista aiheeseen liittyen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tästä syystä teemahaastattelu valittiin myös tähän tutkimukseen, sillä tutkimus käsittelee vähemmän tutkittua ja tunnettua ilmiötä nimenomaan vaatekaupan ympäristössä, ja vastauksiin vaikuttaa suuresti ihmisten oma näkemys ja kokemusten määrä asiasta.

4.2 Tutkimuksen vaiheet

Haastattelun rungon suunnittelu lähti liikkeelle tutkimuksen pääongelmasta, eli otettiin tarkasteluun mitä tutkimuksessa halutaan saada selville. Tutkimuksen pääongelmana ja teemana oli itsepalvelukassojen käytön vaikutus asiakaskokemuksen muodostumisessa. Alaongelmina ilmenevät siihen vaikuttavat tekijät. Näiden määrittelyn jälkeen muodostettiin haastattelurunko, jossa haastattelukysymykset antavat mahdollisimman kattavan kuvan alaongelmien kysymyksistä. Haastateltavien otos rajattiin 20–30 vuotiaisiin, sillä näin saadaan pienessä otoksessa mahdollisimman tarkka kuva tietyn ikäryhmän vastauksista. Tämän lisäksi tutkimuksessa ei ollut muuta rajausta kuin se, että on todellisuudessa joskus käyttänyt vaatekaupassa käydessään itsepalvelukassaa. Tällä rajauksella saamme mahdollisimman hyödyllisiä vastauksia tutkimuksen kannalta, kun haastateltavalla on omakohtaista kokemusta tutkitun palvelun käytöstä.

Teorian avulla voidaan päätellä yleisiä havaintoja asiakaskokemuksen, käyttäjäkokemuksen sekä itsepalvelukassojen konseptin ja brändimielikuvan osalta. Teemahaastattelu tuo tutkimukselle lisäarvoa, sillä sen avulla saadaan laajempaa ja syvällisempää näkemystä tutkimukselle. Kokemuksensa perusteella jokainen haastateltava osaa sanoa mielipiteensä. On kuitenkin mielenkiintoista tarkastella, miten nämä kokemukset ja tuntemukset poikkeavat haastateltavien ennakko-oletuksista sekä muista vaikuttavista tekijöistä.

Haastatteluun valmistauduttiin ensin hahmottelemassa pää- ja alaongelmien avulla haastattelukysymysten teemat. Näistä muodostettiin mahdollisimman laaja-alaisesti asiaa käsittelevä haastattelurunko, joka oli pituudeltaan sopiva haastattelulle eli noin puolen tunnin aikana toteutettava. Haastattelut suoritettiin haastateltaville sopivina päivinä, jokaiselle henkilökohtaisesti kahden viikon aikajaksolla huhtikuussa 2025. Haastattelut suoritettiin suullisesti paikan päällä tai etäyhteyksin. Jokainen haastateltava oli haastattelijalle entuudestaan tuttu.

Haastattelussa (Liite 1) ensimmäiset kysymykset olivat taustakysymyksiä kuten ikä sekä sukupuoli. Näiden kysymysten avulla saadaan tarkennettua hieman eri taustatekijöitä, joita voidaan myös analysoida tuloksissa. Tämän jälkeen kysymysten teemat liittyivät puhtaasti alaongelmien avulla pääongelman selvittämiseen. Haastattelutilanteessa jokaiselta haastateltavalta ei kysytty kaikkia kysymyksiä samassa järjestyksessä, ja kysymyksen rakenne saattoi hieman vaihdella haastateltavan mukaan.

5 Tutkimustulokset

Tässä osiossa käymme läpi teemahaastatteluista kerättyjä vastauksia. Opinnäytetyötä varten tehtiin yhteensä kuusi kappaletta haastatteluja, joista kaikki yksilöhaastatteluina. Haastattelut etenivät kaikki etukäteen hahmotellun rungon mukaan, sisältäen hieman tarkentavia kysymyksiä, mikäli kysymyksen asettelu ei heti auennut haastateltavalle. Haastattelussa jokainen tutkimuksen alaongelma oli yksi oma osa-alueensa, ja tässä osiossa käymme jokaisen kysymyksen kerrallaan samassa järjestyksessä, kuin ne ovat kysymyslomakkeessa (Liite 1) taustatietoja lukuun ottamatta. Haastateltavat ryhmitellään numeroin 1–6, jotta vastaajien sitaatit on helppo erotella toisistaan.

Haastateltavien taustatiedoiksi laskettiin ikä, sukupuoli sekä tieto siitä, onko käyttänyt aiemmin itsepalvelukassaa, ja jos on, kuinka usein. Seuraava kuvio havainnollistaa haastateltavien 1–6 taustatiedot.

Taulukko 2. Haastateltavien taustatiedot

Haastateltavat	Ikä	Sukupuoli	Onko käyttänyt itsepalvelukassaa ja kuinka usein
Haastateltava 1.	30	Nainen	Kyllä, 1–5 kertaa
Haastateltava 2.	28	Mies	Kyllä, 10–15 kertaa
Haastateltava 3.	23	Mies	Kyllä, 5–10 kertaa
Haastateltava 4.	27	Mies	Kyllä, 1–5 kertaa
Haastateltava 5.	26	Nainen	Kyllä, 10–15 kertaa
Haastateltava 6.	32	Mies	Kyllä, 5–10 kertaa

Haastatteluissa rajattiin kokemukset itsepalvelukassoista tiukasti vain kokemuksiin vaatekaupoissa. Muissa kaupoissa saadut kokemukset eivät olleet oleellisia tässä tutkimuksessa. Haastattelun analysoinnissa käytetään suoria lainauksia haastateltavilta. Kuitenkin jokaista osiota analysoidaan lähtökohtaisesti kokonaisuutena ottaen huomioon jokainen haastateltava.

