Asiakaspalvelun laadun muuttuminen ja mukautuminen nykypäivään

Veera Aittolampi

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
Matkailun liikkeenjohto
Opinnäytetyö
2022

Tiivistelmä

Tekijä(t)
Veera Aittolampi

Tutkinto
Restonomi

Raportin/Opinnäytetyön nimi
Asiakaspalvelun laadun muuttuminen ja mukautuminen nykypäivään

Sivu- ja liitesivumäärä
40+8

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää sukupolvien välisiä eroja siihen, mitä odotuksia ja vaatimuksia asiakaspalvelijalle asetetaan ja millaista asiakaspalvelua tänä päivänä odotetaan. Aihe on ajankohtainen, sillä asiakaspalvelijan tulee tietää miten toimia erilaisten ihmisten kanssa palvelutilanteissa ja osata ottaa huomioon palvelussa esimerkiksi asiakkaan ikä, tarpeet ja ennakko-odotukset.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on että sekä kirjoittaja, että lukijat saisivat enemmän tietoa ja näkökulmia asiakaspalvelijana toimimiseen, palvelun räätälöimiseen sekä voisivat näin kehittää omaa toimintaansa asiakaspalvelijana. Tavoitteena on saada yleiskäsitys tietyn sukupolven edustajilta heidän yhtenäisistä tai eriävistä mielipiteistä, eikä vain yksittäisten henkilöiden mielipiteistä.

Tämä opinnäytetyö sisältää teoriaosuuden ja siihen linkittyvän tutkimuksen. Teoriaosuus koostuu asiakaspalvelutyön ja sen laadun ympärille, sekä digitalisaation ja teknologisten ratkaisujen hyödyntämiseen alalla. Teoriaosuudessa avataan myös sukupolvien syntymisen ja niihin identifioitumisen perustaa.

Tutkimus on luonteeltaan määrällinen eli tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kyselytutkimus toteutettiin huhtikuun lopussa Webropol nettikyselytyökalulla ja sitä jaettiin sosiaalisen median välityksellä. Vastausaikaa oli vajaa kaksi viikkoa ja vastauksia kyselyyn kertyi 201 kappaletta.

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että sukupolvien välisiä eroja löytyy runsaasti, mutta myös sukupolvien sisällä on suuria eroja näkemyksissä asiakaspalvelua kohtaan. Asiakaspalvelulta odotetaan helposti saatavuutta ja toimivuutta sekä ammattitaitoista ja palveluhenkistä asiakaspalvelua. Teknologia ja sen lisääntyminen asiakaspalvelussa herätti monenlaisia reaktioita, mutta pääasiallisesti vastaajat ovat löytäneet omat kanavansa ja reittinsä asiakaspalveluun. Negatiivista kommenttia sai teknologisten ratkaisujen huono ymmärrettävyys ja helppokäyttöisyyden puute. Myös esimerkiksi verkossa henkilökohtaisten tietojen luovuttaminen herätti vastaajissa luottamuspulaa.

Asiasanat
sukupolvikokemukset , asiakaskokemus, asiakaspalvelutyö ja digitalisoituminen

Sisällys

1 Johdanto ... 1
1.1 Tutkimuksen tavoitteet, ongelmat ja peittomatriisi ... 1
1.2 Rajaukset ... 2
1.3 Keskeiset käsitteet ... 3
2 Asiakaspalvelutyö ... 4
2.1 Asiakaspalvelun kulmakivet ... 4
2.2 Asiakaskokemuksen laadun määrittäminen ja kehittäminen ... 5
2.3 Eri sukupolvet työelämässä ... 8
3 Asiakaspalvelutyön kehittyminen ... 10
3.1 Digitalisaation vaikutus asiakaspalvelutyöhön ... 10
3.2 Tekoälyn hyödyntäminen asiakaspalvelutyössä ... 12
3.3 Verkkokaupat ... 13
4 Tutkimuksen toteutus ja tulokset ... 16
4.1 Tutkimusmenetelmät ... 16
4.2 Tutkimuksen tulokset ... 18
5 Pohdinta ... 31
5.1 Tulosten pohdinta ... 31
5.2 Pohdinta alaongelmien kautta ... 32
5.3 Tutkimuksen validiteetti, reabiliteetti ja eettisyys ... 33
5.4 Kehittämisehdotukset ja oma oppiminen ... 35
5.5 Onnistumisen arviointi ja aikataulu ... 35
Lähteet ... 37
Liitteet ... 41
Liite 1. Saatekirje Facebookissa ... 41
Liite 2. Saatekirje WhatsApp, Instagram, Snapchat ... 42
Liite 3. Kyselylomakkeen kysymykset ... 43
Liite 4. Teknologisten palveluratkaisujen hyödyntäminen ... 48

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä selvitetään sukupolvien välisiä eroja siihen, mitä odotuksia ja vaatimuksia asiakaspalvelijalle asetetaan ja millaista asiakaspalvelua tänä päivänä odotetaan. Aihe on ajankohtainen, sillä arkipäiväiset toimet ja asioiden hoitaminen kulkee usein käsi kädessä asiakaspalvelun kanssa. Esimerkiksi jos kodinkone menee rikki, voidaan ottaa yhteys ostopaikan asiakaspalvelijaan verkossa tai jos hankitussa vaatteessa ilmenee ongelma, palautetaan se liikkeeseen, jossa asiakaspalvelija auttaa tilanteen eteenpäin. Asiakaspalvelijan tulee tietää miten toimia erilaisten ihmisten kanssa palvelutilanteissa ja osata ottaa huomioon palvelussa esimerkiksi asiakkaan ikä, tarpeet ja ennakko-odotukset. Sukupolvien välisiä eroavaisuuksia odotuksissa asiakaspalvelijaa kohtaan on ajankohtaista käsitellä, sillä asiakaspalvelijalta odotetaan aina vain enemmän räätälöidympää ja yksilöllisempää palvelua.

Ajatus opinnäytetyön aiheeseen syntyi, kun kirjoittaja pohti ystäviensä kanssa sitä, miten nykypäivänä voisi asiakaspalvelijana ottaa huomioon kaikkien ihmisten tarpeet ja räätälöidä palvelukokemusta juuri tietylle yksilölle sopivaksi. Kirjoittajan kiinnostus heräsi saada lisää tietoa ihmisten ajatuksista ja varsinkin saada tietää enemmän eroavaisuuksista eri sukupolvien odotusten ja tarpeiden välillä, jotta itse asiakaspalvelijana voisi kohdata eri ikäiset ihmiset paremmin ja palvella heitä paremmin. Kirjoittaja on itse aloittanut uran asiakaspalvelutyössä jo nuorena ja vuosien varrella toiminut eri aloilla, mutta aina fyysisessä asiakaspalvelutyössä.

Opinnäytetyössä toteutettava tutkimus tehtiin Webropol- nettikyselytyökalun avulla kvantitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Työn tietoperustassa perehdytään asiakaskokemukseen sekä palvelun laatuun Servqual-menetelmän ja laadun ulottuvuuksien kautta, kuten myös sukupolvien käsittelyyn, asiakaspalvelutyön digitalisoitumiseen sekä tekoälyn ja verkkokauppojen osuuteen alalla. Tutkimusosiossa esitellään tutkimuksen tulokset ja pohdintaosiossa syvennytään enemmän tuloksiin ja niiden analysointiin.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet, ongelmat ja peittomatriisi

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on että sekä kirjoittaja, että lukijat saisivat enemmän tietoa ja näkökulmia asiakaspalvelijana toimimiseen, palvelun räätälöimiseen sekä voisivat näin kehittää omaa toimintaansa asiakaspalvelijana. Tavoitteena on saada yleiskäsitys tietyn sukupolven edustajilta heidän yhtenäisistä tai eriävistä mielipiteistä, eikä vain yksittäisten henkilöiden mielipiteistä.

Tutkimuksen pääongelma on selvittää mitä piirteitä asiakaspalvelulta odotetaan nykypäivänä. Ensimmäinen alaongelma on saada tietoa miten sukupolvien väliset odotukset asiakaspalvelua

kohtaan eroavat toisistaan. Toiseksi alaongelmaksi muodostui kysymys miten teknologian kasvava kehittyminen ja hyödyntäminen on vaikuttanut asiakaspalvelutilanteisiin. Alaongelmien suhde teoriaan ja empiiriseen osuuteen kuvataan tarkemmin peittomatriisissa (taulukko 1). Kyselylomakkeen kysymyksistä osa vastaa molempiin alaongelmiin, näiden kysymysten numerot ovat tummennettuina peittomatriisissa.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	**Tietoperusta (luku)**	**Tulokset (luku)**	**Kyselylomakkeen kysymys**
Miten sukupolvien väliset odotukset asiakaspalvelua kohtaan eroavat toisistaan?	2.1, 2.2, 2.3	4.2	1, 3, 5, 7, **8, 9, 10, 11**
Miten teknologian kasvava kehittyminen ja hyödyntäminen on vaikuttanut asiakaspalvelutilanteisiin?	3.0, 3.1, 3.2, 3.3	4.2	**8, 9, 10, 11,** 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19

1.2 Rajaukset

Tämä opinnäytetyö rajataan koskemaan asiakaspalvelutyötä ja ulkopuolelle jätetään muut työt, joissa asiakaspalvelu ei ole läsnä. Tutkimus rajataan niin, että vastaajat vastaavat kyselyyn asiakkaan näkökulmasta, huolimatta siitä, työskentelevätkö he myös itse asiakaspalvelun parissa. Työssä ei rajata asiakaspalvelutyötä eri ammatteihin, vaan sitä käsitellään yhtenä työn osa-alueena, jotta voidaan muodostaa laajempi käsitys asiakaspalvelutyöstä kokonaisuudessaan ilman ammattirajoja. Tutkimuksesta rajataan pois kokonaan Covid-19 pandemia ja siihen viittaavat kysymykset. Pandemia on erittäin ajankohtainen ja vaikuttaa laajasti kaikkien organisaatioiden toimintaan, mutta se ei ole tutkimuksen tavoitteiden kannalta oleellinen.

1.3 Keskeiset käsitteet

Sukupolvi tarkoittaa ikäluokkaa, joka jakaa samoja kulttuurisia ja yhteiskunnallisia piirteitä. Sukupolvien syntyyn vaikuttaa historialliset tilanteet ja yhteiskunnalliset olosuhteet. (Matikainen 2015, 164–165.) Sukupolville on annettu käsitteitä ja niitä on jaoteltu syntymävuosien mukaan, kuten Babyboomerit eli suuret ikäluokat (1946–1964 syntyneet), X-sukupolvi (1965–1976 syntyneet), Y-sukupolvi eli milleniaalit (1977–1997 syntyneet) ja Z-sukupolvi (vuoden 1998 jälkeen syntyneet). (Tapscott 2009, 16.) Sukupolvia voidaan karkeasti määritellä esimerkiksi digiosaamisen kautta, mutta termit eivät ole tutkimuksiin perustuvia vaan lähinnä markkinointiin. Esimerkiksi milleniaaleja ja Z-sukupolvea pidetään digiosaamisen taitajina. (Matikainen 2015, 164–165.)

Asiakaspalvelu tarkoittaa kohtaamista asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä, jossa asiakaspalvelija hyödyntää palvelutaitojaan luomalla suhdetta asiakkaaseen ja toimimalla yrityksen arvojen mukaisesti. Asiakaspalvelijasta voidaan käyttää nykyään myös termejä asiakas- tai palveluneuvoja. (Aarnikoivu 2005, 16.)

Palvelu ei ole yksiselitteinen käsite. Se ei itsessään ole konkreettinen asia, vaan koostuu pienistä aineettomista osista. Palvelu voidaan katsoa olemassa olevaksi vasta kun asiakas käyttää sitä. Siihen sisältyy kuitenkin vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välille. Tämän vuorovaikutuksen merkitys asiakkaalle on hyvin tärkeä, ja sen perusteella asiakas luo kokemuksen palvelusta. Ilman näitä tilanteita palvelu ei ole rahallisesti kannattavaa. (Grönroos 2020, 76–58.)

Asiakaskokemus muodostuu kolmesta suuremmasta käsitteestä, jotka muodostavat asiakkaan tunnekokemuksen. Nämä kolme suurempaa käsitettä ovat fyysinen asiakaskohtaaminen, digitaalinen asiakaskohtaaminen ja tiedostamaton tunnekokemus. Fyysinen asiakaskohtaaminen tapahtuu, kun asiakas ja palvelun tarjoaja kohtaa kasvotusten. Digitaalisessa asiakaskohtaamisessa asiakas itse hakee tietoa verkosta ja tutustuu eri vaihtoehtoihin. Niin sanottu tiedostamaton tunnekokemus syntyy kaikista aiemmista tunteista, näkemyksistä ja mielikuvista joita voi esimerkiksi olla se miten asiakas kokee yrityksen palveluiden tai tuotteiden hinta-laatu suhteen. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 34.)

Tässä opinnäytetyössä keskityn kolmesta asiakaskokemuksen osa-alueesta pääasiassa fyysiseen ja digitaaliseen osa-alueeseen.

2 Asiakaspalvelutyö

Tämä luku sisältää hyvän asiakaspalvelun määritelmän, asiakaskokemuksen laadun määritelmän ja tietoa laadun mittaamisesta ja kehittämisestä. Luvussa käsitellään myös eri sukupolvia työelämässä, sekä sukupolvien syntymistä ja niihin identifioitumista.

2.1 Asiakaspalvelun kulmakivet

Hyvä asiakaspalvelu on laaja kokonaisuus, jota on haastava määritellä yksiselitteisesti. Hyvän asiakaspalvelun määritelmässä voidaan useasti käyttää onnistunutta asiakaskohtaamista niin, että asiakkaan asia on ratkaistu sujuvasti ja hyvää tapaa noudattaen. Onnistunut asiakaskohtaaminen on kuitenkin riippuvainen aina yksilöllisesti asiakkaasta ja asiasta, jota käsitellään. Tutumpaa asiakasta on helpompi palvella, sillä tunnistaa asiakkaan tarpeet paremmin. Asiakaspalvelijoiden on mahdotonta tunnistaa jokaista asiakasta suuremmissa yrityksissä, mutta teknologian keinoin voidaan tunnistaa asiakas ja saada palvelusta näin yksilöllisempää. (Visma AI Works 2018.)

Aarnikoivun (2005, 37–38) mukaan asiakkuuksien tunteminen on keskeinen apuväline hyvän asiakaspalvelun tuottamisessa. Asiakaspalvelu on suuri kokonaisuus ja sitä ei voi toteuttaa vain yhden toimintamallin mukaisesti jokaisessa eri organisaatiossa. Yrityksissä jopa odotetaan, että pelkkä asiakkaan arvon toteaminen riittää palvelun toteutumiseen, vaikka käytännössä hyvä palvelu vaatii asiakastyytyväisyyden tutkimusta ja asiakkaiden näkemyksien huomioonottamista.

Asiakaspalvelija toimii välikätenä asiakkaan ja yrityksen välillä, joten hänen rooli on suuri asiakaskokemuksen luomisessa. Asiakkaat pitävät arvossa erilaisia ominaisuuksia asiakaspalvelijoilta. Asiakaspalvelijan empatiakyky, kyky kuunnella ja lähestyä asiakkaita helposti ovat yleisesti ottaen ominaisuuksia, joita asiakkaat arvostavat. Myös se, että asiakaspalvelija on ammattimainen ja osaa toimia myös haastavissa tilanteissa asiakkaan kanssa on ehdottoman tärkeää. Tasa-arvoinen kohtelu takaa asiakkaalle tunteen hyvästä palvelusta. (Haanpää, s.a.) Asiakaspalvelutaitoinen henkilöstö on yritykselle välttämätön valttikortti markkinoilla. Se on myös keino erottua kilpailijoista. Asiakaspalvelija on aina asiakaspalvelija huolimatta tittelistään tai päätyöstään. Asiakaspalvelijan tärkein ominaisuus on kuitenkin tahto palvella asiakasta ja asiakkaan tarpeisiin vastaaminen ja niiden ennakoiminen. Asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen, harkitun yksilöllisen palvelun tarjoaminen ja kestävien asiakkuuksien luominen ovat onnistuneen asiakaspalvelun kulmakiviä. (Aarnikoivu 2005, 58–59.)

Kaemingk (2020) mainitsee, että huonot asiakaskokemukset kantautuvat aina pidemmälle kuin hyvät. Netissä yrityksille annetut palautteet voivat usein olla negatiivissävytteisiä, joissa kerrotaan huonosti menneitä asioita ja tämä vie näkyvyyttä positiivisilta palautteilta. Kuten Aarnikoivu (2005,

58–59) tekstissään mainitsi, myös Kaemingk (2020) toteaa, että asiakaspalvelutaitoinen henkilöstö on kaiken perusta. Asiakaspalvelijoiden tulee osata kommunikoida ja palvella asiakasta fyysisten kohtaamisten lisäksi myös esimerkiksi puhelimitse, sosiaalisen median kanavien kautta ja sähköpostitse. Monikanavaisella palvelulla palvelija kunnioittaa kiireisien asiakkaiden aikaa ja helpottaa yhteydenottoa. Asiakasta kunnioittavaa palvelua on lisäksi toiminnan muuttaminen palautteiden perusteella ja empatiakyky palvelutilanteissa.

Asiakaskeskeinen lähestymistapa syntyy asiakkaan henkilökohtaisten tarpeiden ja asiakaspersoonan tunnistamisesta ja niiden mukaan toimimisesta. Asiakaspersoonan tunnistamisen kautta voidaan rakentaa luottamusta ja ymmärrystä asiakkaan ja palvelijan välille. Näin asiakas kohdataan aina henkilökohtaisesti. Asiakaskeskeistä palvelua voidaan toteuttaa paremmin, kun opitaan tuntemaan asiakasta ja esimerkiksi kerätään tietoa sen toiminnasta ja ostokäyttäytymisestä. Kun asiakaspersoona tunnetaan paremmin, voidaan hänelle tarjota sellaista palvelua jota hän tarvitsee ja haluaa. (Hänti 2021, 47–48.)

2.2 Asiakaskokemuksen laadun määrittäminen ja kehittäminen

Asiakaspalvelun laadun määrittää lähtökohtaisesti aina asiakas. Asiakastyytyväisyys on jatkuvasti seurattava ja kehitettävä osa-alue, sillä muuten sen arvo hiipuu. Laadun määritelmä ei ole yksiselitteinen. Laatu kertoo siitä, miten asiakas yksilönä kokee sen. (Grönroos 2020.) Asiakaspalvelun laatua on mahdollista kehittää ensin määrittämällä mitä hyvä asiakaskokemus tarkoittaa organisaatiossa ja millaista asiakaskokemusta se tuottaa lähtötilanteessa asiakkaalle. Sen jälkeen on mahdollista pohtia mistä asiakkaat pitävät ja korostaa näitä piirteitä sekä selvittää mitkä ovat ongelmakohtia. Jotta asiakaskokemusta voisi tarkastella lähemmin, tulee tunnistaa kaikki asiakkaan kosketuspisteet yrityksessä. Kosketuspisteet ts. kohtaamispisteet tarkoittavat asiakkaan matkan eri kohtia yrityksen parissa. (Nupponen s.a, 5–6.) Organisaation muutokseen auttaa sekä yksilöiden, että organisaation korkea pääoma ja luotto siihen, että muutos on mahdollista tehdä. Kilpailuetuna toimii organisaation nopea muutoskyky ja rohkeus lähteä muuttamaan aiemmin opittuja toimintatapoja ja ajatuksia. Yhteisen tuloksen eteen toimiminen on huomattavan tärkeää ja organisaation sisällä toimivien yksilöiden tulisi uskoa tulevaan muutokseen ja sen tärkeyteen. (Fisher & Vainio 2014, luku 5.2..)

Asiakkaan matka alkaa usein jo mielikuvasta yrityksestä. Tämä voidaan nähdä jo alkuna asiakkaan matkalle, sillä mielikuva on ohjaava tekijä asiakkaan ostokäyttäytymisessä. Ensimmäinen erittäin tärkeä kohtaamispiste on ostokokemus, jota Nupposen (s.a, 6) mielestä on erittäin tärkeää mitata. Ostokokemus vaikuttaa suoranaisesti siihen, palaako asiakas ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluja uudelleen. Huonot asiakaskokemukset on syytä selvittää mahdollisimman nopeasti ja viivyttelemättä, sillä kokemus voidaan vielä pelastaa oikeaoppisella korjausliikkeellä. Jos kokemus

on onnistunut, asiakkaan suhde yritykseen vahvistuu. Toinen kohtaamispiste käyttökokemus kertoo siitä, miten asiakas on kokenut palvelun tai tuotteen käytössä. Tässä kohtaamispisteessä tärkeintä on palautteen kysyminen asiakkaalta ja siihen aktiivisesti reagoiminen. Viimeinen kohtaamispiste liittyy tulevaisuuden ennustamiseen. Asiakaskokemusta pyritään mitata aktiivisesti ja on jo olemassa mittareita, joilla voidaan ennustaa tulevaisuuden liiketoimintaa yrityksessä. Mittareiden avulla voidaan ennustaa tulevia asiakaskohtaamisia ja ostoliikennettä. (Nupponen s.a, 6–7.

Laadun ulottuvuudet

Grönroos (2020, 100) jakaa laadun ulottuvuudet seuraavasti: ”Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on pohjimmiltaan kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus”. Sitä tuotosta, mitä asiakas saa vuorovaikutustilanteesta yrityksen kanssa kutsutaan tekniseksi laaduksi. Tekninen laatu vastaa kysymykseen mitä asiakas saa yritykseltä tuotannon ja asiakaskohtaamisen jälkeen. Asiakkaan kokemus laadusta ei kuitenkaan rajaudu vain yhteen ulottuvuuteen, vaan siihen vaikuttaa myös se millä tavoin asiakas saa palvelun ja hänen kokemus palveluprosessista. Tätä kutsutaan toiminnalliseksi laadun ulottuvuudeksi. Näiden ulottuvuuksien lisäksi on muutamia muuttuvia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa siihen miten asiakas määrittelee palvelun laadun. Näitä ovat esimerkiksi jonotusajat tai muut häiriöt palvelutilanteessa. Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa myös yrityksen maine eli imago. Sen avulla asiakas muodostaa jo ennakkoon käsityksen siitä, miten suhtautuu esimerkiksi mahdollisiin ongelmatilanteisiin. (Grönroos 2020, 100–102.) Kuvassa 1 on havainnollistettu mistä osatekijöistä laadun kokonaisuus koostuu.

Kuva 1. Laatu-ulottuvuudet (mukaillen Grönroos 2020, 102)

Palvelun laadun mittaaminen SERVQUAL- menetelmällä

SERVQUAL-menetelmän kehittäminen on alkanut jo 1980-luvun puolivälissä Berryn, Parasuramanin ja Zeithamlin tutkimuksella, jossa he selvittivät osatekijöitä jotka vaikuttavat palvelun laatuun. He päätyivät kymmeneen laadun osatekijään jotka luetellaan Grönroosin e-kirjassa (2020, 115–116) seuraaviksi:

- Luotettavuus: palvelu on aikataulussa ja toteutettu täsmällisesti,
- Regointialttius: viivytyksetöntä, nopeaa ja ajallaan tapahtuvaa toimintaa,
- Pätevyys: henkilöstö tuntee kontakti- ja tukihenkilöstöt,
- Saavutettavuus: monikanavainen tarjonta on helposti saatavilla,
- Kohteliaisuus: huomaavaisuus ja kunnioitus asiakasta kohtaan,
- Viestintä: asiakasta kuunnellaan ja hänelle kerrotaan informaatiota,
- Uskottavuus: yritys vaikuttaa ulos päin rehdiltä ja luotettavalta,
- Turvallisuus: kertoo siitä ettei uhkia tai vaaroja ole,
- Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen: kertoo siitä että on aina tarve ja pyrkimys ymmärtää asiakasta,
- Fyysinen ympäristö: pitää sisällään palvelun fyysisen ulkoasun, esimerkiksi tilat, henkilöstön ja käytettävät koneet.

Nämä tekijät eivät jääneet lopulliseen SERVQUAL-malliin, vaan myöhemmin ne karsittiin viiteen. Näistä viidestä tekijästä muodostui menetelmä, joka auttaa mittaamaan sitä, miten asiakas kokee laadun. Sen avulla voidaan vertailla asiakkaiden odotuksia palvelua kohtaan ja asiakaskohtaamisista saatuja kokemuksia. Nämä viisi lopulliseksi muodostunutta osa-aluetta SERVQUAL-mallissa ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia. Näitä osa-alueita kuvataan yleisesti ottaen 22 attribuutilla ja vastausmalli on seitsemän kohdan malli ”täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä” vaihtoehdoilla. Tällaisten kysymysmallien avulla asiakkaiden odotusten ja kokemusten väliset erot voidaan laskea ja saada selville kokonaislaadun tulos. Kokemus laadusta on ollut huono, jos kokemukset jäävät odotuksia selvästi heikommaksi. (Grönroos 2020, 117.)

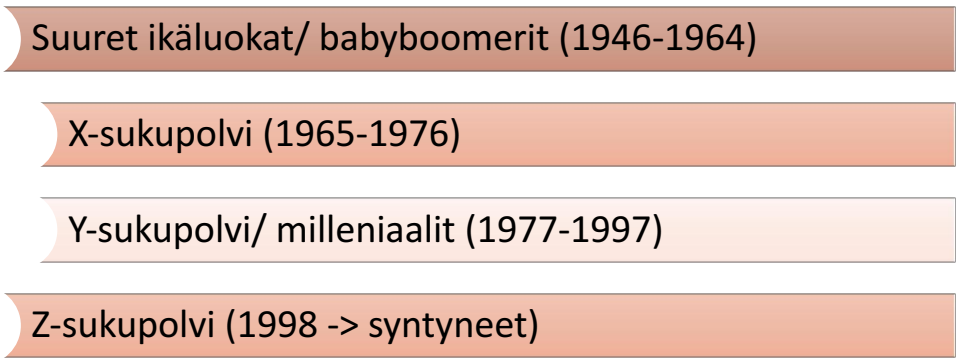
Mittarin käytöstä on myös kiistelty ja sen käytettävyydestä on tutkimuksissa osoitettu että kaikkia viittä aiemmin mainittua osa-aluetta ei voida todeta joistain palveluista. Myös 22 attribuuttia on koettu puutteelliseksi joissain tilanteissa. SERVQUAL-mittarin ominaisuuksia ja niiden sopivuutta palvelulle tulisi pohtia ennen sen käyttöä, sillä jotkin palvelut eroavat hyvin paljon toisistaan. Mittarin ominaisuuksia tulisi aina soveltaa käytettävään tilanteeseen sopivaksi. SERVQUAL-mittarin jatkokehityksen kannalta, sen kymmenen alkuperäistä osa-aluetta ja lopulliset viisi tekijää ovat suurena apuna uusien osa-alueiden selvittämiseen. (Grönroos 2020, 117–118.)

2.3 Eri sukupolvet työelämässä

Sukupolvi tarkoittaa ikäluokkaa, jonka edustajat jakavat samoja kokemuksia tai yhteiskunnallisia piirteitä. (Matikainen 2015, 164–165.) Sukupolvia voidaan jaotella syntymävuoden mukaan ja niille on annettu niitä kuvaavia käsitteitä kuvassa 2. Sukupolvien jaottelusta syntymävuosien mukaan on hyvin paljon eri variaatioita tekijän mukaan. Tähän opinnäytetyöhön valittiin yhtenäinen linja Tapscottin jaottelun mukaan, sillä kirjassaan hän perusteli sukupolvien jaottelun kattavasti.

Sekä työntekijöiden, että työnhakijoiden odotukset työelämään liittyen vaihtelee ikäluokkien välillä. ManpowerGroupin tutkimuksessa selvisi, että 18–24 vuotiaat ovat kunnianhimoisia työntekijöitä ja he haluavat edetä urallaan ja tienata hyvin. 25–35 vuotiaat eli Y-sukupolvi haluavat joustavuutta ja haasteita työssään. Tasapaino arjen ja työn välille korostuu, sillä tämä sukupolvi tiedostaa edessään häämöttävän pitkän työuran. X-sukupolvi eli 35–54 vuotiaat haluavat ennen kaikkea joustavuutta työssään. 55–64 vuotiaita työntekijöitä motivoi palkka ja haasteet, sekä muidenkin ikäluokkien arvostama joustavuus. Myös työkavereiden ja tiimityön arvo nousee yli viisikymppisten ryhmässä. (Mäkelä 2020.) Yhteisiä arvoja sukupolvien välillä työntekoon liittyen ovat muun muassa mahdollisuus oppia uutta, taloudellinen turvallisuus, vapaa-ajan ja työn yhdistäminen sekä työn kiinnostavuus. Teknologian kehitys on mahdollistanut esimerkiksi etätyön, eli työtä voi nykyään tehdä lähes mistä käsin vain. (Allonen 2016.)

Sukupolvien välisiä eroja työnteossa joutuu miettimään myös työnantaja ja koko esimiestiimi. Nuorempia sukupolvia on vaikea käskyttää. Y-sukupolvella on tapana kyseenalaistaa esimerkiksi esimiehiä ja ottaa kriittisesti tietoa vastaan. Z-sukupolvi on tottunut itse käsittelemään saamaansa tietoa ja muokkaamaan sitä sopivaksi omiin tarpeisiinsa. Sekä Y-, että Z-sukupolvelle teknologia on arkipäivää ja he ovat tottuneet muuttuvaan ja kehittyvään yhteiskuntaan. X-sukupolvelle ja sitä vanhemmalle ikäryhmälle kaikki tämä on uutta ja opeteltavaa. (Allonen 2016.)



Kuva 2. Sukupolvien jako syntymävuosien mukaan (mukaillen Tapscott 2009, 16)

Sukupolvien syntyminen ja niihin identifioituminen

Sukupolvien asenne eroja tarkastellessa täytyy huomioida sukupolvikokemukset. Nämä ovat kokemuksia, joita koko ikäluokka on yhdessä kokenut esimerkiksi laman aika. Sukupolvien sisälläkin voi ilmetä erilaisia kokemuksia, riippuen esimerkiksi siitä mille vuosille aikuistumisen aika tai työelämä on sijoittunut. Eroavaisuuksia voi ilmetä myös esimerkiksi eri maissa eläneiden tai eri kulttuurissa kasvaneiden kesken. (Allonen 2016.) Downsin (2019) tekemässä tutkimuksessa selvisi, että tietyn ikäryhmän edustajat ajattelevat, että muiden sukupolvien edustajien mielipiteet heistä ovat negatiivisia. Milleniaalit käyttivät sanoja laiska, itsekäs ja lellitty, kun kysyttiin mitä he ajattelevat muiden sukupolvien edustajien ajattelevan milleniaaleista. Myös Sarpila (2012, 17) mainitsee, että nuoremmat ikäluokat identifioituvat helposti negatiivissävytteisiin sukupolvinimityksiin, kuten ”uusavuton sukupolvi” sen lisäksi, että myös esimerkiksi tietotekniikkasukupolvi- nimitys tuntuu omalta.

Myös Sarpila (2012, 14) toteaa, että sukupolvi voi pitää sisällään yksilöitä joiden kokemukset ja ajatukset poikkeavat hyvin paljon enemmistöstä. Karl Mannheimin (teoksessa Sarpila 2012, 14) mukaan sukupolvet eivät muodostu vain saman ikäluokan edustajista, vaan niiden muodostuminen edellyttää samoihin aikoihin syntyneiden kesken samanlaisia kokemuksia, aatteita ja käsitteitä. Menand (2021) kyseenalaistaa sukupolvijaottelua, sillä tutkittua tietoa esimeriksi sukupolvien eroavaisuuksista on hyvin vähän. Täysin eri vuosikymmeninä syntyneet henkilöt voivat löytää paljonkin enemmän yhteisiä asioita keskenään, kuin mitä kaksi saman sukupolven edustajaa. Tämän takia sukupolvien jaottelua ja identifioitumista eri sukupolviin ei pidä lukea liian sanatarkasti.