5.1 Kokemukset itsepalvelukassoilta

Ensimmäisen kysymyksen tavoite oli hahmottaa yleiskuva siitä, millaisia kokemukset itsepalvelukassojen käytöstä vaatekaupoissa on haastateltavalla olleet. Lähtökohtaisesti kaikilla kuudella haastateltavilla päälylyspuolin kokemukset ovat olleet positiivisia. Yhdellä haastateltavalla nousi esiin kokemus hämmennyksestä, kun itsepalvelukassan tulo ennestään tuttuun kauppaan on tullut yllätyksenä ja ensireaktiona jopa vähän harmittanut. Huomioitavaa on, että jokaisen haastateltavan kohdalla nousi kolme vaatebrändiä esiin heti ensimmäisen kysymyksen aikana, joissa kokemuksia itsepalvelukassoista on ollut. Nämä ovat H&M, Zara sekä Uniqlo. H&M:n ja Zaran kokemuksia löytyi kaikilta haastateltavilta Suomessa, ja kolmelta haastateltavalta löytyi kokemus Ruotsissa käydessään Uniqlo:n liikkeen itsepalvelukassasta.

Tämän jälkeen tarkennettiin ja eroteltiin sekä positiiviset että negatiiviset kokemukset. Jokaisen haastateltavan vastauksissa itsepalvelukassojen parhaiksi puoliksi nimettiin niiden nopeus, erityisesti jonotustilanteissa. Haastateltavat mainitsivat usein, että itsepalvelukassoille ei yleensä ole ollut ollenkaan jonoa verrattuna perinteiseen kassapalveluun. Tämän lisäksi jokaisen kuuden haastateltavan vastauksessa positiiviseksi puoleksi mainittiin se, ettei halutessaan tarvitse kommunikoida kenenkään kanssa ostoprosessin aikana.

Negatiiviset kokemukset liittyivät poikkeustilanteisiin, eli siihen kun ostoprosessi ei etene totutun mukaisesti, tai siinä käy jokin erikoistilanne tai virhe. Näissä tilanteissa se, mikä koettiin positiiviseksi eli prosessin nopeus, kääntyi pääläelleen ja itsepalvelukassalla toimimisesta tuli hidasta. Tämä johtui siitä, että asiakas ei ehkä osaa käyttää kassajärjestelmää oikein, henkilökuntaa ei ole lähellä, jolta kysyä apua, tai esimerkiksi kassa menee jumiin tai kuittia ei tulostu. Tämän lisäksi yksi haastateltava mainitsi negatiiviseksi asiaksi sen, ettei itsepalvelukassoilla voi maksaa käteisellä, vaan maksutavat on rajoitettu vain korttimaksuihin. Tämä oli vaikuttanut koko ostoprosessin loppuun saattamiseen, sillä muita maksutapoja ei siinä tilanteessa ollut käytössä. Muilla haastateltavilla kuitenkin itsepalvelukassan olemassaolo ei ole vaikuttanut ostopäätökseen ratkaisevasti, Tarve ja halu ostokselle on prioriteettina ostopäätöksen muodostumisessa, eikä maksutapa ja maksutilanteen ympäristö vaikuta siihen.

Moni haastateltava nosti myös esiin negatiivisena puolena sen, että itsepalvelukassan käyttö koetaan usein hankalana. Eri liikkeissä on erilaiset kassajärjestelmät, ja haastateltavilla oli paljon kysymyksiä liittyen siihen, kuinka kassaa käytetään oikeaoppisesti tai voiko siinä maksaa esimerkiksi alennushintaisia tuotteita.

5.2 Vaikutus palvelun laatuun

Toisen kysymyksen teemana oli miettiä, kuinka itsepalvelukassat vaikuttavat vaatekaupassa asiakkaan kokeman asiakaspalvelun laatuun. Kun haastateltavilta kysyttiin, kokevatko he itsepalvelukassojen parantaneen tai heikentäneen palvelukokemusta kokonaisuudessa ja miksi, vastaukset vaihtelivat paljon. Kolme haastateltavaa koki, että palvelun laatu on heikentynyt. Haastateltava 2 tiivistää asian seuraavasti: *”Hoidat kaiken itse. Pakkaat ja maksat itse, kukaan ei välttämättä sano mitään sinulle koko kaupassa käynnin aikana. Kyllä sitä kaipaisi edes jossain kohtaa ostoprosessia.”* Myös kaksi haastateltavaa nosti esiin tarpeen kommunikoida henkilökunnan kanssa esimerkiksi ostettavasta tuotteesta, jota on mahdoton kokea itsepalvelukassalla.

Toisaalta kolme haastateltavaa kertoi, että itsepalvelukassojen käyttö vaatekaupassa ei vaikuta heidän kokemaansa palveluun negatiivisesti, ja jopa yhden haastateltavan mielestä se vaikuttaa positiivisesti. Hänen mielestään saatu palvelu niissä liikkeissä, joissa itsepalvelukassoja on, ei lähtökohtaisesti ole hyvää. Tämän takia itsepalvelukassat ovat hyvä vaihtoehto suorittaa ostos ilman kontaktia henkilökuntaan. Myös toinen haastateltava sanoi, että lähtökohtaisesti ei edes oleta saavansa palvelua pikamuotia myyvissä liikkeissä, joten ei ole nähnyt muutosta palvelun laadussa. Tämä haastateltava myös mainitsi, että hänen kokemuksensa mukaan itsepalvelukassat vapauttavat henkilökuntaa myymälän puolelle enemmän, jolloin positiivinen vaikutus tulee siitä, että apua saa nykyään mahdollisesti jopa helpommin ennen kassalle menemistä.

5.3 Vaikutus ostopäätökseen

Kolmas kysymys käsitteli teemaltaan vaikutusta koko ostopäätökseen. Yhdellä haastateltavalla oli kokemus ostoprosessin keskeyttämisestä tilanteessa, jossa käteistä ei voinut käyttää itsepalvelukassalla. Muilla haastateltavilla ei ollut tilannetta, jossa itseisarvallisesti itsepalvelukassa olisi ollut syy kaupan kesken jättämiselle.

Kysyttäessä mahdollisia tilanteita, jossa näin kuitenkin voisi käydä, kolme mainitsi tilanteen, jossa on kiire suorittaa maksutapahtuma ja itsepalvelukassalla on jo valmiiksi jonoa, muttei henkilökuntaa auttamassa asiakkaita. Monella oli kokemus siitä, että jos itsepalvelukassalla edellä jonossa oleva ihminen ei osaa käyttää kassaa, ostoprosessissa tulee luultavasti kestämään kauemmin kuin perinteisen kassan kautta maksaessa. Tämä oletus vaikuttaisi kriittisesti ostopäätöksen tekemiseen, sillä oletettu aika jonossa tuntuu liian pitkältä jo ennen jonotuksen aloittamista.

Tarkennettaessa nopeuden ja helppouden roolia ostopäätöksen tekemisessä kaikki haastateltavat kokivat sen enenevissä määrin oleelliseksi. Haastateltava 2 mainitsi myös nopeuden vaikuttavan ostopäätökseen siinä mielessä, että nopean ostoprosessin aikana ei ehdi kiertämään päätöstään: *”Jos menen liikkeeseen, ja jos en välttämättä en tarvitse tuotetta tai se on impulsiivinen ostos, niin*

jos näen että on pitkä jono niin sitten en välttämättä osta. Ostokrapula ehtii tulla jo ennen ostamista. Pitää olla helppoa ja vaivatonta niin voi tehdä helpommin heräteostoksia.” Ostopäätöksen tekemiseen siis vaikuttaa haastateltavien mukaan tuotteen tarpeellisuus, joka on verrannollinen siihen, kuinka nopea ostoprosessi on. Mitä vähemmän tarpeellinen ostos on, tai sen voi tehdä myös jossain muualla, sitä tärkeämpää nopeus on. Jos tuote on tärkeä ja tarpeellinen, eikä sitä saa mistään muualta, silloin tämä kriteeri vastaajien mukaan ohittaa usein nopeuden.

5.4 Mielikuva brändistä ja sen arvoista

Kun haastateltavilta kysyttiin, kuinka itsepalvelukassojen käyttöönotto vaikuttaa heidän mielikuvaansa niitä käyttävästä vaatekaupasta ja brändistä, kaikki kuusi kokivat sen huonontavan tai halventavan sitä. Haastateltava 2 kuvaa sitä niin, että itsepalvelukassat nähdään viestinä pikamuodista, *”jossa halutaan vain asiakas ulos liikkeestä nopeasti ja maksimoida voitot.”* Myös kaksi haastateltavaa vertasi mielikuvaa jopa pikaruokalaan. Haastateltava 1 jäi kysymyksen jälkeen itsekin pohtimaan ostokäyttäytymistään, sillä vaikka hän kokeekin, että itsepalvelukassoista herää negatiivinen mielikuva, hän käyttää niitä silti aina kun vain sille on mahdollisuus. Haastateltava kuitenkin jatkoi myös pohtimalla valinnanvaran tärkeyttä kassaa valitessa: *”Jos on molemmat (kassat), niin se on vaan tätä päivää. Hyvä jos on molemmat vaihtoehdot, koska se nopeuttaa ja sujuvoittaa asiointia. Jos kaikki tapahtuu vaan itsepalvelukassalla niin sitten pitää olla muuten asiakaspalvelua saatavilla ja sen pitää olla vaivatonta.”*

Jokainen haastateltava koki, että itsepalvelukassojen konsepti sopii erityisesti pikamuotiliikkeiden brändi-identiteettiin. Vastauksissa toistui ajatus siitä, että hinnalla on iso vaikutus. Itsepalvelukassan käyttö ja itsenäisesti suoritettava maksutapahtuma koetaan loogiseksi silloin, kun ostettava tuote on halpa. Vastaavasti, jos yksilö on ostamassa kalliin tuotteen, silloin oletusarvo on, että saisi palvelua. Tähän liittyi haastateltavien mukaan esimerkiksi tuotteen paketointi esimerkiksi silkkipaperiin, tai jos ostotilanteessa asiakkaalle tuodaan käyttämätön tuote esittelykappaleen tilalle. Joi-tain asioita ei siis kykene integroimaan osaksi itsenäisesti tehtävää ostoprosessia kassatilanteessa. Brändejä, joihin viitattiin paikkoina, joissa ei osaisi nähdä itsepalvelukassoja osana ostoprosessia, olivat Marimekko sekä Louis Vuitton.

Brändiin ja arvoihin viitattiin myös työntekijöiden näkökulmasta. Haastateltava 3 kyseenalaisti myös seuraavanlaista asiaa miettiessään, kuinka itsepalvelukassat vaikuttavat koko brändiin työnantajamielessä: *”Eikö sinne palkata enää asiakaspalveluun kykeneviä? Onko se niin iso säästösy. On laskenut ehkä sitä käsitystä brändistä, miten henkilöstöä arvostetaan ja mikä on brändin arvot.”*

5.5 Käytettävyys ja teknologian vaikutus

Haastateltavilta kysyttiin, kuinka helppona tai vaikeana he pitävät itsepalvelukassojen käyttöä vaatekaupassa. Kaikki haastateltavat kokivat itsepalvelukassan käytettävyyden helpoksi, mutta vastauksissa kävi ilmi, että eri vaateketjuilla on erilaisia toteutuksia tuotteiden rekisteröimisen teknologiassa. Tämä vaikuttaa omalta osaltaan myös itsepalvelukassan käytettävyyteen. Haastateltavat kokivat sekä Zarasta että Uniqlost löytyvän itsepalvelukassan helppokäyttöiseksi, sillä niissä ostettavat tuotteet asetetaan kassapisteeseen integroituun kiinteään koriin, jossa järjestelmä tunnistaa RFID-koodit suoraan, ja antaa loppusumman ruudulle. Tämän jälkeen asiakkaalle jää tehtäväksi vain suorittaa maksu ja pakata tuotteensa. Toisissa liikkeissä, kuten H&M:ssä, asiakkaan täytyy itse skannata tuotteet skannerilla, sekä poistaa hälyttimet itse. Tämä tuottaa enemmän työtä, sekä on erityisesti ensikertalaiselle hankalaa ymmärtää kuinka tilanteessa tulisi toimia.