Sukupolviin identifioituminen ei ole muuttunut viimevuosikymmenen aikana juurikaan. Sukupolvia on nimetty niille tyypillisten piirteiden mukaan, kuten ”sotien ja pulan sukupolvi”, jolla tarkoitetaan 1900-vuosisadan ensimmäisinä vuosikymmeninä syntyneitä tai ”mediasukupolvi”, jolla viitataan 1970-vuosikymmenellä syntyneisiin. Tietotekniikkasukupolveen identifioituu nykyään yhä useampi, kun taas sotaan, lamaan tai pulaan liittyvien sukupolvien edustajia on enää harvakseltaan. (Sarpila 2012, 15–17.)

3 Asiakaspalvelutyön kehittyminen

Tässä luvussa käsitellään digitalisaatiota ja tekoälyn hyödyntämistä asiakaspalvelutyössä sekä fyysisten kauppojen siirtymistä verkkokauppoihin.

3.1 Digitalisaation vaikutus asiakaspalvelutyöhön

Digitalisaatio tarkoittaa tiedon ja tietotekniikan hyödyntämistä uusien toimintatapojen mahdollistamiseen tai vanhan toiminnan muuttamiseen. Se ei yksinään merkitse vain tietotekniikkaa tai tietokoneen käyttöä. Digitaalisessa maalimassa elävä yritys pärjää paremmin ja vanhoja suuria organisaatioita on hankalaa siirtää digitaaliseen maailmaan. Digitalisaation onnistuminen yrityksessä edellyttää, että henkilöstöllä on mahdollisuudet toimia verkossa ja hyödyntää tietoa ja tietotekniikkaa. Digitalisaation pääajatus on mahdollistaa uutta. (Kasvi 2019.) Tietotekniikka ja digitaaliseen maailmaan siirtyminen tarjoaa yritykselle hurjasti mahdollisuuksia vähemmillä resursseilla. Verkkopankin käyttäminen on esimerkki vähemmän yrityksen resursseja kuluttavasta prosessista. (Grönroos 2020, 300.)

Nykypäivänä ei enää riitä se, että yrityksen verkkosivut näyttävät hienolta ja modernilta, vaan yrityksen on pystyttävä teknologian keinoin varmistamaan asiakkaalle saumaton siirtyminen eri kanavien välillä. Asiakkaan on pystyttävä asioimaan sekä verkossa, että paikan päällä kaupassa ja palvelun on onnistuttava mutkitta. Virtuaalisen maailman ja teknologian eri osa-alueiden yhdistäminen takaa asiakkaalle hyvän ja saumattoman käyttökokemuksen. Esimerkiksi yritykset, jotka tuottavat sekä älypuhelimia, että älykelloja ja tietokoneita, voivat muodostaa yhtenäisen digitaalisen ekosysteemin laitteiden välille. Asiakas pääsee nauttimaan helppokäyttöisyydestä ja yritys hyötyy taloudellisesti. (Simpson 2016.)

Simpsonin (2016) mukaan teknologiaa tulisi kehittää edelleen niin, että digitaalisen ja fyysisen kaupan tulisi toimia käsi kädessä. Asiakas usein aloittaa ostoprosessin jo kotona selaillen yrityksen verkkosivuilta haluamansa tuotetta. Asiakkaan astuessa sisään kauppaan tulisi henkilökunnan jo tietää mitä asiakas haluaa ostaa. Digitalisaation tulee onnistua ja toimintatapojen kehittyä, sillä seuraavien sukupolvien odotukset yksilölliselle palvelulle ja palvelujen integraatiolle eli palvelukokonaisuuksille ovat korkealla. Teknologian kehityksestä ja digitalisoitumisesta on myös eriäviä mielipiteitä, esimerkiksi Aarnikoivu (2005, 166) tekstissään mainitsee, että vaikka arkipäiväinen toiminta siirtyy verkkoon ja henkilökohtaista palvelua ei tarvita niin usein, pitäisi pitää mielessä että painoarvo ei saisi jäädä teknologiaan ja itsepalveluun. Asiakaspalvelua toteuttaa sosiaalisen osaamisen takia paremmin ihmiset kuin koneet, eikä siksi palvelu voi ainakaan täysin siirtyä koneiden toteuttamaksi.

Kauppojen arki on muuttunut, kun teknologiaa on hyödynnetty yhä enemmän arkipäiväisissä asioissa. Nykypäivänä tuotteita punnitaan digitaalivaaoilla, maksutapahtumat toteutetaan kassajärjestelmillä ja tuotteita säilytetään kylmäkoneissa. 1950-luvulla kaupoissa alettiin toteuttamaan nykyäänkin käytössä olevaa perinteistä itsepalvelua niin, että asiakas kerää ostoksensa, vie ne kassalle ja myyjä rahastaa asiakkaan. Nykyään asiakas voi kuitenkin itse lukea tuotteet ja rahastaa itse itsensä tai vaihtoehtoisesti lukea viivakoodit viivakoodinlukijalla jo kaupassa kiertäessään. Kaupassa asiointi muuttuu aina vain itsenäisemmäksi teknologian avulla. (Räisänen 2017.) Tulevaisuudessa on odotettavissa yhä enemmän kehittynyttä teknologiaa ja kaupankäyntiä virtuaalisesti ja itsenäisesti. Jo nyt on mahdollista tilata verkosta esimerkiksi ruokaostokset ja noutaa ne valmiiksi keräiltynä kaupasta, tai tilata kotiinkuljetuksella tuotteita verkosta suoraan kotiovelle. Teknologia mahdollistaa tulevaisuudessa yhä ympäristöystävällisempää ostamista, sillä tavarankuljetus kaupalle jää kuljetusketjusta pois. Kauppojen varastojen kokoa voidaan pienentää, sillä suuremmat valikoimat voidaan kohdistaa verkkokauppaan. Kaikki toiminta ei välttämättä tulevaisuudessakaan tule olemaan virtuaalisena, sillä ihmisillä on eri tarpeita ja rajoitteita joita yritysten tulee ottaa huomioon toimintansa kehityksessä. (Lehtonen 2017.)

Tulevaisuudessa asiakkaat oppivat odottamaan aina vain nopeampaa ja vaivattomampaa palvelua. Palveluntarjoajien tulee reagoida tähän, sillä ihmiset valitsevat usein esimerkiksi pikatoimitusta tarjoavan kuljetusfirman, normaalin toimitusajan sijasta. Asiakkaiden ostopäätökset ovat myös nopeampia ja vähemmän harkittuja kuin ennen. Verkkokaupat mahdollistavat sen, että kaikki on saatavilla heti. (Hänti 2021, 40.)

Kassajärjestelmien aikakausi

Vielä 1880-luvulla myymälöissä toimittiin ilman kassakoneita tai muita teknologisia kirjanpitovälineitä. Ohiolainen James J. Ritty keksi ensimmäisen mekaanisen kassakoneen ja mahdollisti kassakoneiden aikakauden syntymisen. Ensimmäiset kassakoneet olivat täysin mekaanisia ja yksinkertaisia ja vasta 1950-luvulta lähtien elektronisia laskimia alettiin käyttämään enemmän. Kassakoneiden elektronisuus alkoi 1970-luvulla, jolloin myös ensimmäisiä kassajärjestelmiä alettiin kehittämään. Varsinaisista kassakoneista erilaisiin PC-laitteisiin siirtymistä on harjoitettu jo 1990-luvulta lähtien. Nykyään myymäläkäytössä on erilaisia pilvipohjaisia kassajärjestelmiä, jotka mahdollistavat liiketoimintaa ohjelmiston omistajalle esimerkiksi kauppiaan maksamalla kuukausi- tai vuosimaksulla palvelun käyttöoikeudesta. Kassakoneena voi toimia nykyään myös mobiililaite esimerkiksi puhelin tai tietokone. Uusimmat kassajärjestelmät eivät pelkästään hoida myyntitapahtumaa, vaan ne mahdollistavat yritykselle kanavan seurata tärkeitä lukuja liittyen muun muassa varastonhallintaan, asiakassuhteisiin ja markkinointiin. (Mobiletransaction 2015.)

3.2 Tekoälyn hyödyntäminen asiakaspalvelutyössä

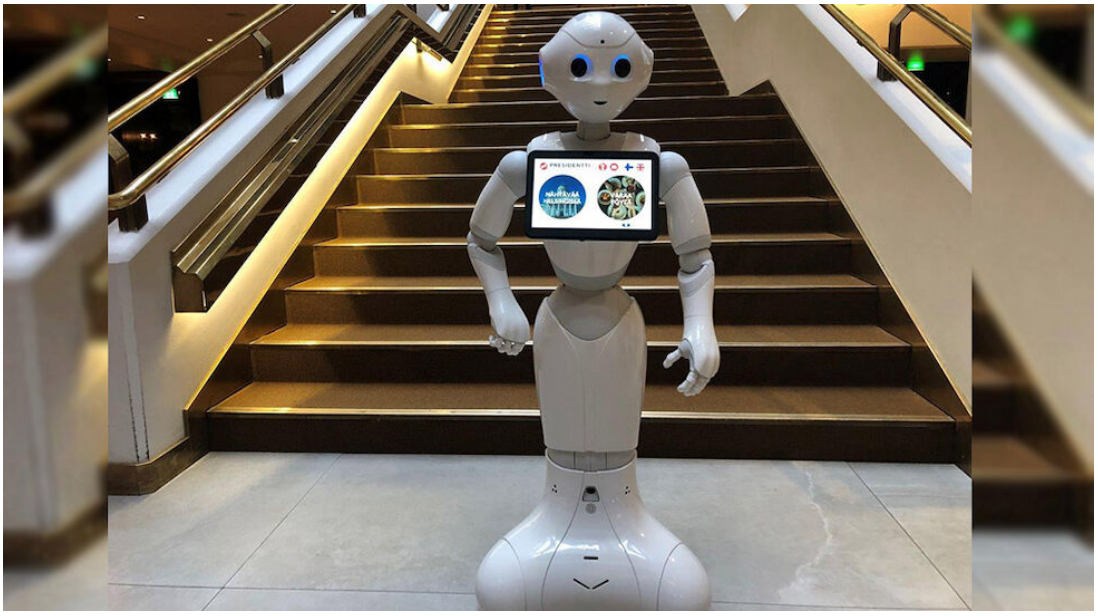
Tekoäly tarkoittaa keinotekoista älykkyyttä ja oppimekanismin sisältävää tietokoneohjelmaa tai järjestelmää, joka toimii oppimansa tiedon mukaan eri tilanteissa. Tekoälyn voidaan kuvailla täydentävän ja auttavan ihmistä eri tilanteissa. Sen isänä pidetään yhdysvaltalaista professoria John McCarthya. McCarthy oli ensimmäinen, joka esitteli sanan tekoäly. (Siukonen & Neittaanmäki 2019, luku 2.) Tekoälystä voidaan myös käyttää useita eri nimityksiä, kuten keino- tai koneäly ja koneoppiminen. (Kananen & Puolitaival 2019, s. 27.)

Robotteja ja muita tekoälyä hyödyntäviä koneita käytetään jo jatkuvasti monella alalla kuten kuljetuspalveluissa ja terveydenhuollossa, ja niiden käyttö on kasvavaa tulevaisuutta kohti. Robotteja pyritään tekemään yhä enemmän ihmisten kaltaisiksi. Ihmisillä on kuitenkin ennakkoluuloja niitä kohtaan ja he saattavat jättää hankalampia tilanteita mieluummin ihmisen ratkaistavaksi. Robottien vakuuttavuus kärsii ja kehittäjien on hankalampaa huomata mahdollisia virheitä, jos robotit eivät pääse suorittamaan haastaviakin tehtäviä. Tähän ratkaisuna voidaan pitää sitä, että robotteja ja muita tekoälyä hyödyntävät koneita tulisi kehittää niin että niillä olisi paremmat sosiaaliset taidot kommunikoida ihmisen kanssa, jotta tiedonvaihto olisi sujuvampaa ja se auttaisi keräämään luottamusta ihmisten ja tekoälyn välille. (Williams, M. Fiore & Jentsch 2022.) Myös Siukkosen ja Neittaanmäen (2019, luku 2) mukaan ihmisten ja koneiden kommunikaatio on vielä erittäin puutteellista. Koneen on mahdoton ymmärtää ja toimia niin sanotusti maalaisjärkeä hyödyntäen. Sen opit ovat ihmisen ohjelmoimia ja se osaa toimia niiden mukaan.

Salesforcen (25.6.2019, 0:30-1:05 min.) videossa esitetään keinoja, kuinka hyödyntää tekoälyä asiakaspalvelua harjoittavissa yrityksissä. Näitä keinoja ovat muun muassa:

- eri tapausten tunnistaminen, jossa tekoäly oppii aikaisemmista tapauksista ja pystyy automaattisesti ohjaamaan oikean asiakaspalvelijan luokse
- automaattinen apu, jolla tekoäly opastaa työntekijöitä vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin paremmin, esimerkiksi tarjoamalla automaattisesti höydyllisiä artikkeleita työntekijän etsimään kysymykseen
- virtuaalinen asiakaspalvelija eli chatbot, jonka avulla asiakkaat pystyvät ratkaisemaan ongelmansa nopeasti ja helposti täysin itse tekoälyn avulla.

Myös Suomeen on saatu ensimmäinen hotellissa työntekijöitä avustava robotti Pepper (kuva 3). Robotti osaa kertoa hotellin palveluista ja kertoa niistä asiakkaille. Se osaa myös viihdyttää asiakkaita ja varsinkin lapset ovat erittäin kiinnostuneita uudesta teknologiasta. Robotit asiakaspalvelutyössä ovat kuitenkin vielä hotelleissa tuore näky eikä niitä näy juurikaan vakituisessa käytössä. (Sokoshotels s.a.)



Kuva 3. Pepper- asiakaspalvelurobotti (sokoshotels s.a)

3.3 Verkkokaupat

Verkkokauppa tarkoittaa internetin kautta asioiden ostamista tai tilaamista omaan käyttöön. Maksu voidaan hoitaa laskulla myöhemmin tai maksaa suoraan netissä esimerkiksi verkkopankkia tai pankkikorttia hyödyntäen. (Tilastokeskus s.a.) Suomen virallinen tilasto SVT (2021) on Tilastokeskuksen tutkimuksesta saanut selville, että verkkokaupoista ostavien määrä on kasvanut viimevuosina. Ennen vuotta 2017 kasvu oli vuosittain 4–5 %, mutta 2017–2021 välillä kasvu on puolittunut. Tutkimus on tehty vuonna 2021, ja siinä on tutkittu 16–89- vuotiaiden suomalaisten ostokäyttäytymistä verkkokauppojen suhteen vuosien 2013–2021 välillä. Tutkimuksessa selvisi, että verkkokaupasta ostaminen oli yleistynyt vanhemmissa ikäryhmissä ja jopa kaksin- tai kolminkertaistunut, kun taas nuoremmilla ostokäyttäytyminen on ollut verkossa aktiivista ja korkealla tasolla jo aiemminkin. Myös pandemia vuosina 2020–2021 vaikutti laajalti verkkokauppaan niin, että palveluiden kysyntä laski, mutta tavaroiden ostaminen kasvoi.

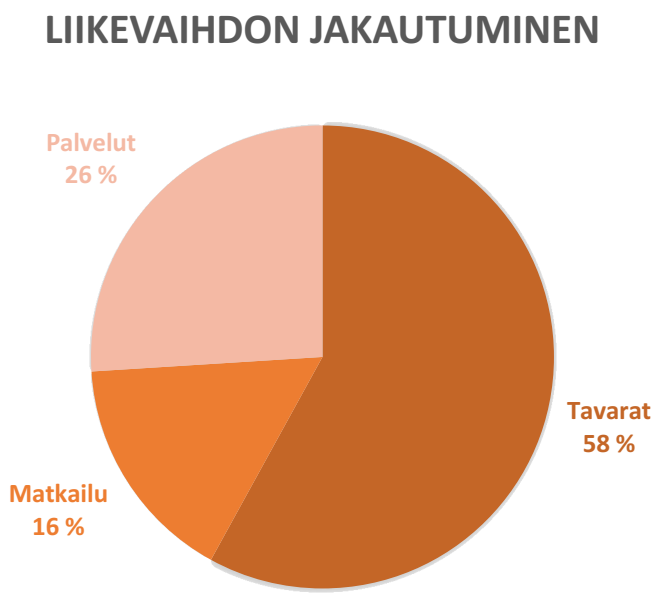
1900-luvulla internetin kehitys on vaikuttanut myös verkkokauppoihin suuresti. 1994–1995 myös aivan tavalliset ihmiset pystyivät käyttämään internettiä ja se mahdollisti myös verkkokauppojen synnyn. 1990-luvun loppupuolella internetin kehityksen jälkeen alkoivat verkkokaupat avaamaan nettisivujaan. Ihmisten into verkkokauppoja kohtaan ei kuitenkaan lähtenyt heti nousujohteeseen, vaan se kasvaa vuosi kerrallaan edelleen 2000-luvulla. Vasta vuotta 2006 voidaan pitää verkkokauppojen läpilyömisvuotena. Verkkokaupan suosion kasvupyrähdyksiä on tapahtunut kolmena eri ajankohtana eri syistä. Vuosina 2006–2009 kasvu on ollut jopa 88,41 %, johtuen siitä, että kuluttajat löysivät helpommin verkkokaupat ja oppivat vertailemaan esimerkiksi hintatasoa ja valikoiman

laajuutta fyysisiin kauppoihin. Toinen pyrähdys oli vuosina 2011–2012 sosiaalisen median kehityksen aikana, kun eri sosiaalisen median kanavat nousivat suosioon. Kuluttajien oli helpompaa löytää verkkokaupat eri kanavien kautta. Kolmas pyrähdys verkkokaupan kasvussa tapahtui vuosina 2015–2016, kun mobiilimaksaminen yleistyi ja syntyi eri tapoja maksaa ostoksia netissä. Tämä helpotti kuluttajien ostoprosessia ja edesauttoi verkkokauppojen näkyvyyttä ja kehitystä. Verkkokaupoille on erittäin kannattavaa, jos pääsy sivuille tehdään helpoksi, tarjotaan useita maksuvaihtoehtoja ja markkinointi on monikanavaista esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Rantamölö 2020, 20–21.)

Verkkokaupat COVID-19 pandemian aikana

Verkkokauppa koki suurta muutosta Covid-19 pandemian aikana vuonna 2020. Ennen melkein puolet suomalaisesta verkkokaupan liikevaihdosta on tullut matkailusta, mutta vuonna 2020 tämä luku putosi 16 %. Jopa 58 % kokonaisliikevaihdosta syntyi tavarakaupasta joka ennen vastasi noin kolmannesta. Verkkokaupan muutokset pandemian aikana tarkoitti osalle suurta kasvua myynneissä, mutta toisille tappiota. Nousujohteista myyntiä pandemian aikana on esimerkiksi ollut tavarantoimituksen yrityksissä ja ruokakaupassa. Maksutavoissa verkkopankki pitää edelleen johtopaikan, mutta myös mobiilimaksamisväline MobilePay on noussut suosioon alle 30- vuotiaiden keskuudessa. Kuluttajille tietoturva on vilkastuneen verkkokauppaostamisen yhteydessä ollut tärkeämpää kuin helppous ja nopeus. (Paytrail 2021.)

Suomen verkkokaupan kokonaisliikevaihto vuonna 2020 arvioidaan olevan noin 11,8 miljardia euroa. Muutoksista huolimatta verkkokaupan liikevaihto jäi aiempiin vuosiin nähden alhaiseksi. Tähän vaikutti muun muassa matkailun väheneminen ja jopa hetkellinen pysähtyminen liikkumisrajoituksien takia. Pandemia aiheutti matkailun osuuden kaventumista liikevaihdon jakaumassa niin, että matkailun osuus kokonaisliikevaihdosta oli 16 % eli 1,9 miljardia. Tavaroita ostettiin merkittävästi enemmän ja niiden osuus oli yli puolet 58 % eli 6,8 miljardia. Palvelujen osuuteen vaikutti muun muassa liikkumis- ja tapaamisrajoitukset joiden myötä palveluja ja elämyksiä siirrettiin verkkokauppaan. Palvelujen osuus kokonaisliikevaihdosta oli 3,1 miljardia eli 26 %. (Kuva 3.) Nämä kolme kategoriaa ovat säilyneet jo pidemmän aikaa Suomen verkkokaupan jakaumassa. Ostetuimpia tavaroita vuonna 2020 olivat vaatteet, joiden ostoprosentti oli 36 % suomalaisista naisista ja 20 % miehistä . Palveluista ostetuimpia olivat suoratoistopalvelut, joita osti 34 % suomalaisista ja matkailussa matkaliput ja kausikortit. Näitä osti verkosta noin 16 % suomalaisista. (Paytrail 2021.)



Kuva 4. Verkkokaupan kokonaisliikevaihdon jakautuminen Suomessa vuonna 2020 (mukaillen Paytrail 2021)

4 Tutkimuksen toteutus ja tulokset

Tässä tutkimuksessa pääongelma on selvittää mitä piirteitä asiakaspalvelulta odotetaan nykypäivänä. Ensimmäinen alaongelma on saada tietoa miten sukupolvien väliset odotukset asiakaspalvelua kohtaan eroavat toisistaan. Toiseksi alaongelmaksi muodostui kysymys miten teknologian kasvava kehittyminen ja hyödyntäminen on vaikuttanut asiakaspalvelutilanteisiin.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmillä tarkoitetaan menetelmiä, joilla empiirisen tutkimuksen aineistoa hankitaan ja analysoidaan. Menetelmät voivat olla laadullisia tai määrällisiä. (Jyväskylän yliopisto 2020.)

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tarkastelussa olevaa ilmiötä kohteena olevien henkilöiden kautta. Siinä ei pyritä löytämään tietoa siitä, kuinka paljon tai kuinka usein jokin ilmiö toistuu. Pyrkimys on saada tietää ihmisten näkökulmia tutkittavaan asiaan. Laadullisessa tutkimuksessa ollaan siis kiinnostuneita tutkittavien ihmisten kokemuksista, ajatuksista ja tunteista. Näitä asioita pyritään selvittämään erilaisin menetelmin. Tutkimuksen lähestymistapa selventää, onko kyseessä esimerkiksi laadullinen vai määrällinen tutkimus. Tutkimusote tarkoittaa tarkempaa kuvausta siitä, millainen tutkimus on. (Puusa, Juuti & Aaltio 2020, johdanto-luku) Laadullisessa tutkimuksessa otos on pienempi kuin määrällisessä. Esimerkiksi haastattelun litterointi olisi lähes mahdotonta toteuttaa yhtä suurella otoksella, jolla määrällisiä tutkimuksia toteutetaan. Laadullisen tutkimusotteen kautta pyritään selvittämään kokonaisuutta muiden kuin tilastollisten muuttujien kautta. (Alasuutari 2019, luku 2.)

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä vastaa muun muassa kysymyksiin: mikä, paljonko, missä, miksi ja kuinka usein? Määrällinen tutkimusmenetelmä valitaan yleensä, kun halutaan tietää vastaus liittyen lukumäärään tai prosenttiosuuksiin. Jotta kvantitatiivisen tutkimuksen voi suorittaa, tarvitaan tarpeeksi paljon edustavia vastaajia eli tutkimuksen otos tulee olla riittävän suuri. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytettäessä hyödynnetään usein standardoituja tutkimuslomakkeita ja valmiita vastausvaihtoehtoja. (Heikkilä 2014, 8.) Standardoitu kysymyslomake tarkoittaa, että kysymykset ovat yksinkertaisesti, kohtuumittaisesti ja täsmällisesti esitetty sekä vastaajan on helppo ymmärtää ja vastata kysymyksiin. Standardoiduissa kysymyslomakkeissa on usein se hyöty, että vastaajat usein jaksavat ja ymmärtävät kysymykset helposti, jolloin myös todennäköisemmin useampi vastaa kyselyyn. (Tietoarkisto s.a.)

Tutkimus- ja kyselymenetelmien valinta

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui määrällinen tutkimusmenetelmä. Kirjoittaja valitsi tämän tavan siksi, että ominaisuuksien perusteella se sopi parhaiten tämän opinnäytetyön

tutkimuksen tavoitteisiin. Tavoitteena oli saada suurelta ryhmältä tietoa mm. siitä, kuinka moni tai kuinka usein kohderyhmä kokee tiettyjä asioita. Laadullinen tutkimusmenetelmä ei olisi soveltunut yhtä hyvin tavoitteisiin. Tutkimus toteutettiin koskemaan vastaajia vain asiakkaan näkökulmasta, mutta se ei poissulje vastaajia jotka työskentelevät myös itse asiakaspalvelualoilla. Tämän päätöksen kirjoittaja halusi tehdä siksi, että mahdollisimman moni voisi vastata tutkimuskyselyyn, sillä yleisesti ottaen jokaisella ihmisellä on kokemusta asiakkaana olemisesta. Webropol nettikyselytyökalu valittiin apuvälineeksi, sillä se on kirjoittajalle itselle tuttu ja kirjoittaja on kokenut sen selkeäksi myös vastaajille.

Kyselymenetelmiä ovat muun muassa kyselylomakkeen tai haastattelun hyödyntäminen. Kyselylomakkeella tutkija esittää kohderyhmälle kysymyksiä lomakkeen avulla, joka voi olla esimerkiksi konkreettinen paperilomake tai verkossa toteutettu kyselylomake. Haastattelututkimuksessa tutkija esittää kysymyksen vastaajalle suoraan, esimerkiksi kasvotusten tai puhelimen välityksellä. Kyselylomakkeen ja haastattelun suurin ero on siinä, että lomakkeen tulee toimia ilman haastattelijan apua. (Vehkalahti 2019, 11.) Tähän opinnäytetyöhön kyselylomakkeen kautta kysymysten esittäminen osoittautui paremmaksi vaihtoehdoksi jo sen perusteella, että haastattelujen tekeminen laajalle kohderyhmälle on erittäin työlästä. Tavoitteena oli saada kyselylle vastaajia ainakin 100 kappaletta ja saada hahmotettua selkeästi ja luotettavasti eroja sukupolvien näkemysten välillä, jolloin haastattelujen tekeminen ei olisi ollut ihanteellinen vaihtoehto.

Tutkimuksen tuloksia analysoidaan tässä luvussa havainnollistavien taulukoiden avulla ja avoimia kysymyksiä luokitellaan, sekä niistä annetaan esimerkkejä.

Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimustyypit

Määrällisen tutkimuksen tutkimustyyppejä Vilkan (2007, 19–22) mukaan ovat:

- **Selittävä tutkimus**, joka tarkoittaa sitä, että tutkija selventää tutkimusta ymmärrettävämpään muotoon lisätietojen tai syiden avulla. Selittävään tutkimukseen liittyy myös syy-seuraussuhteiden eli kausaalisuhteiden esittäminen. Tutkimustapana toimii parhaiten strukturoitu posti- tai internetkysely.
- **Kuvaileva tutkimus**, jonka pääpiirteitä ovat esimerkiksi. tapahtumien tai asioiden luonnehtiminen ja esittäminen tarkasti ja järjestelmällisesti. Aineiston keruutapana toimii haastattelu ja strukturoitu haastattelulomake.
- **Kartoittava tutkimus**, jonka tavoitteena on etsiä uusia näkökulmia, esimerkiksi tutkimalla ja selvittämällä aiheesta vähän tunnettuja asioita.
- **Vertaileva tutkimus,** jonka avulla vertaillaan ihmistä koskevia samanlaisia asioita eri paikoissa tai eri aikoina. Vertailevan tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään paremmin

kahden asian välisiä eroavaisuuksia, kuten mielipiteitä, käsityksiä ja asenteita. Aineistonkeruutavaksi soveltuu esimerkiksi posti- tai internetkysely.

- **Ennustava tutkimus,** jonka avulla haetaan tietoa, arvioidaan ja ennustetaan ihmistä tai luontoa koskevien asioiden ilmenemistä tai seurauksia erilaisissa yhteyksissä ja eri aikakausina.

Tutkimustyypeistä tämän opinnäytetyön tutkimusta parhaiten vastaa vertaileva tutkimustyyppi. Tavoitteena on saada tietoa eri ihmisryhmien välisistä näkemyksistä ja mielipiteistä. Aineiston keruu tässä opinnäytetyössä on myös toteutettu internetkyselyllä, joka tukee vertailevan tutkimustyypin piriteitä.

Aineiston kerääminen

Aineistoa kerättiin Webropol- kyselytyökalulla aikavälillä 20.4.2022-1.5.2022. Kyselylinkkiä jaettiin kirjoittajan omassa sosiaalisessa mediassa Facebook seinällä, Linkedin- profiilissa ja Facebookin ryhmässä Ähtärin ilmoitustaulu (liite 1). Kirjoittaja jakoi linkkiä myös koulu- ja työpaikan WhatsApp ryhmissä sekä Instagramissa ja Snapchatissa (liite 2). Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 201 kappaletta. Kysely toteutettiin sosiaalisen median välityksellä, sillä haluttiin tavoittaa mahdollisimman suuri joukko potentiaalisia vastaajia. Kysely koostui 19 kysymyksestä, joista kaksi ensimmäistä selvitti vastaajan taustoja eli ikää ja sukupuolta (liite 3). Tässä tutkimuksessa kuitenkin ikä oli sukupuolta tärkeämpi arvo, sillä tavoitteena oli vertailla sukupolvien välisiä eroja, ei sukupuolten. Kyselyn päätteeksi vastaajan oli vielä mahdollista jättää sähköpostiosoite, johon kirjoittaja lähettää linkin valmiiseen julkaistuun opinnäytetyöhön. Sähköpostiosoitteita jätettiin 21 kappaletta, joka osoittaa, että aihe on kiinnostava. Näitä sähköpostiosoitteita ei julkaista, sillä kysely toteutettiin täysin anonyymisti.

Kysely toteutettiin niin, että se olisi helposti löydettävissä ja nopeaa sekä vaivatonta vastata. Ajankohta kyselyn aukiololle toteutettiin niin, että aikaa olisi riittävästi.

4.2 Tutkimuksen tulokset

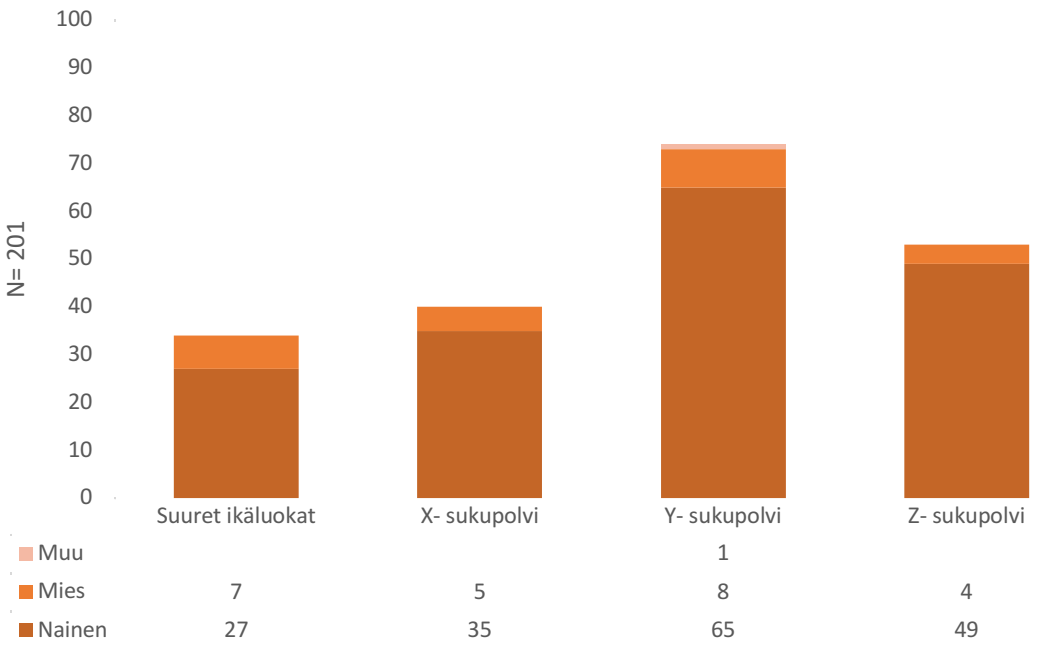
Tässä alaluvussa esitellään tutkimuksen tuloksia ja niitä havainnollistetaan kuvien ja lukujen avulla. Tuloksia tukee myös suorat viittaukset avoimien kysymysten vastauksiin. Avoimia kysymyksiä analysoitiin luokittelemalla. Vastauksista pyrittiin löytämään yhtenäisiä teemoja, jotta niiden luokittelu olisi selkeää ja analysointi helpompaa.

Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajan ikää ja sukupolvea syntymävuoden mukaan. Sukupolvet jakautuivat syntymävuosien mukaan seuraavasti: Suuret ikäluokat (1946–1964), X-sukupolvi (1965–1976), Y-sukupolvi (1977–1997) ja Z-sukupolvi (1998 eteenpäin

syntyneet) (Tapscott 2009, 16). Jatkossa kirjoittaja käsittelee tutkimuksen analysoinnissa ikäeroja vain näiden sukupolvien nimityksillä.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajan sukupuolta. Vastausvaihtoehtoina olivat mies, nainen, muu ja en halua vastata. Näistä vastauksia tuli vain kolmeen ensimmäiseen ja vastausvaihtoehdon ”muu” valitsi vain yksi vastaaja.

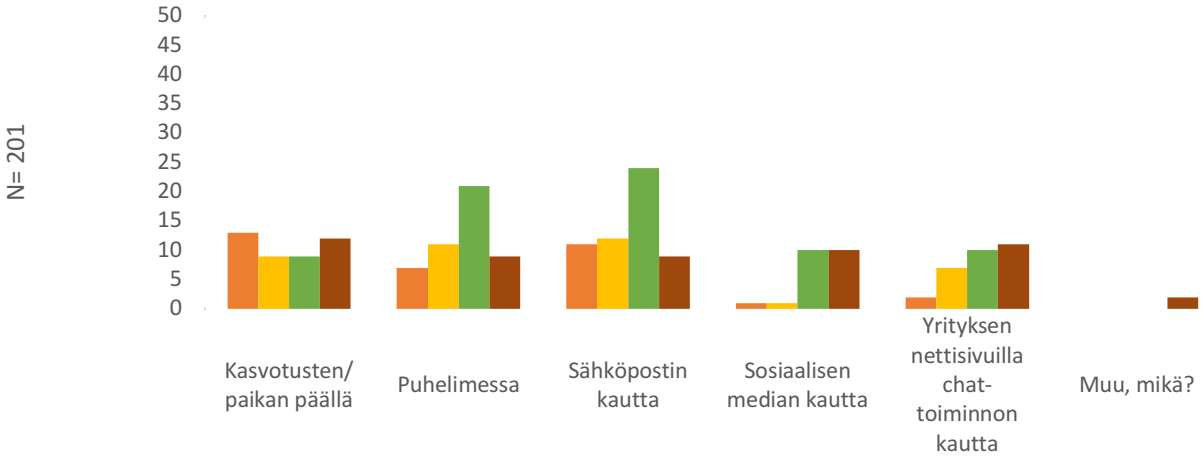
Kysymyksiin vastasi 201 vastaajaa, vastaajien sukupolvi- ja ikäjakauma kuvassa 5. Tavoitteena tässä tutkimuksessa oli saada mahdollisimman tasaisesti kaikkien sukupolvien edustajien vastauksia ja se toteutui melko hyvin. Y-sukupolven edustajia oli kuitenkin eniten, 74. Naisten osuus vastaajista oli ehdottomasti hallitseva, mutta se oli kirjoittajalle jo ennakkoon arvattavissa. Naisia koko kyselyyn vastaajista oli 92,5 % ja miehiä 7,5 %.



Kuva 5. Kyselyyn vastaajien sukupolvi- ja sukupuolijakauma

Palvelutilanteet

Kysymys numero 3 käsitteli tapoja, joilla olla yhteydessä palveluja tarjoavaan yritykseen. Tähän kysymykseen vastauksia kertyi myös 201, jaottelu löytyy kuvasta 6. Mieluisimmaksi tavaksi valikoitui sähköpostin välityksellä kommunikointi, joka keräsi yhteensä 56 vastausta. Seuraavaksi suosituimpia olivat puhelimessa asiointi 48 vastauksella ja kasvotusten/ paikan päällä asiointi, joka keräsi 43 vastausta. Sosiaalisen median kautta asioi mieluiten 22 vastaajaa, sekä yrityksen nettisivuilla 30 vastaajaa.



	Kasvotusten/ paikan päällä	Puhelimessa	Sähköpostin kautta	Sosiaalisen median kautta	Yrityksen nettisivuilla chat-toiminnon kautta	Muu, mikä?
Suuret ikäluokat	13	7	11	1	2	
X- sukupolvi	9	11	12	1	7	
Y- sukupolvi	9	21	24	10	10	
Z- sukupolvi	12	9	9	10	11	2

Kuva 6. Vastaajien mieluisin asiointitapa

Kysymykseen tuli myös kaksi avointa kommenttia vastausvaihtoehtoon ”muu, mikä?”;

”Kasvotusten tai sähköpostin välityksellä. Sekin riippuu vähän fiiliksestä.”

”Valmiin valintalomakkeen kautta. Esim. nettiajanvaraus. Toisena puhelin.”

Ensimmäisen avoimen vastauksen jättäjä ei osannut päättää kahden vaihtoehdon väliltä, toinen kontaktoi yritystä mieluiten netissä. Toiseksi mieluisimmaksi hän valitsee puhelimen välityksellä asioinnin. Myös sukupolvien välisiä eroja on huomattavissa, esimerkiksi suurten ikäluokkien edustajat asioivat mieluiten kasvotusten/paikan päällä tai vaihtoehtoisesti sähköpostitse. Suurten ikäluokkien edustajista vain muutamat valitsivat sosiaalisen median tai yrityksen nettisivujen kautta asioimisen. Y- ja X-sukupolvien mieluisimmaksi asiointitavaksi valikoitui sähköposti. Nuorten, Z-sukupolven edustajien vastaukset jakautuvat lähes kaikkien vastausvaihtoehtojen välille tasaisesti.

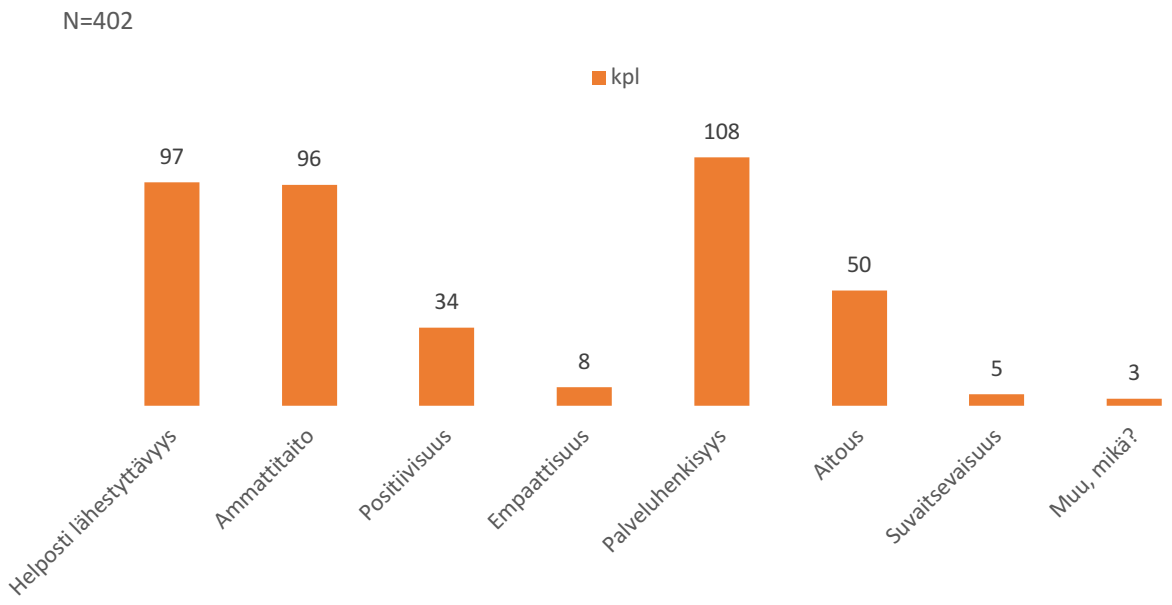
Viidennessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin valitsemaan valmiista vastausvaihtoehdoista kaksi tärkeintä ominaisuutta asiakaspalvelijassa (kuva 7). Kysymykseen tuli vastauksia 402, eli kaikki vastaajat valitsivat 2 vaihtoehtoa, kuten kysymyksessä ohjeistettiin. Kolme ominaisuutta nousi lähes tasavertaisesti pinnalle. Palveluhenkisyys on parhaimmaksi nähty ominaisuus, jonka valitsi 108 vastaajaa. Helposti lähestyttävyyden valitsi 97 ja ammattitaidon 96 vastaajaa.

Sukupolvien välillä eroja oli havaittavissa muun muassa siinä, minkä ikäiset vastaajat valitsivat helposti lähestyttävyyden ja aitouden. Aitouden valitsi yhteensä 50, joista vain kaksi oli suurien ikäluokkien edustajaa ja 12 X-sukupolven edustajaa. 21 vastaajaa Y-sukupolvesta ja 15 vastaajaa Z-

sukupolvesta valitsi aitouden, eli selkeästi nuorempi väestö arvostaa sitä. Helposti lähestyttävyydessä oli havaittavissa täysin sama reaktio. Suurimmat vastaajamäärät olivat nuoremmista sukupolvista. Ammattitaito ja palveluhenkisyys olivat ominaisuuksia, joita kaikki sukupolven edustajat arvostivat lähes täysin tasamäärän. Kysymykseen tuli myös 3 vastausta valintaan ”muu, mikä?. Tässä avoimia kommentteja kysymykseen:

> *”Esteettömyys ja palvelun saavutettavuus”*
>
> *”Ammattitaito – kattaa nuo kaikki loputkin rastit, pelkkä tieto/taito ei ole asiakaspalvelua vaan se on kokonaisuus tuota kaikkea”*
>
> *”Persoonallisuus”*

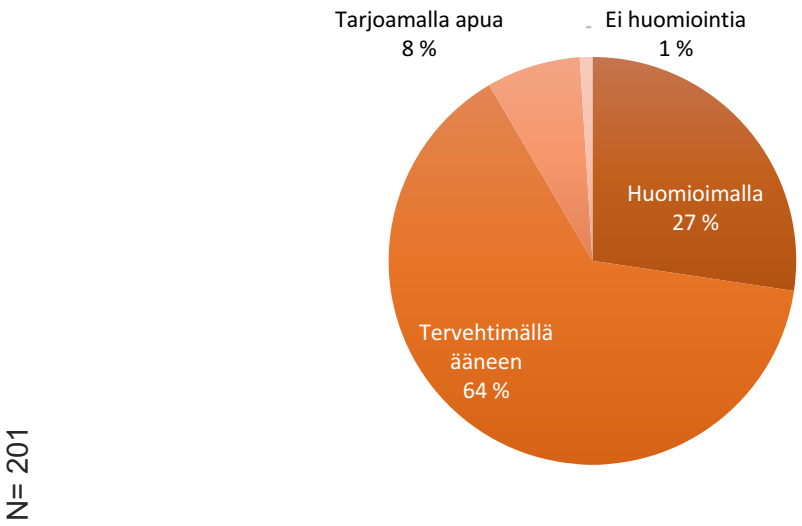
Avoimeen kysymykseen vastaaja, joka vastasi esteettömyydestä ja saavutettavuudesta luki mahdollisesti kysymyksen väärin niin, että siinä kysytään kahta tärkeintä ominaisuutta asiakaspalvelussa. Kaksi muuta avointa vastausta täydensi jo valmista vastausvaihtoehto listaa. Yhden vastaajan mielestä ammattitaito käsitteenä kattaa kaikki muutkin vastausvaihtoehdot sisälleen.



Kuva 7. Asiakaspalvelijan tärkeimmät ominaisuudet

Viimeinen palvelutilanteita koskeva kysymys liittyi asiakkaan huomiointiin palvelutilanteessa (kuva 8). Vastaajista 64 % haluaa tulla huomioiduksi ääneen tervehtimällä. 27 % haluaa vain huomioinnin esimerkiksi hymyllä tai nyökkäyksellä. 8 % kokee, että avun tarjoaminen on tapa, jolla haluaa tulla lähestytyksi. Vain 1 % vastaajista eli 2 vastaajaa toivoo ettei heitä huomioida palvelutilanteissa. Sukupolvien välisiä eroja tässä kysymyksessä ei ilmennyt yhtä räikeästi, kuin aiemmissa. Avun tarjoamista vailla olevasta 8 % eli 15 vastaajasta kuitenkin 8 oli suurista ikäluokista ja 3 joko

X- tai Y-sukupolvesta, eli avun tarjoaminen voisi olla vanhemmalle väestölle myös oikea tapa lähestyä palvelutilanteissa.



Kuva 8. Mieluisin tapa tulla huomioiduksi

Teknologisia palvelumuotoja

Vastaajilta kysyttiin myös teknologiaan liittyviä kysymyksiä. Näistä ensimmäinen tiedusteli vastaajan näkökulmaa siihen, kokeeko verkkoasioinnin yhtä luotettavana kuin paikan päällä asioimisen. Tästä jatkokysymyksenä ”en” vaihtoehdon valinneille oli kysymys siitä, miksi ei koe verkkoasiointia yhtä luotettavana. Jälkimmäiseen kysymykseen vastasi 42 vastajaa. 137 vastaajaa kokee verkkoasioinnin yhtä luotettavana ja jopa 22 valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa” (kuva 9). Kuitenkin 73,5 % suuren ikäluokan edustajista ja 57,5 % X-sukupolven edustajista kokeekin verkkoasioinnin yhtä luotettavana. Tähänkin tulokseen vaikuttaa varmasti kuitenkin se, että suurten ikäluokkien vastaajia on vähemmän kuin esimerkiksi Y-sukupolven vastaajia. Kuitenkin Z-sukupolven eli niin sanotun internetsukupolven vastaukset olivat sellaisia, mitä kirjoittaja niiden odottikin olevan. Vain 11,3 % Z-sukupolven edustajista vastasi ettei koe verkkoasiointia yhtä luotettavana, kun taas X-sukupolvella tämä sama luku oli 40 %.

Avoimeen kysymykseen ”miksi et koe verkkoasiointia yhtä luotettavana” vastasi 42 vastaajaa. Vastauksista sai selkeästi luokiteltua **neljä** pääsyytä, miksi vastaajat eivät koe verkkoasiointia yhtä luotettavana. **Ensimmäinen** pääsyy, johon 19 vastaajaa vetosi oli se, ettei verkkoasioinnissa pysty lukemaan palveluntarjoajan kehonkieltä, ilmeitä, eleitä tai persoonaa.

> *”Fyysisessä asiakaspalvelutilanteessa saa aidomman kontaktin ja tuntuu siten luotettavammalta”*

”Siinä ei välttämättä näe asiakaspalvelijan ilmeitä, tai kuule äänensävyjä”

Toisena pääsyynä 15 vastaajaa kokee, että verkkoasioinnissa on aina suurempi huijauksen mahdollisuus.

”Verkkoasiointiin liittyy aina tietovuodon mahdollisuus. Vaikka palvelu olisi tehty hyvin ja luotettavasti, on vaikeaa ennustaa, milloin ja mikä verkkoalusta pettää. Tietojani on vuotanut esim Dropboxista, Facebookista ja Gmailista, vaikka nämä ovat yleisesti suht turvallisina pidettyjä yrityksiä.”