Haastateltavat painottivat hyvissä ominaisuuksissa muun muassa järjestelmän intuitiivisuutta, selkeitä ohjeita vaihe vaiheelta, sekä saavutettavuutta esimerkiksi tarpeeksi isona tekstin fonttikokona sekä selkeinä väreinä. Haastateltava 6 nosti esiin erittäin tärkeänä tekijänä sen, että käytettävyyteen eniten positiivisessa mielessä vaikuttava tekijä on se, että käyttökokemus säilyisi mahdollisimman samanlaisena liikkeestä ja sen sijainnista riippumatta. Haastateltava koki, että jos käy esimerkiksi saman ketjun liikkeessä ulkomailla, on sen käyttö yksinkertaisempaa, kun tarjolla on kieliveriot ja tuttu käyttöjärjestelmä, joka etenee samalla tavalla kuin kotimaassa tuttu itsepalvelukassa.

Neljällä haastateltavalla oli kokemuksia tilanteesta, jossa itsepalvelukassa ei ole toiminut odotetusti. Näissä kaikissa tilanne on liittynyt kassakoneen kuittirullan loppumiseen, ja näin ollen asiakas ei ole saanut kuittia maksutapahtumastaan. Tämän takia ostoprosessi on hidastunut, sillä asiakas on joutunut etsimään myyjän paikalle ja pyytämään apua. Tilanne on vaikuttanut kokemukseen aina negatiivisesti, sillä itsepalvelukassa on lähtökohtaisesti valittu sen nopeuden takia, ja näissä ongelmatilanteissa ostoprosessi on muuttunut hitaaksi. Myös yleisesti kaikki kassapäätteeseen liittyvät viat, jotka ovat hidastaneet prosessia, ovat olleet ärsykeitä haastateltaville sen aiheuttaman hitauden takia. Näissä tilanteissa on korostunut se, että usein henkilökunta on kaukana tai ei ollenkaan saatavilla.

5.6 Tarve henkilökohtaiselle palvelulle

Tilanteet, joissa haastateltavat kokivat tarvitsevansa eniten henkilökohtaista palvelua erityisesti kassatilannetta tarkastellessa, liittyivät usein tuotetietojen tiedusteluun. Tällaisia tilanteita on esimerkiksi vaatekokojen tiedustelu, mikäli haluttua kokoa ei ole myymälässä esillä, joka tuli esiin kahden haastateltavan vastauksissa. Moni haastateltava otti esiin myös tilanteen, jossa potentiaalisesti ostettavassa tuotteessa on jokin tuotevirhe, ja asiakas haluaisi tiedustella myyjältä, olisiko

siitä mahdollista saada alennusta. Myös erilaiset jäsenyysohjelmiin liittyvät kysymykset koettiin tilanteiksi, joissa tarve henkilökohtaiselle palvelulle syntyy.

Haastateltavilla oli myös esteettisyyteen liittyviä tarpeita. Jos asiakas on ostamassa tuotetta lahjaksi, on usein tarve saada tuote paketoitua lahjapakettiin jo myymälässä. Aiheissa nousi esiin haastateltavan 2 kanssa myös kassahenkilön toimesta tapahtuva tuotteen käsittely: *”Myyjät viikkoa yleensä aika hyvin vaatteet ja laittaa nätisti kassiin. Itse en näin harvoin tai oikeastaan ikinä tee.”*

Haastateltavilta kysyttiin myös reaktiota tilanteeseen, jossa asiakas haluaisi käyttää perinteistä kassapalvelua, mutta henkilökunta ohjaa heidät käyttämään itsepalvelukassaa. Tämä tilanne oli kolmelle haastateltavalle tuttu, ja jokaisen reaktio siihen on ollut erittäin negatiivinen. Tilanne koetaan väistämättä niin, ettei henkilökunta suostuisi palvelemaan. Haastateltava 4 kuvasi tunnetta seuraavanlaisesti: *”En suostu käymään kaupassa sen jälkeen, jos haluan ihmispalvelua ja minut ohjataan itsepalvelukassalle – periaatteesta lähden pois.”* Monet haastateltavat kokivat myös epäkohteliaana ohjauksen, sillä henkilökunta ei voi tietää, miksi asiakas jonottaa kassalle. Itsepalvelukassoilla on monia rajoitteita, kuten palautusten vastaanotto sekä käteisen käyttö, mitä ei voi tehdä niissä.

Toisaalta kaksi haastateltavaa myös jakavat vähän ymmärrystä henkilökuntaa kohtaan. Haastateltava 1 kuvaa asiaa näin: *”Vaikka toisaalta nyt kun mietin, niin voihan se olla, että myyjillä on joku toinen homma meneillään ja ystävällisyyttään ohjaavat itsepalvelukassalle.”* Tilanne nähtiin myös ymmärrettävänä, jos kassapisteillä oli pitkät jonot, mutta itsepalvelukassoilla oli paljon tilaa. Tässä tilanteessa, jos itsepalvelukassoille ohjausta ei pakoteta, vaan ennemminkin informoidaan sen olemassaolosta, sitä ei koeta yhtä häiritsevänä.

5.7 Yleinen mielipide ja kehitysehdotukset

Lopuksi haastateltavilta kysyttiin todennäköisyyttä, käyttävätkö he itsepalvelukassoja tulevaisuudessa, jos vaihtoehtona on myös perinteinen kassapalvelu. Jokainen haastateltava vastasi myöntävästi, mutta jokaisella haastateltavalla oli omat reunaehdonsa sille, mitkä kriteerit vaikuttavat itsepalvelukassan valitsemiseen. Asiaan vaikuttaa erityisesti ostosten koko, niiden hinta sekä ostoprosessin nopeus ja jonotusaika. Osalle päätös oli helppo ja preferenssi erityisesti itsepalvelukassan kannalla, mutta esimerkiksi haastateltava 1 kuvasi tilannetta näin: *”Henkilökassa mieluummin, jos valita saa. Ainoastaan iso ja pitkä jono vs. jonoton tilanne saa valitsemaan itsepalvelukassan. Jos lasken, että pääsen nopeammin ulos itsepalvelukassalta niin sitten sinne, ihan sama vaikka olisi paljon tuotteita.”*

Haastateltavat toivoisivat itsepalvelukassoilta vielä enemmän selkeyttä ohjeisiin, sekä fyysisesti enemmän tilaa pakata tuotteet maksuprosessin jälkeen. Neljä haastateltavaa, joilla oli kokemusta

kaikista eri liikkeiden erilaisista teknologisista itsepalvelukassaratkaisuksista, toivoisivat, että kaikki kassat olisivat samanlaisia kuin Uniqlon liikkeissä. Tämä tarkoittaa, että itsepalvelukassalla ei tarvitsisi itse skannata tuotteita, vaan ostokokemus olisi mahdollisimman looginen, yksinkertainen ja nopea.

Kysyttäessä vapaasti kommentoitavia asioita aiheeseen liittyen, kolme haastateltavaa mainitsivat asioita, jotka liittyvät itsepalvelukassoihin erityisesti kaupan sekä henkilökunnan näkökulmasta. Kaksi haastateltavaa pohti, että kaupasta varastaminen varmaan lisääntyy itsepalvelukassojen lisääntyessä, kun kunnollista valvontaa ei ole. Haastateltava 2 myös totesi, että *“Itsepalvelukassoilla saa varmasti säästöjä yritykselle, kun kassalla palvelevat myyjät pystyvät vapauttamaan muihin työtehtäviin, samalla kun kone hoitaa myymisen.”*

6 Pohdinta

Tässä luvussa käsitellään teemahaastatteluiden tuloksia yhteenvedona ja verrataan niitä aiempaan tutkimukseen. Keskeisenä teemana koko tutkimuksessa oli käsitellä asiakaskokemuksen monialaista muodostumista nimenomaan vaatekaupan ympäristössä, ja tarkentaa se erityisesti ostoprosessin ostopäätösvaiheeseen, jossa perinteisen kassapalvelun tilalla onkin itsepalvelukassa. Haastatteluiden tavoitteena oli löytää laadullisesti hyödyllistä dataa vastausten muodossa siitä, mitkä asiat vaikuttavat vaatekauppojen asiakkaiden asiakaskokemuksen muodostumiseen.

Tämän lisäksi kappaleessa käsitellään tutkimuksen luotettavuutta, mahdollisuuksia aiheen jatkokehitykselle tutkimuksen muodossa sekä oman oppimisen ja työn arviointia.

6.1 Johtopäätökset

Sekä teoriaosuudessa että teemahaastatteluissa nousi samoja asiakaskokemuksen vaikutuksen muodostumiseen liittyviä asioita. Teoriaosuudessa asiakaskokemus määriteltiin moniulotteiseksi ilmiöksi, johon vaikuttaa muun muassa palvelun laatu, sen sujuvuus, tunneperäiset kokemukset sekä asiakkaan oma osallistuminen palvelutilanteeseen (Verhoef ym. 2009, 32). Tämän lisäksi teknologian rooli asiakaskokemuksen ympärillä on kasvanut, ja itsepalveluteknologiat voivat vaikuttaa kokemukseen niin positiivisesti kuin negatiivisesti, riippuen tilanteesta ja asiakkaan ennako-oleuksista ja osaamisen tasosta käyttää teknologiaa (Meuter ym. 2000, 50–54).

Teemahaastattelutulokset tukevat monilta osin teoriassa kuvattuja positiiviseen asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Haastatteluissa positiivisena asiana nousi esiin itsepalvelukassojen tuoma nopeus suorittaa ostoprosessi itsenäisesti. Erityisesti pienten ja hinnaltaan edullisten ostosten maksaminen koettiin järkeväksi ja paremmaksi vaihtoehdoksi nimenomaan itsepalvelukassalla. Tämä vastaa teorian käsitteitä palvelun tehokkuudesta ja asiakkaan kontrollin tunteesta. Tämän lisäksi itsepalvelukassojen tuoma teknologia mahdollisti haastateltaville mahdollisuuden välttää sosiaalista kontaktia, mikä joidenkin kohdalla lisäsi asioinnin mukavuutta. Tämä aspekti ei tullut esiin keskeisessä roolissa teoriaosuudessa, mutta se voisi liittyä nykypäivän itsenäiseen kulutuskulttuuriin sekä erityisesti suomalaiseen kulttuuriin, jossa arvostetaan omaa tilaa ja mahdollisuutta tehdä asiat ilman, että tarvitsee pyytää apua.

Negatiiviset asiakaskokemukset syntyvät erityisesti tilanteissa, joissa itsepalvelukassa ei toimi odotetulla tavalla. Haastateltavat toivat esiin turhautumisensa siitä, että henkilökuntaa ei välttämättä ole helposti saatavilla, jos teknologia pettää, tai jos edellä oleva asiakas ei osaa käyttää teknologiaa, mikä puolestaan hidastaa koko prosessia tai tekee siitä perinteistä kassapalvelua

hitaamman. Nämä tilanteet usein aiheuttavat epämurkavuutta, turhautumista sekä epävarmuutta palvelutilanteessa.

Tutkimuksessa nousi esiin myös huomioita ja eroavaisuuksia nimenomaan vaatekauppojen asiakaspalvelukontekstissa verrattuna muihin kauppoihin. Monet haastateltavat huomaamattaan vertasivat asiakaspalvelu- ja tasatilanteissa esimerkiksi ruokakauppojen kokemuksiinsa, sillä itsepalvelukassat ovat niissä jo vakiintunut osa asiointia. Vaatekaupoissa itsepalvelukassat ovat vielä verrattain uusi ilmiö, joten asiakkaiden odotukset palvelua kohtaan voivat myös olla toisenlaisia. Vaatekaupassa ostotilanteisiin liittyy usein tuoteneuvontaa ja henkilökohtaisempaa palvelua, mikä vaikuttaa kokemukseen kokonaisuutena. Erityisesti silloin, kun asiakas on epävarma esimerkiksi tuotteen palautusoikeudesta, tarjouksista tai haluaa kysyä neuvoa kokojen osalta, itsepalvelukassan ei koettu vastaavan näihin tarpeisiin. Nämä tilanteet johtivat jopa negatiiviseen asiakaskokemukseen, vaikka itse maksuprosessi sujuisikin teknisesti oikein.