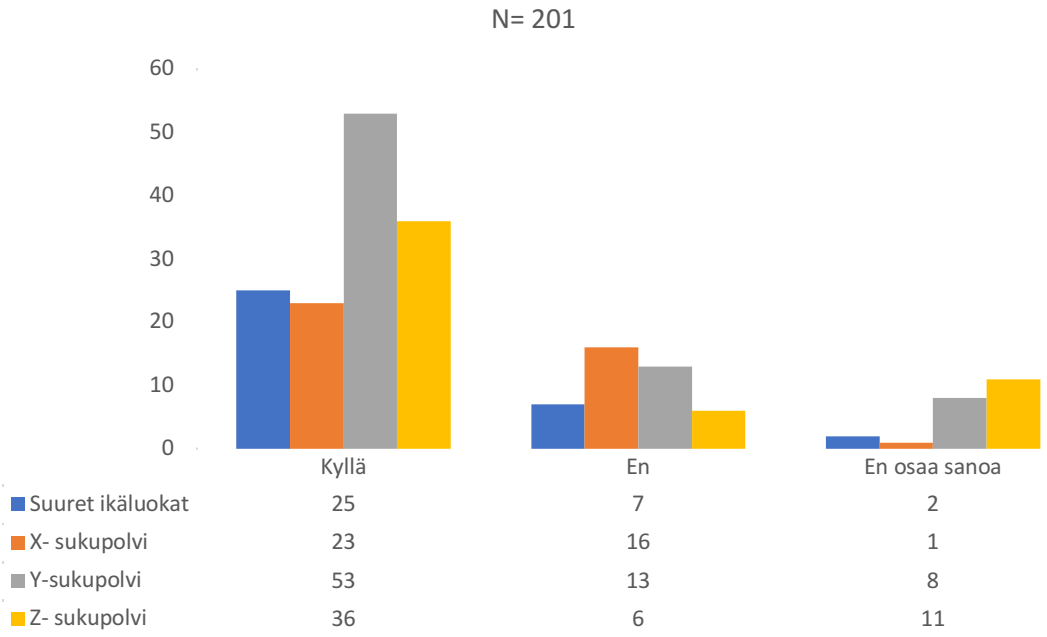
”Jos tapahtuu virheitä niin todistaminen voi olla vaikeaa tai syytetään tietotekniikkaa”

Kolmas pääsyy löytyi siitä, että neljälle vastaajalle verkkoasiointi on liian aikaa vievää. **Neljäs** ja viimeinen pääsyy koostui kahden vastaajan mielipiteestä, siitä ettei verkkoasiointi ole luotettavaa, koska vastassa voi olla ihmisen sijasta robotti. Avoimeen kysymykseen tuli myös kaksi vastausta, jotka eivät ole analysoitavissa ja niitä ei huomioida tutkimuksen tulosten analysoinnissa.

”Vastausten saaminen ja lisäkysymysten esittäminen nopeampaa ja helpompaa”

”Esim nopeus vastausten saamiseen toisinaan piiiitkissä kantimissa, en voi vakuuttua ammattitaidosta”

”Välillä kysymyksiini vastaa robotti enkä saa tarvittavaa tietoa”



Kuva 9. Verkkoasioinnin luotettavuus fyysiseen palvelutilanteeseen nähden

Seuraavien kahden kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään, onko vastaajien mielestä luotettavaa luovuttaa luottamuksellisia tietoja, kuten henkilötietoja verkossa tai fyysisessä asiakaspalvelutilanteessa. Tarkoitus oli myös selvittää eroa näiden kahden välillä. Vastaustapa toteutettiin liukukytkimellä jossa asteikko oli 0–10, luku 0 osoittaen vaihtoehtoa ”ei lainkaan luotettavana” ja luku 10 osoittaen ”erittäin luotettavana”. Kysymykseen tietojen luovuttamisen luotettavuuteen verkossa vastasi 201 vastaajaa. Koko vastaajaryhmän keskiarvo oli 6.0 ja mediaani 7.0. Taulukossa 2 on esitetty tarkemmin sukupolvien välisiä eroavaisuuksia.

Taulukko 2. Luottamuksellisten tietojen luovuttaminen verkossa

	n	Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
Suuret ikäluokat	34	0,0	10,0	4,8	5,0	163,0	2,8
X- sukupolvi	40	0,0	10,0	5,5	6,0	220,0	2,9
Y- sukupolvi	74	1,0	10,0	6,6	7,0	485,0	2,1
Z- sukupolvi	53	0,0	10,0	6,2	7,0	331,0	2,1

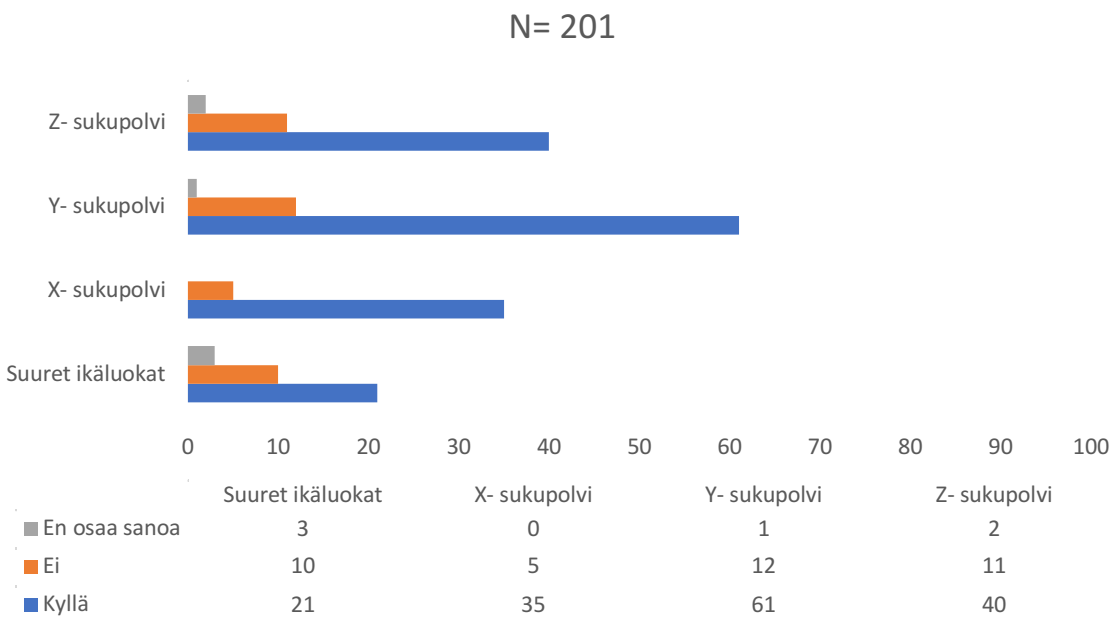
Z-sukupolven vastausten keskiarvo oli 6,2 ja Y-sukupolven 6,6, kun taas vastaava luku suurten ikäluokkien vastaajilla oli vain 4,8. Tämä eroavaisuus voi hyvinkin johtua siitä, että internetin käyttö ja sen luotettavana pitäminen on vanhemmille sukupolville uusi ja erilainen asia, joka on vahvistunut vasta lähivuosina. Niin sanotut internetsukupolvet ovat jo tottuneet elämään internetin ympäröivänä. Kuitenkin kaikkien sukupolvien vastauksista löytyy yhteneväinen piirre siinä, että pienin vastattu arvo on kaikilla muilla 0, paitsi Y-sukupolvella 1 ja kaikkien sukupolvien vastauksissa suurin vastattu arvo on 10. Jokaisesta ikäluokasta siis löytyi myös eroavaisuuksia itse ikäluokan sisällä.

Toinen samaan aiheeseen liittyvä kysymys käsitteli luottamuksellisten tietojen luovutuksen luotettavuutta fyysisessä asiakaspalvelutilanteessa. Vastausten keskiarvo nousi heti, kun kysymyksessä oli fyysinen asiakaspalvelutilanne. Keskiarvo koko vastaajajoukolla (N=201) oli 7,6 ja mediaani 8,0. Taulukossa 3 näkyy jakauma sukupolvien mukaan. Suurten ikäluokkien keskiarvo on jälleen pienin. Minimiarvot edelliseen verrattua on paremmat, kaikilla sukupolvilla yli yhden. Maksimiarvot kaikilla sukupolvilla jälleen 10, kuten edellisessäkin kysymyksessä.

Taulukko 3. Luottamuksellisten tietojen luovuttaminen fyysisessä asiakaspalvelutilanteessa

	n	Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
Suuret ikäluokat	34	1,0	10,0	6,4	7,0	219,0	2,5
X- sukupolvi	40	1,0	10,0	7,7	8,0	306,0	1,9
Y- sukupolvi	74	1,0	10,0	8,1	8,0	596,0	1,7
Z- sukupolvi	53	2,0	10,0	7,6	8,0	405,0	1,9

Seuraavissa kysymyksissä käsiteltiin asiakaspalvelurobotin kanssa asioimista. Ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin, onko vastaaja asioinut asiakaspalvelurobotin kanssa. Jokaisesta ikäluokasta löytyi sekä asiakaspalvelurobotin kanssa asioineita, ja myös vastaajia jotka eivät ole ikinä asioineet robotin kanssa kuvassa 10. Vastaajista jopa 78 % on asioinut jonkinlaisen asiakaspalvelurobotin kanssa, 19 % vastasi ettei ole asioinut ja 3 % valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Kysymyksen yhteydessä oli selitys, mitä asiakaspalvelurobotilla tarkoitetaan, joten on hankalaa arvioida, miksi 6 vastaajaa on valinnut vaihtoehdon ”en osaa sanoa”.

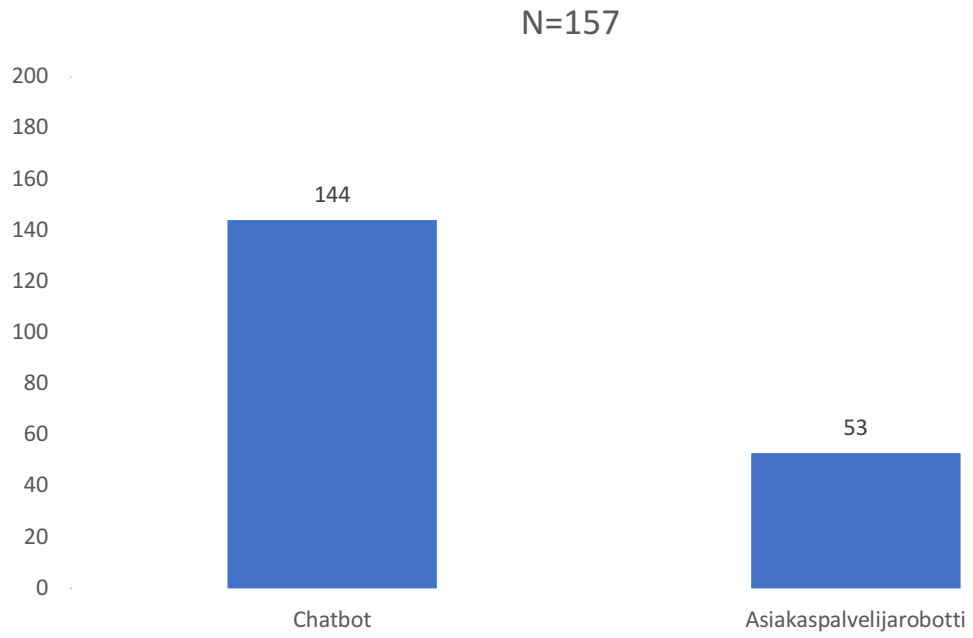


Kuva 10. Asiakaspalvelurobotin kanssa asiointi

Sukupolvien välisiä vastauseroja on tästä kysymyksestä analysoitavana vähemmän, mutta suurten ikäluokkien kohdalla on jakaumaa paljon enemmän, kuin muilla ikäluokilla. Tämä voi johtua siitä, että kuten kuvassa 6. nähdään, suosii suuret ikäluokat ennemmin asiointia paikanpäällä ja sähköpostitse, jolloin he eivät ole kohdanneet asiakaspalvelurobottia tai eivät ainakaan ole välttämättä

valinneet sitä vaihtoehtoa. Tähän kysymykseen liittyen aukesi lisäkysymyksiä niille 157 vastaajalle, jotka valitsivat vaihtoehdon ”kyllä”.

Seuraavassa johdannaiskysymyksessä tiedusteltiin vastaajilta, minkälaisen robotin kanssa he ovat asioineet. Tähän kysymykseen oli mahdollista vastata yksi tai useampi vastausvaihtoehto, sillä vastaaja on voinut asioida molempien asiakaspalvelurobottien kanssa. Kysymykseen vastasi 157 henkilöä ja valittuja vastausvaihtoehtoja oli 197kpl, eli 40 vastajaa valitsi, että on asioinut sekä chatbotin, että asiakaspalvelijarobotin kanssa (kuva 11). Vastausvaihtoehtona oli myös ”muu, mikä?”, mutta tätä vaihtoehtoa ei valinnut kukaan, joten sitä ei otettu huomioon kuvan 13 jaottelussa.



Kuva 11. Asiakaspalvelurobotit

Tätä kysymystä seurasi avoin kysymys kaikille kysymykseen vastaajille. Avoimessa kysymyksessä tiedusteltiin, millainen kokemus asiakaspalvelurobotin kanssa asioiminen oli. Tämän vastauksissa oli kolme selkeää teemaa. Joko asiakaspalvelurobotin tai chatbotin kanssa asiat eivät onnistuneet lainkaan, ne ovat onnistuneet jokseenkin tai kokemus on ollut täysin onnistunut. Yli 100 vastaajaa koki, ettei asiakaspalvelurobotit korvaa ihmistä asiakaspalvelijana. Sanoja ”yksinkertainen” tai käsitettä ”robotti ei ymmärrä” käytettiin vastauksissa useasti. Yksikertaisuudesta mainitsi 15 vastaajaa ja siitä ettei robotti ymmärrä jopa 21 vastaajaa.

> *”En ole saanut vastauksia kysymyksiin roboteilta, vaikka olen yrittänyt kysyä mahdollisimman yksinkertaisia kysymyksiä.”*

”Kokemus oli huono. Robotti ei ymmärtänyt ongelmaani ja joutui joka tapauksessa yhdistämään minut oikealle asiakaspalvelijalle.”

Kuitenkin, 15 vastaajalle on osunut kohdalle erittäin onnistunut kokemus. Robotteja kehuttiin niiden nopeudesta ja helppoudesta. Moni vastaaja myös koki, että robotti osaa tietyt asiat, mutta asian lopulliseen ratkaisuun tarvitaan kuitenkin edelleen ihmistä palvelemaan.

”Kyllähän hyvin ohjelmoitu robotti aina kiireisen asiakaspalvelijan voittaa”

”Joissan yrityksissä se oli tehty erittäin hyvin ja vastaukset tulivat tehokkaasti sekä robotti ymmärsi sanoista tai jopa lauseista kysymykseni. Toisinaan taas keskustelu meni samaa rataa alusta loppuun asti eikä vastauksia juurikaan tullut.”

Vastaajat myös kokivat, että on hankalaa löytää sanoja, joita robotti ymmärtäisi. Tällä viitataan varmasti siihen, että asiakaspalvelurobotit ja chatbotit vaativat usein kirjakieltä, eikä esimerkiksi murteella puhumisen mahdollisuutta ole, kuten yksi vastaajakin kommentoi.

”En. Pitää olla hyvin tarkka mitä sanoja käyttää”

”Ei ne robotit ymmärrä yhtään mitä asiaa hoidat. Etenkin jos puhut murretta.”

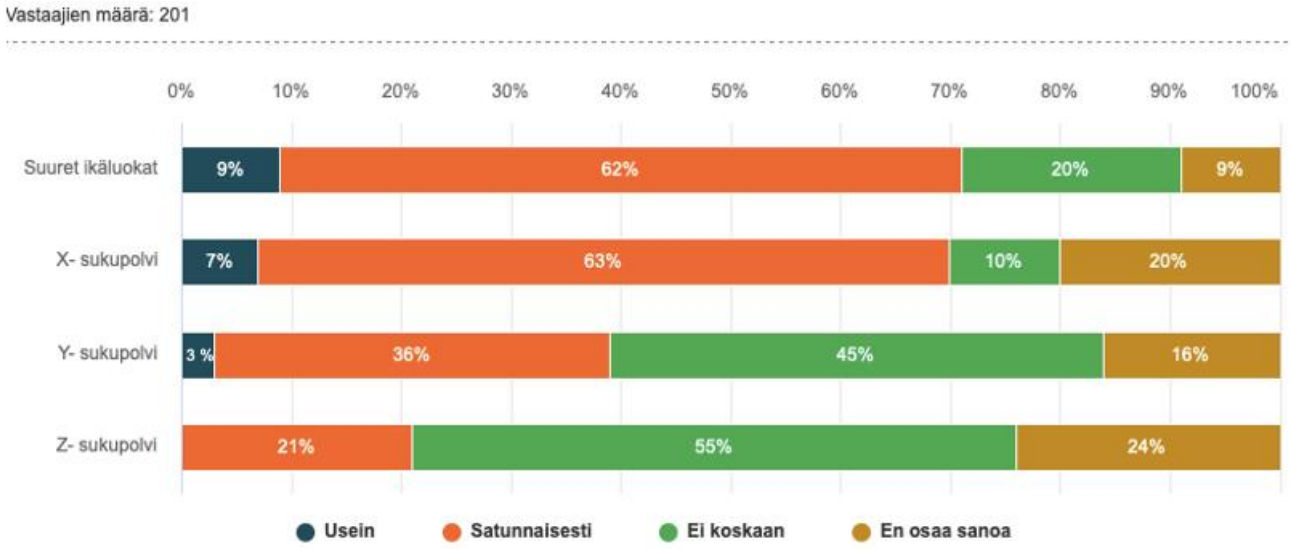
Teknologian lisääntyminen ja haasteet

Viimeiset viisi kysymystä käsittelivät teknologian lisääntymistä ja sen aiheuttamia haasteita. Ensimmäiseksi vastaajilta kysyttiin, kokevatko he teknologian lisääntymisen asiakaspalvelutilanteissa hyödylliseksi (taulukko 4). Kysymys toteutettiin liukukytkimen avulla, jossa arvo 0 = ei lainkaan hyödyllistä ja arvo 10 = erittäin hyödyllistä. Kaikkien sukupolvien edustajien vastausten keskiarvot ylittivät arvon 6, kun asteikko oli 0–10. Vastaajat siis pääosin ovat kokeneet teknologian lisääntymistä hyödyllisenä. Eroja kuitenkin sukupolvien väliltä löytyy. Nuorempien sukupolvien vastausten keskiarvot ovat kuitenkin lähempänä arvoa 8, kun taas suurten ikäluokkien ja X-sukupolven vastauksien keskiarvot ovat lähellä arvoa 6. Suurten ikäluokkien edustajien pienin vastattu arvo on 0, kun taas nuorimmalla Z-sukupolvella sama luku on 4.

Taulukko 4. Teknologian lisääntymisen hyödyllisyys

	n	Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
Suuret ikäluokat	34	0,0	9,0	6,1	6,5	208,0	2,0
X- sukupolvi	40	0,0	10,0	6,0	7,0	240,0	2,7
Y- sukupolvi	74	1,0	10,0	7,6	8,0	561,0	2,0
Z- sukupolvi	53	4,0	10,0	7,8	8,0	411,0	1,8

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään lisää vastaajien suhdetta teknologian lisääntymiseen. Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin kuinka usein vastaajat kokevat haasteita teknologian kanssa.



Kuva 12. Teknologia aiheuttaa haasteita

Kuten kuvasta 12 voi huomata, tässä kysymyksessä sukupolvien väliset erot näkyivät erittäin selkeästi. 62 % suurten ikäluokkien edustajista kokee, että teknologia aiheuttaa haasteita satunnaisesti, kun taas Z-sukupolvella vastaava luku on 21 %. Huomioitavaa on myös se, että nuorin tutkimuksessa mukana oleva sukupolvi Z-sukupolvi on ainoa, jonka vastaajista yksikään ei valinnut vaihtoehtoa ”usein”. Suurten ikäluokkien edustajista 9 % ja X-sukupolven edustajista 7 % vastasi, että kokee usein haasteita teknologian kanssa. Suurin prosentuaalinen määrä ”ei koskaan” vastanneista kuuluu Z- ja Y-sukupolviin.

Edelliseen kysymykseen ”usein” tai ”satunnaisesti” vaihtoehdot valinneet ohjattiin automaattisesti vastaamaan avoimeen lisäkysymykseen, jossa tiedusteltiin, millaisia haasteita vastaaja kokee. Kysymykseen tuli 92 vastausta, jotka luokiteltiin kahteen pääryhmään; vastaajan omat tunnetilat sekä teknisten palveluiden ongelmat. 58 vastaajaa koki haasteina itse palveluun liittyvät seikat. Vastauksissa ilmeni useaan kertaan ongelmia esimerkiksi oikeiden väylien ja reittien löytämisessä nettisivuilla. Monet vastaajat kokivat, että monimutkaisuus puhelimen tai verkkosivujen kautta käytävässä asiakaspalvelussa on ongelmallista ja aikaa vievää. Myös eri appien lataaminen ja jäsenyyksien tunnistaminen teknologian avulla koettiin haasteena. Myös nettiyhteyksiin ja tietoteknisiin laitteisiin liittyvät häiriötilat haittaa asiakaspalvelua, kuten myös se jos vastassa on ihmisen sijasta robotti.

> *” Usein esim puhelu kestää pitkään, kun täytyy odottaa esim "lajia" mitä asiani koskee. Paina 1,jos sitä paina 2, jos asiasi koskee tätä.. Aina ei löydy oikeaa kategoriaa..”*

”Silloin on haastavaa, jos botin lisäksi ei ole ollenkaan ihmisiä palvelemassa. Silloin asian hoi taminen jää usein kesken siltä erää.”

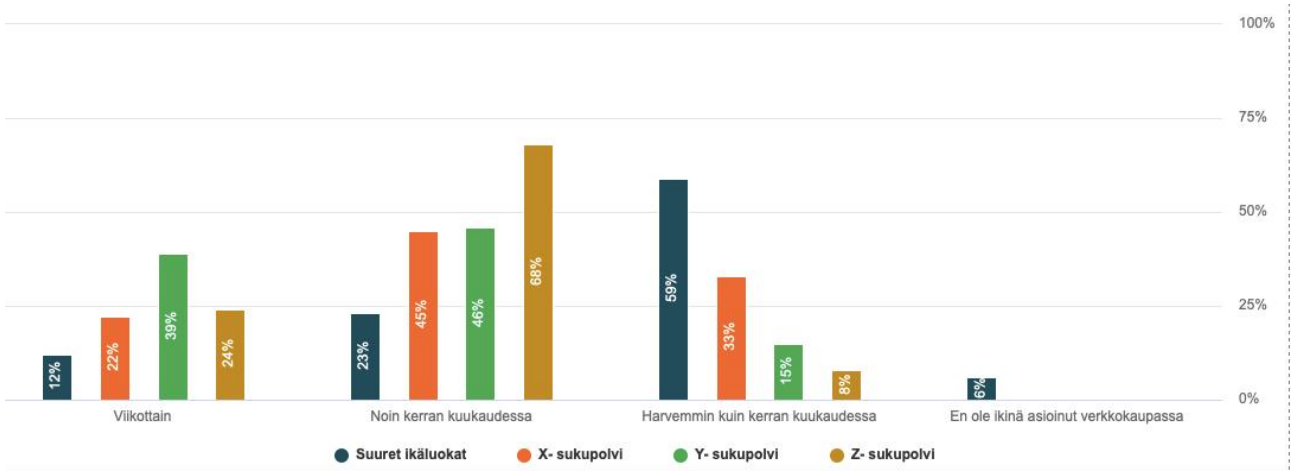
23 vastaajaa taas koki haasteena sen, että omassa tekemisessä on puutteita. Näitä puutteita olivat esimerkiksi epävarmuus, turhautuminen, osaamisen puute, huonosti ymmärrettävyys, salasanojen unohtelu ja verkkopankkitunnusten puuttuminen. Oman tekemisen puutteellisuuteen viitanneista jopa 16 vastaajaa kuului joko suuriin ikäluokkiin tai X-sukupolveen.

” Oma arkuus ja epävarmuus teknologia kanssa haastaa”

” Verkkopankkitunnuksia ei ole, tunnistautuminen monimutkaista”

Seuraavassa kysymyksessä vastaaja sai valita valmiista vaihtoehdoista, millaisia teknologiaa hyödyntäviä palveluita hän on käyttänyt. Tässä kysymystyypissä sai valita useamman kuin yhden vastauksen. Vaihtoehdoissa oli myös vastaus ”en ole hyödyntänyt mitään edellämainituista”, jotta jokainen pystyi varmasti vastaamaan kysymykseen. Kuten liitteestä 4 pystyy lukemaan, tähän vastaukseen päätyi suurten ikäluokkien edustajista 6 %. Mukana oli vastausvaihtoehtoja, jotka koko sukupolven edustajat valitsi, kuten esimerkiksi kaikki X- ja Y-sukupolvien edustajat ovat asioineet verkkopankissa. Myöskin yli 95 % X- ja Y-sukupolvien edustajista on asioinut verkkokaupassa sekä varannut liput liikennevälineeseen tai varannut majoituspaikan netin välityksellä. Suurten ikäluokkien vastaajien keskuudessa kotiinkuljetuksen tilaaminen on ollut suhteellisen harvinaista. Muiden sukupolvien edustajilta vastauksia on kertynyt myös tähän vaihtoehtoon tasaisesti.

Kyselyn viimeinen kysymys käsitteli verkkokaupassa asiointia. Sillä kysyttiin vastaajalta, kuinka usein hän asioi verkkokaupoissa. Aiempaan kysymykseen viitaten sama kaava jatkui myös tämän kysymyksen vastauksissa, sillä kuten kuvasta 13 voi havaita, 6 % suurten ikäluokkien edustajista vastasi myös tähän kysymykseen vaihtoehdon ”en ole ikinä asioinut verkkokaupassa”. Kuvassa näkyy myös selkeä ero siinä, että nuori Z-sukupolvi vierailee verkkokaupoissa noin kerran kuukaudessa, kun taas suurten ikäluokkien verkkokauppa-asioinnit jää alle kerran kuukauteen. Y-sukupolvi on vertailussa mukana olleista kaikkein vilkkain verkkokauppa vierailija, 39 % vierailee viikoittain ja 46 % kerran kuussa. X-sukupolvella verkkokaupoissa vierailut jakautuvat tasaisesti vaihtoehtojen välille.



Kuva 13. Verkkokaupassa asioinnin esiintyvyys

5 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön viimeisessä pohdinta-luvussa käydään läpi koko opinnäytetyön ja siihen sisältyvän tutkimuksen päätuloksia. Luvussa käsitellään myös tutkimuksen luotettavuutta sekä kirjoittajan oman oppimisen arviointia koko opinnäytetyöprosessista ja sen aikataulusta. Luvun lopussa esitetään myös kehittämisehdotuksia.

5.1 Tulosten pohdinta

Tutkimuksen pääongelmana oli selvittää mitä piirteitä asiakaspalvelulta odotetaan nykypäivänä. Suoranaista vastausta tähän kysymykseen ei ole, mutta tämän tutkimuksen perusteella saatiin tietää muun muassa se, että asiakaspalvelulta halutaan ennen kaikkea ihmisläheistä, huomioivaa ja ammattitaitoista palvelua. Sähköpostin tai puhelimen välityksellä asiointi fyysisen asiakaskohtaamisen lisäksi on monelle tuttua ja turvallista ja näiden asiointikanavien kautta moni mielellään palvelua haluaa saada. Tutkimus osoitti myös sen, että teknologian suhteen on vielä paljon tehtävää. Maailman muuttuminen virtuaalisempaan suuntaan tulisi tapahtua rauhassa, ja teknologisten ratkaisujen helppokäyttöisyys ja ymmärrettävyys ovat avainasemassa teknologian lisääntyessä. Varsinkin vanhemmille sukupolville teknologiaan positiivisesti suhtautuminen ja omien taitojen kartuttaminen tulee viemään aikaa. Vastausten perusteella myös moni voi olla koko teknologian lisääntymistä vastaan, mutta avointen vastausten myötä voisin olettaa, että nämä ennakkoluulot johtuvat lähinnä teknologisten ratkaisujen keskeneräisyydestä, toimimattomuudesta ja tottumiskysymyksestä. Myös suuria eroja sukupolvien sisällä oli havaittavissa, kun kysyttiin teknologian lisääntymisen hyödyllisyydestä tai siitä kokevatko vastaajat luotettavana luovuttaa esimerkiksi henkilötietoja netissä tai fyysisessä asiakaspalvelutilanteessa. Eroavaisuuksia ilmeni myös sukupolvien sisäisesti. Tämän huomion on tehnyt myös Allonen (2016) tekstissään, jossa mainitsi sukupolvien sisäisten erojen olevan täysin normaali asia, joka voi johtua monesta eri tekijästä esimerkiksi sukupolven edustajan nuoruus ja aikuistumisaikana.

Vastauksista ilmeni, että edelleen teknologia aiheuttaa hankaluuksia ja päänvaivaa monelle ja vastaajat olivatkin lähes yksipuolisesti sitä mieltä, ettei robotit voi korvata ihmistä asiakaspalvelijoina. Moni vastaaja edelleen haluaa saada ihmisen tuottamaa asiakaspalvelua niin kasvotusten, kuin verkossakin. Nämä havainnot ovat linjassa Aarnikoivun (2005, 166) mietteiden kanssa siitä, ettei painoarvo saisi jäädä teknologiaan ja itsepalveluun, vaikka arkipäiväinen toiminta siirtyy verkkoon. Tutkimus osoitti, että teknologiset ratkaisut asiakaspalvelussa, kuten chatbotit eivät anna asiakkaille tarpeeksi onnistunutta ja sujuvaa palvelua. Vastaukset osoittivat että chatbottien toiminnassa on paljon puutteita, ja ne toimivat lähinnä vain yksinkertaisiin kysymyksiin vastausapuna. Teknologian lisääntynyt hyödyntäminen asiakaspalvelussa ei saanut suurta suosiota tutkimuksen

kohdejoukolta. Nuoremmat vastaajat olivat enemmän sen hyödyllisyyden kannalla kuin vanhemmat. Nuoremmat sukupolvet ovat syntyneet median keskelle, ja he voivat tuntea teknologian tutummaksi ja helpommaksi kuin vanhempi väestö, joka on joutunut mukautumaan nykypäivän tekniseen maailmaan. Kuten Sarpila (2012, 15–17) myös mainitsi, on 1970-luvulla syntyneille annettu nimitys mediasukupolvi. Nimityksen oikeellisuus tulee hyvin ilmi sukupolven vastauksissa teknologiaa koskeviin kysymyksiin.

Tutkimuksessa ilmeni myös pieni epäkohta. Tarkoituksena oli analysoida sukupolvien välisiä eroja, joten ihanteellista olisi että vastaajien sukupolvijakauma olisi mahdollisimman tasainen. Tässä tutkimuksessa kävi onni ja jakauma oli suhteellisen tasainen, vaikka Y-sukupolven edustajia oli muutamia kymmeniä enemmän kuin muita. Tähän ratkaisuna olisi ollut muun muassa rajoittaa, että aina yhden sukupolven edustajia saa vastata kyselyyn esimerkiksi maksimissaan 100 vastaajaa. Näin olisi ollut mahdollisuus saada tismalleen sama vastaajamäärä kaikkien sukupolvien välillä. Tätä en kuitenkaan nähnyt vaihtoehtona, sillä se olisi voinut estää halukkaita vastaajia vastaamasta tai aiheuttaa virheellistä tietoa, jos vastaaja olisi valehdellut syntymävuotensa vain siksi että pääsee osallistumaan kyselyyn. Tässä tutkimuksessa ongelma ratkaistiin niin, että pyrittiin tarkastelemaan enemmän sukupolven sisäisiä eroja ja suhteuttamaan sukupolvien vastauksia toisiinsa pitämällä silmällä kuitenkin sitä, että Y-sukupolven vastaajia on suhteessa enemmän muihin verrattuna. Tutkimustulosten analysoinnissa tämä onnistui hyvin ja suurta vaikutusta tällä tutkimustulosten luotettavuuteen ei mielestäni ole.