Käytettävyyden osalta tuloksissa nostettiin esiin erityisesti järjestelmän intuitiivisuuden tärkeys, jota myös Niemelän (s.a.) teoria tukee. Esimerkiksi kampanjatuotteiden merkkäminen oikein ja tuotteiden skannaus, sekä itsepalvelukassan käyttöjärjestelmän yhtenäinen toiminta eri liikkeiden välillä koettiin tärkeimmiksi kontaktipisteiksi ostotapahtumassa, jossa intuitiivisuus näkyy. Parhaimmat kokemukset haastateltavilla oli liikkeistä, joissa itsepalvelukassa tekee käytännössä kaiken asiakkaan puolesta, ja asiakkaan tehtäväksi jää vain maksaa tuote ja pakata ne itse. Liikkeet, joissa asiakas laitetaan itse skannaamaan tuotteensa, eivät saaneet yhtä paljon kehuja. Tämä mitä luultavammin juontaa juurensa siihen, että perinteisesti vaatekaupassa on totuttu nimenomaan tähän korkeaan palveluvaateeseen, missä ei itse tarvitse tehdä kassahenkilön työtä. Näin ollen se myös on helpompaa ja sujuvampaa asiakkaalle, kun itsepalvelukassan prosessi saadaan mahdollisimman lähelle perinteistä ostokokemusta.

Haastattelutuloksissa nousi esiin vahvasti se, että ei voida vetää suoraa linjaa sille, onko itsepalvelukassa parempi vai huonompi vaihtoehto perinteiseen kassapalveluun verrattuna. Tärkeimpänä havaintona tuloksista saatiin tarve molemmille, eli asiakas saa itse päättää ostotilanteessa itselleen paremmin sopivamman vaihtoehdon. Mikäli myymälähenkilökunta tekee tämän päätöksen asiakkaan puolesta, antamalla vain toisen vaihtoehdon tai ohjaamalla asiakkaan epämieluisan vaihtoehdon pariin, tilanne tuottaa väistämässä negatiivisia mielikuvia brändiä ja myymälää kohden.

Itsepalvelukassat voivat siis vahvistaa asiakaskokemusta tarjoamalla nopean ja helpon tavan asioida vaatekaupassa, mutta ne eivät täysin korvaa henkilökohtaista ja perinteistä palvelua tilanteissa, joissa asiakas tarvitsee tukea tai järjestelmä ei toimi odotetun laisesti. Parhaimmillaan itsepalvelukassa toimii osana monikanavaista palvelukonseptia, jossa asiakkaalla on mahdollisuus valita itselleen sopivin asiointitapa.

6.2 Luotettavuus ja eettisyys

Luotettavassa tutkimuksessa sen laatua kuuluu tarkkailla tutkimuksen eri vaiheissa, eli jo aineiston keruusta lähtien sen käsittelyyn asti. Reliaabeli tutkimus tarkoittaa, että tutkimus kyetään toistamaan eri tutkimuskerroilla, ja samalla tutkittavalla henkilöllä saadaan sama lopputulos. Jos kuitenkin tutkitaan muuttuvia ominaisuuksia, määritelmää tulee soveltaa. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 8.2.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi tutkimus toteutettiin laadusta ja laajaa kirjallista tietoperustaa käyttäen. Lähteitä oli laaja skaala E-kirjoista tieteellisiin artikkeleihin sekä asiantuntijatason verkkosivustoihin. Lähteiden valinnassa painotettiin ajankohtaisuutta ja lähteiden asiasisällön soveltuvuutta opinnäytetyön aiheeseen. Tietoperustan kaksi eri teemaa, asiakaskokemus sekä itsepalvelukassat erosivat hieman toisistaan teorian laadukkuudessaan. Asiakaskokemuksen muodostumiseen liittyvä teoria ja sen käsitteet ovat yleisemmin tutkittu aihe, joten siitä löytyi paljon lähteitä niin kotimaisesti kuin kansainvälisestikin.

Toisin kuin asiakaskokemus ja siihen liittyvät aiheet, itsepalvelukassoja käsittelevää teoriaa nimenomaan vaatekaupan ympäristössä on saatavilla niukasti, jonka takia lähteiden käyttämistä piti laajentaa ja soveltaa myös muiden toimialojen tutkimukseen ja näkemykseen, kuten ruokakauppojen itsepalvelukassoihin kohdistuvat tutkimukset. Tämä saattaa osittain heikentää tutkimuksen validiteettia, mutta tutkimuksessa pyrittiin kuitenkin varmistamaan, että teorian soveltaminen myös vaatekauppojen ympäristöön tapahtui loogisesti ja tutkimuksen näkökulmasta perustellusti.

Empiirinen osio toteutettiin teemahaastatteluina, sillä asiakaskokemus on moniulotteinen ja henkilökohtainen ilmiö. Haastateltavilla oli omakohtaista kokemusta itsepalvelukassojen käytöstä vaatekaupoissa, mikä lisäsi aineiston luotettavuutta. Tutkimuksen haasteena on kuitenkin pieni otoskoko (6 henkilöä) ja vastaajien sijoittuminen pääasiassa samaan ikäluokkaan (20–30-vuotiaat), mikä rajoittaa tulosten yleistettävyyttä. Nämä haasteet huomioiden vastauksissa kuitenkin nousivat esiin samat teemat kuin teoriaosuudessa, mikä tukee sisällön luotettavuutta.

Tutkimus toteutettiin eettisesti kestäväällä tavalla. Tärkeimpiä periaatteita ihmisiin kohdistuvassa tutkimuksessa on luottamuksellisuus, selvä ja hyvin informoitu suostumus haastateltavalta sekä yksityisyys (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 2.3). Haastatteluihin osallistuttiin vapaaehtoisesti, ja vastaajille kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta sekä heidän oikeuksistaan. Vastaukset käsiteltiin luottamuksellisesti ja anonyymisti. Tutkijan rooli pysyi neutraalina koko prosessin ajan.

Kokonaiskuvassa tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin varmistamaan tietoperustan laadulla, eettisesti kestäväällä tutkimusotteella sekä tutkimusmenetelmän huolellisella valinnalla ja toteutuksella. Vaikka tutkimuksella on rajauksensa ja siitä johtuvat rajoitteensa, voidaan sen katsoa tuottaneen luotettavaa ja aiheeseen liittyvää tietoa asiakaskokemuksen muodostumisesta itsepalvelukassojen käytössä vaatekaupoissa.

6.3 Jatkokehitys

Tätä tutkimusta voitaisiin syventää laajentamalla haastateltavien määrää, sekä monipuolistamalla vastaajien taustatekijöitä, kuten ikäryhmiä. Tässä tutkimuksessa kaikki haastateltavat olivat ikäluokaltaan 20–30-vuotiaita, joten voisi olla hedelmällistä verrata tämän ikäluokan mielipiteitä ja kokemuksia myös vanhempien ikäluokkien vastaaviin kokemuksiin. Näin saataisiin tarkempi kuva siitä, miten erilaiset asiakasryhmät kokevat itsepalvelukassojen käytön vaatekaupoissa.

Haastattelun taustakysymyksiä kysyttiin haastateltavan sukupuoli, mutta tämän osalta eroavaisuuksia vastauksissa ei havaittu. Sekä miehet että naiset kokivat itsepalvelukassat, tarvitun palveluvaateen sekä ostokokemuksen hyvinkin samanlaisina. Jos tutkimus toteutettaisiin laajemmalla otoksella, tästäkin taustamuuttujasta voitaisiin kuitenkin saada entistä tarkempaa dataa eri otosryhmien kokemuksista ja mielipiteistä.

Haastateltavien määrän laajentamista varten tutkimus olisi hyödyllistä tehdä kvantitatiivisen tutkimuksen keinoin, esimerkiksi kyselylomakkeen avulla. Näin saataisiin määrällistä dataa siitä, kuinka yleisiä tietyt kokemukset ja mielipiteet ovat. Kvantitatiivinen tutkimus voisi toimia jatkona tämän opinnäytetyön laadullisille havainnoille ja vahvistaa niiden paikkansapitävyyttä suuremmassa mittakaavassa. Tutkimus voitaisiin laajentaa myös vertailevaksi tutkimukseksi, jossa tarkasteltaisiin asiakaskokemusta itsepalvelukassoilla erityyppisissä kaupoissa sekä esimerkiksi ravintoloissa. Näin voitaisiin paremmin ymmärtää, millaisia odotuksia ja tarpeita asiakkailta on eri toimijoita kohtaan ja kuinka hyvin itsepalveluratkaisut niitä täyttävät.

Myös kauppiaiden tai henkilökunnan näkökulma toisi tutkimukseen uuden kulman. Heillä on usein käytännön kokemusta siitä, miten asiakkaat toimivat kassatilanteissa ja millaisia haasteita tai hyötyjä itsepalvelukassoihin liittyy liiketoiminnan näkökulmasta. Tutkimuksen voisi suorittaa esimerkiksi toimeksiantona jollekin myymälälle, jossa itsepalvelukassat ovat käytössä, ja toteuttaa haastattelut myymälähenkilökunnalle.

6.4 Oma oppiminen

Opinnäytetyön tekeminen opetti paljon tieteellisen tutkimuksen suunnittelusta sekä toteuttamisesta. Työ oli laaja ja monivaiheinen prosessi, joka vaati kärsivällisyyttä, kriittistä ajattelua ja ajanhallintaa. Lisäksi työ opetti soveltamaan olemassa olevaa tietoperustaa uuteen kontekstiin eli vaatekauppoihin, sillä aiheeseen suoraan liittyviä lähteitä oli vain vähän tarjolla. Tämä haaste kehitti kykyä tehdä johtopäätöksiä ja hyödyntää teoriaa soveltavasti.

Opinnäytetyön tekoprosessi kesti kokonaisuudessaan vuoden, josta aktiivista työtä oli kolme kuukautta. Vaikka alkuperäinen työn valmistumisen ajankohta siirtyi puolella vuodella, tämä oli harkittu päätös ja työ lopulta valmistui tarkoituksellisesti muutetun aikataulun mukaisesti. Tämä kokemus kuitenkin opetti jatkossa pitämään vieläkin hallitummin kiinni sovitusta aikataulusta, jotta ajankäyttö myös kohtaa ennalta määritellyt päivämäärät, eikä tutkija itse siirtäisi sovittuja päivämääriä yksipuolisesti.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi kehitti kykyä jäsentää ja hallita laajoja kokonaisuuksia, sekä hahmottaa olennaisissa yhteyksiä eri aiheiden ja tietolähteiden välillä. Monivaiheinen tutkimusprosessi vahvisti myös taitoja kirjoittaa systemaattista ja selkeää tieteellistä tekstiä. Tätä osaamista voi jatkossa hyödyntää jatko-opinnoissa ja työelämän asiantuntijatehtävissä.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki. E-Kirja. Luettu: 1.4.2025.

Chen, C. 2024. Fashion's Stalled Self-Checkout Revolution. Luettavissa: <https://www.businessoffashion.com/articles/retail/fashions-stalled-self-checkout-revolution/>. Luettu: 12.4.2025.

Dabholkar, P. & Spaid, B. 2012. Service failure and recovery in using technology-based self-service: effects on user attributions and satisfaction. *The Service Industries Journal*, 31, s. 60.

Duarte, P., Silva, S. C., Linardi, M. A. & Novais, B. 2022. Understanding the implementation of retail self-service check-out technologies using necessary condition analysis. *Emerald Publishing Limited*, 50,13, s 141.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo. Jyväskylä. E-Kirja. Luettu: 8.4.2025.

Gitter, G., Raymond, M., Robinson, K. & Wilkie, J. 2020. The end of shopping's boundaries: Omnichannel personalization. Luettavissa: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-end-of-shoppings-boundaries-omnichannel-personalization>. Luettu: 8.4.2025.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus – työkalupakki. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu 8.4.2025.

Grönroos, C. & Tillman, M. 2020. Palvelun johtaminen ja markkinointi. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 3.5.2025

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu: 18.4.2025.

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 18.4.2025.

Hyken, S. 2017. Moving from omni-channel to a channel-less customer experience. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2017/03/04/moving-from-omni-channel-to-a-channel-less-customer-experience/#56feb7346629>. Luettu: 6.4.2025.

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio - Yritysjohdon käsikirja. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 19.4.2025.

- Korkiakoski, K. & Karhinen, R. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: uusi aika, uudenlainen johtaminen. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 8.4.2025.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 10.4.2025.
- Matihaldi, K & Sinisalo, J. 2020. Käyttäjäkokemus on ohjelmiston tärkein ominaisuus. Oulun ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitystyön julkaisut. 38, s. 1–3.
- Meuter, M., Ostrom, A., Roundtree, R. & Bitner, M. 2000. Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*. 64, 3, s. 50–54.
- Miettinen, S. & Koivisto, M. 2009. *Designing Services with Innovative Methods*. Kuopio Academy of Design. University of Art and Design Helsinki. E-kirja. Luettu: 8.4.2025.
- Morville, P. & Sullenger, P. 2010. *Ambient Findability: Libraries, Serials, and the Internet of Things*. The Series Librarian. Luettavissa: <https://doi.org/10.1080/03615261003622999>. Luettu: 7.4.2025.
- Niemelä, A. s.a. Miten ja miksi käytettävyyttä tutkitaan? Johdanto käytettävyyden ja käyttäjäkokemuksen tutkimiseen. Luettavissa: <https://www.fraktio.fi/blogi/miten-ja-miksi-kaytettavyytta-tutkitaan-johdanto-kaytettavyyden-ja-kayttajakokemuksen-tutkimiseen>. Luettu: 7.4.2025.
- Oulasvirta, A. 2011. Ihmisen ja tietokoneen vuorovaikutus. Helsinki. Gaudeamus. E-kirja. Luettu: 10.4.2025.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/metelmaopetus/kvali/L6_3_2.html. Luettu: 2.4.2025.
- Shaw, G., Curth, L. & Alexander, A. 2004. Selling self-service and the supermarket: The Americanisation of Food Retailing in Britain. *Business History*. 46, 4, s. 570.
- Szymkowiak, A. & Turner, J. J. 2019. An analysis into early customer experiences of self-service checkouts: Lessons for improved usability. *Sciend*. 11, 1, s. 39.
- Tuulaniemi, J. 2013. *Palvelumuotoilu*. Helsinki. Talentum. E-kirja. Luettu: 8.2025.
- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. 2009. Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*. 85, 1, s. 32.

Wang, C., Harris, J. & Patterson, P. 2013. The roles of habit, self-efficacy, and satisfaction in driving continued use of self-service technologies: A longitudinal study. *Journal of Service Research*. 16, 3, s. 401–405.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun runko

Haastattelurunko: Itsepalvelukassojen käyttöönoton vaikutus asiakaskokemukseen vaatekaupoissa

1. Alkukysymykset ja taustatiedot

- Ikä ja sukupuoli
- Kuinka usein käyt ostoksilla vaatekaupoissa?
- Oletko aiemmin käyttänyt itsepalvelukassoja vaatekaupoissa tai muissa kaupoissa? Jos kyllä, kuinka usein?

2. Kokemukset itsepalvelukassoista

- Millaisia kokemuksia sinulla on itsepalvelukassojen käytöstä vaatekaupoissa?
- Mitkä asiat ovat mielestäsi positiivisia itsepalvelukassoissa? Entä negatiivisia?
- Onko itsepalvelukassoilla asiointi vaikuttanut siihen, miten usein asioit tietyissä vaatekaupoissa?

3. Vaikutus koettuun palvelun laatuun

- Miten koet itsepalvelukassojen vaikutuksen saamasi palvelun laatuun vaatekaupoissa?
- Koetko, että itsepalvelukassat ovat parantaneet vai heikentäneet palvelukokemustasi kokonaisuudessa? Miksi?
- Millaisissa tilanteissa koet tarvitsevasi enemmän apua tai palvelua kassalla?

4. Vaikutus ostopäätökseen

- Onko ollut tilanteita, joissa itsepalvelukassa on vaikuttanut siihen, että olet päättänyt olla ostamatta tuotetta?
 - Jos kyllä, millainen tilanne?
 - Jos ei, millaisen tilanteen kuvittelet johtavan tähän?
- Mikä rooli nopeudella tai helppoudella on ostopäätöksessäsi vaatekaupassa?

5. Mielikuva brändistä ja sen arvoista

- Miten itsepalvelukassojen olemassaolo vaikuttaa mielikuvaasi niitä käyttävästä vaatekaupasta tai brändistä?
- Millaisen muotibrändin arvoihin ja imagoihin koet itsepalvelukassojen käytön sopivan?
- Onko itsepalvelukassojen käyttöönotto muuttanut käsitystäsi kaupan asiakaspalvelusta tai sen laadusta?

6. Käytettävyys ja teknologian vaikutus

- Kuinka helppona tai vaikeana pidät itsepalvelukassojen käyttöä vaatekaupoissa?
- Mitkä asiat vaikuttavat mielestäsi itsepalvelukassojen käytettävyyteen? (Esim. laitteiden selkeys, ohjeistus, tekniset ongelmat)
- Onko ollut tilanteita, joissa itsepalvelukassa ei toiminut odotetusti? Miten se vaikutti kokemukseesi?

7. Tarve henkilökohtaiselle palvelulle

- Millaisissa tilanteissa koet tarvitsevasi henkilökohtaista palvelua kassalla vaatekaupassa? (Esim. palautukset, alennukset, tuoteneuvonta)
- Onko jotain tiettyjä tilanteita, joissa itsepalvelukassa ei riitä ja haluaisit mieluummin perinteisen kassapalvelun?
- Miten koet tilanteen, jossa henkilökunta ohjaa sinut käyttämään itsepalvelukassaa, vaikka haluaisit tai sinun pitäisi käyttää perinteistä kassapalvelua?

8. Kehitysehdotukset ja yleinen mielipide

- Kuinka todennäköisesti käyttäisit itsepalvelukassoja tulevaisuudessa, jos vaihtoehtona olisi myös perinteinen kassapalvelu?
- Mitä kehitysehdotuksia sinulla olisi itsepalvelukassoille vaatekaupoissa?
- Onko muuta, mitä haluaisit kertoa kokemuksistasi itsepalvelukassoista?

9. Loppukiitokset

Kiitos haastattelusta!