5.2 Pohdinta alaongelmien kautta

Tutkimukselle laadittiin alaongelmia, jotka auttoivat kysymysten ja tavoitteiden rakentamisessa. Tämän tutkimuksen alaongelmiksi muodostuivat seuraavat kysymykset: Miten sukupolvien väliset odotukset asiakaspalvelua kohtaan eroavat toisistaan? ja miten teknologian kasvava kehittyminen ja hyödyntäminen on vaikuttanut asiakaspalvelutilanteisiin? Kyselylomakkeen kysymykset laadittiin niin, että ne vastaisivat mahdollisimman hyvin näihin kysymyksiin. Siitä, miten sukupolvien väliset odotukset asiakaspalvelua kohtaan eroavat toisistaan, saatiin kattavia näyttöjä. Kaikkien kysymysten kohdalla vertailtiin sukupolvien välisiä vastauseroja, mutta tiivistämällä voidaan saada yleiskäsitys näistä eroista. Tiivistettynä vanhempi sukupolvi eli suuret ikäluokat ja X-sukupolvi arvostaa asiakaspalvelijassa ammattitaitoa ja palveluhenkisyyttä, kuten myös sitä, että palvelu tapahtuu mieluiten kasvotusten tai sähköpostin välityksellä. Tutkimuksen perusteella heille haasteita tuottaa teknologiaan liittyvät ongelmat osaamisessa tai helppokäyttöisyyden puutteessa ja teknologian hyödyllisyys ei täysin vakuuttanut vastaajia. Verkkokaupoissa vanhempi sukupolvi asioi noin kerran kuukaudessa tai harvemmin. Nuoremmalle sukupolvelle, eli Y- ja Z-sukupolville helposti lähestyttävyys ja aitous ovat asiakaspalvelijassa tärkeimpiä arvoja. Asiointitavassa oli paljon jakaumaa,

myös esimerkiksi sosiaalisen median ja yrityksen nettisivujen kautta asioiminen oli nuoremmalle sukupolvelle mieluinen tapa, vanhemmista sukupolvista näihin vaihtoehtoihin ei päätynyt lähes kukaan. Haasteita teknologian kanssa aiheutuu harvakseltaan, ja luotto verkossa tapahtuvaan asiakaspalveluun on hyvä. Verkkokaupoissa nuoremmat sukupolvet vierailevat viikoittain tai kuukausittain. Muitakin asiakaspalvelun teknologisia ratkaisuja hyödynnetään ahkerasti.

Teknologian kehittymisestä ja sen vaikutuksesta asiakaspalvelutilanteisiin vastaajat antoivat kattavasti avoimia vastauksia. Teknologiset ratkaisut kuten chatbotit ja asiakaspalvelurobotit ovat edelleen kehitykseltään liian vaiheessa, ja ne aiheuttavat käyttäjille ongelmia ja päänvaivaa, jolloin käyttäjä valitsee mieluummin toisen vaihtoehdon. Kyselyn perusteella teknologia on vaikuttanut asiakaspalvelutilanteisiin sekä positiivisesti, että negatiivisesti. Toimivat yksinkertaiset ratkaisut ovat käyttäjille mieluisia, mutta vaikeakäyttöiset ja aikaa vievät ratkaisut turhauttavat ja hermostuttavat.

5.3 Tutkimuksen validiteetti, reabiliteetti ja eettisyys

Tutkimusta arvioidaan sen validiteetin eli pätevyyden ja reabiliteetin eli luotettavuuden kautta. Validiteetti kertoo sitä, miten hyvin käytetty tutkimusmenetelmä mittaa sen ilmiön ominaisuutta mitä tutkimuksessa mitataan. Reabiliteetti kertoo luotettavuudesta eli siitä miten luotettavasti käytetty tutkimusmenetelmä mittaa kyseessä olevaa ilmiötä. (Hiltunen 2009, 2, 6, 8, 10)

Validiteetti

Tutkimuksen validiteettiin pyrittiin vaikuttamaan sillä, että projekti suunniteltiin hyvin, sekä tutkimuksen kysymykset että tietoperusta pyrittiin toteuttamaan niin, että ne kulkevat käsi kädessä työn tavoitteiden kanssa, jotta tavoitteisiin pystyttiin vastaamaan tulosten avulla. Validiteettia mietittiin jo projektin alkumetreillä, kun oikea tutkimusmenetelmä valittiin huomioiden tutkimusongelman. Kysymykset rakennettiin pitämällä mielessä tutkimusongelmat sekä vastaamisen helppous. Ahkera tiedonkeruu ja riittävä aika kysymyslomakkeen kysymysten luomiseen takasivat sen, että lomakkeeseen oli helppo ja nopea vastata. Tämä edesauttoi laadukkaan otoksen saamista. Kaikki kyselylomakkeen kysymykset asetettiin pakollisiksi sen takia, ettei katoa tapahtuisi kesken kyselyn ja ettei loppupään kysymykset jäisi ilman riittäviä vastauksia. Tämä mahdollisti sen asetelman, että jokaisella kysymyksellä on yhtä monta vastaajaa ja tuloksia on helpompi ja luotettavampi analysoida. Kyselylomaketta jaettiin sosiaalisessa mediassa ja korostettiin, että kaiken ikäisiä vastaajia tarvitaan (liite 1). Tämä auttoi otoksen edustavuuteen, sillä kuten tuloksista selviää, on kaiken ikäisiä vastaajia saatu kerrytettyä. Kuitenkin sosiaalisen median kautta kyselylinkin jakaminen sulkee osakseen pois myös ihmisiä, jotka eivät esimerkiksi käytä sosiaalista mediaa. Tässä edustavuus kärsii.

Reabiliteetti

Tutkimuksen luotettavuutta eli realibiteettia arvioidessa, tulee ottaa huomioon monia asioita liittyen kyselylomakkeeseen sekä sen jakamiseen. Kyselyn realibiteettia edistettiin muodostamalla kaikki kysymykset niin, että ne esitettiin täysin samassa muodossa ja samassa järjestyksessä jokaiselle vastaajalle, eli jokainen on saanut täysin saman kokemuksen vastatessaan kyselyyn. Kysymykset pyrittiin muotoilemaan mahdollisimman ymmärrettävään ja yksinkertaiseen muotoon, sekä niin ettei kysymys itsessään valmiiksi oleta vastaajalta mitään tai johdattele vastaajaa mihinkään suuntaan. Kysely oli auki lähes kaksi viikkoa, eli vastaajilla oli hyvin aikaa reagoida. Kyselyssä ei myöskään ollut aikarajaa eli vastaaja sai rauhassa vastata kysymyksiin. Vaikka kysymykset pyrittiin esittämään yksinkertaisesti niin, että kaikki vastaajat ymmärtävät ne täysin, haluttiin luotettavuutta edistää enemmän sillä, että aavistuksenkin vierasperäisille tai hankalille sanamuodoille oli lyhyt selite kysymyksen yhteydessä. Tällä poistettiin se vaara, että vastaaja ei ymmärrä kysymystä, koska luonnollisesti vastaaja ei voi esittää lisäkysymyksiä tutkimuksen tekijälle nettikyselyissä. Koko kyselytutkimus toteutettiin anonyymisti, joka mahdollisti vastaajalle täysin vapaan ja avoimen paikan vastata kysymyksiin juuri niin kuin haluaa.

Tutkimukseen liittyvää kyselylomaketta jaettiin netissä, jotta mahdollisimman monella olisi tasavertainen mahdollisuus päästä vastaamaan kyselyyn. Kuitenkin olisi lähes mahdotonta jakaa lomaketta niin, että edellä mainittu toteutuisi. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa siis myös se, että kaikki eivät ole tasavertaisesti päässeet vastaamaan ja vaikuttamaan tutkimuksen tuloksiin. Toinen kyselylomakkeen ja tulosten luotettavuuteen vaikuttava seikka on se, että vastaaja on voinut myös vastata virheellisesti kuuluvansa eri sukupolveen, kuin mihin oikeasti kuuluu. Näin pienellä otoksella pilavastaukset tekevät suuren eron. Onneksi tutkimuksessa ei ilmennyt niitä lainkaan. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös aina se, jaksaako vastaaja vastata kyselylomakkeen alusta loppuun tosissaan. Tässä tutkimuksessa kyselylomake oli tarkoituksella tiivistetty lyhyeksi, eli tätäkin puolta oli mietitty etukäteen.

Eettisyys

Tutkimuksesta eettisen tekee muun muassa sen laadukkuus, luotettavuus, avoimuus ja rehellisyys. Tutkimusetiikassa tulee ottaa huomioon esimerkiksi tietosuoja ja henkilötietojen käsittely. Tietosuojaa suojelee Suomen tietosuojalaki. (Fingerroos & Oikari 2022, 2–5.) Tämän tutkimuksen eettisyyttä tukee se, että tutkimus toteutettiin anonyymisti kunnioittamalla vastaajan yksityisyyttä. Vastaajilta kysyttiin ikää sukupolvijaottelun avulla, joten tarkat syntymävuodetkaan ei ole tutkimuksessa mukana. Vastaajat saivat myös valita sukupuolen, mutta vastaajille annettiin vaihtoehto vastata ”muu” tai ”en halua vastata”. Tämä antoi vastaajalle vapauden valita, mitä tietoja vastaaja haluaa itsestään antaa. Tutkimuksen tuloksia käsiteltiin myös niin, että vastaajat olivat täysin

tunnistamattomissa. Kyselylomakkeen yhteydessä myös kerrottiin, missä valmis opinnäytetyö tullaan julkaisemaan ja että tutkimusaineistoa käytetään ainoastaan tämän opinnäytetyön tutkimukseen. Koko tutkimus suunniteltiin, toteutettiin ja analysoitiin tukien hyviä käytäntöjä ja suojellen vastaajan tietosuojaa.

5.4 Kehittämisehdotukset ja oma oppiminen

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen pohjalta on mahdollisuus tutkia lisää sukupolvien välisiä näkemyseroja asiakaspalvelua kohtaan, sekä sen jatkuvaa siirtymistä virtuaaliseen maailmaan esimerkiksi sukupolvitutkimuksen kautta. Maailma muuttuu jatkuvasti ja jo muutamien vuosien sisällä voi tapahtua uusia teknologisia ratkaisuja, jotka siirtävät asiakaspalvelutyötä enemmän digitaaliseksi, jolloin on aika pohtia uudelleen ihmisten näkemyksiä ja mielipiteitä asiaan.

Opin tämän työn ja tutkimuksen johdosta paljon lisää siitä, millaista asiakaspalvelua eri ikäiset ihmiset haluavat ja minkälaisia ominaisuuksia he asiakaspalvelijassa arvostavat. Oman työkokemukseni perusteella minulla oli jo aika hyvä käsitys näistä asioista, ja tämä tutkimus vain vahvisti jo huomioimiani asioita. Osasin jo ennakkoon arvella, että vanhemmille sukupolville teknologia ja sen hyödyntäminen voi olla vieraampi ja ei niin mieleinen asia, kuin nuoremmille sukupolville. Myöskin se, että vanhimmat sukupolvet kokivat eniten haasteita teknologian kanssa, oli jo ennalta arvattavissa. Yllätyksenä minulle tuli se, kuinka paljon ongelmia ja epäselvyyksiä teknologisten ratkaisujen käytössä edelleen ilmenee suurimmalla osalla vastaajista. Teknologian käytöstä pitäisi tehdä sujuvaa ja helppoa jokaiselle, sillä sitä hyödynnetään yhä enemmän arkipäiväisessä elämässä ja ihmiset joutuvat mukautumaan teknologiseen maailmaan.

5.5 Onnistumisen arviointi ja aikataulu

Tutkimuksen tavoitteena oli saada yleiskäsitys tietyn sukupolven edustajilta heidän yhtenäisistä tai eriävistä mielipiteistä, eikä vain yksittäisten henkilöiden mielipiteistä. Tavoitteena oli myös, että opinnäytetyö ja siihen linkittyvä tutkimus antaisi enemmän tietoa ja näkökulmia asiakaspalvelijana toimimiseen ja palvelun räätälöimiseen. Tavoitteiden täyttymiseksi tein paljon työtä aikataulun noudattamisessa, tietoperustan laatimisessa, kyselytutkimuksen luomisessa ja tulosten läpikäynnissä sen ohella, että koko opinnäytetyöprosessi yhdistettiin omaan työelämääni ja viimeisten pakollisten kurssien suorittamiseen. Työ valmistui etuajassa, kuten myös koko ammattikorkeakouluopintoni. Työn toteutuminen itsessään onnistui erittäin hyvin, tulosten vastattaessa asetettuja tavoitteita. Työn tulokset antavat arvokasta tietoa tutkittavasta kohteesta ja ovat suoraan hyödynnettävissä omaan toimintaan asiakaspalvelijana.

Aikataulu

Aloitin opinnäytetyöprosessin jo 2021 joulukuussa kirjoittamalla opinnäytetyösuunnitelmaa. Opinnäytetyösuunnitelmaan loin myös alkuperäisen aikataulun opinnäytetyöprosessille. Kuten taulukosta 5 voi lukea, olen suunnitellut palauttavani opinnäytetyösuunnitelman viikolla 5, se tapahtui kuitenkin jo viikolla 4, tarkemmin 29.1.2022. Suunnitelman palautuksen jälkeen prosessi lähti käyntiin ja aloin muodostaa tietoperustaa, joka valmistui huhtikuussa noin viikolla 14. Kysely oli avoinna viikoilla 16–17. Kyselyn ajankohta siis myöhästyi alkuperäisestä suunnitelmasta pari viikkoa. Tulosten kirjoittaminen valmistui jo viikolla 20, eli pysyin silti erittäin hyvin aikataulussa.

Suurin muutos aikatauluun on se, että alun perin tarkoituksena oli esittää työ vasta syksyllä, mutta opinnäytetyöprosessin nopea kulku ja tuotoksen valmistuminen mahdollisti esityksen jo toukokuun loppuun. Pysyin mielestäni erittäin hyvin aikataulussa ja erot alkuperäiseen johtuu varmasti vain siitä, että ennen kirjoitusprosessia en ollut lainkaan tietoinen, kuinka paljon eri osa-alueet vie aikaa. Tietoperustan kirjoittaminen vei enemmän aikaa kuin luulin, kun taas tulosten esittäminen vähemmän. Huhtikuussa omassa henkilökohtaisessa elämässä tapahtuneet muutokset työpaikan suhteen veivät aikaa, jonka takia tutkimuksen kysely saatiin ulos vasta huhtikuun loppupuolella. Olen onnistunut hyvin ajankäytössä, sekä työelämän yhdistämisessä opintoihin. Prosessi eteni mielestäni sopivaa vauhtia ja mitään isompia ongelmia tai taukoja prosessin kulussa ei pidetty. Aikatauluun verraten opinnäytetyö valmistuu palautettavaksi jo viikkoa ennen suunniteltua, joten koko prosessi on lopulta valmis ennen aikataulutettua viikkoa.

Taulukko 5. Alkuperäinen aikataulutus

vk 51-4	Opinnäytetyösuunnitelman tekeminen
vk 5	Opinnäytetyösuunnitelman palauttaminen
vk 5-9	Tietoperustan tekemistä
vk 10-13	Kyselyn laatiminen ja julkaiseminen
vk 14-15	Kysely avoinna
vk 16-18	Tulosten kirjoittaminen
vk 18-22	Opinnäytetyön viimeistelyä
vk 23	Opinnäytetyö on valmis ja palautus

Lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Talentum Media. Helsinki. E-kirja. Luettu: 2.3.2022.

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja. 1. painos. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 1.3.2022.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino. Tampere. Luettu: 2.5.2022.

Allonen, H. 2016. Sukupolvet kohtaavat työelämässä. Luettavissa: https://kollega.fi/2016/03/sukupolvet-kohtaavat-tyoelamassa-2/. Luettu: 17.3.2022.

Downs, H. 2019. Bridging the Gap: How the Generations Communicate. Concordia Journal of Communication Research: Vol. 6, Artikkeli 6. Luettavissa: https://digitalcommons.csp.edu/comjournal/vol6/iss1/6. Luettu: 31.3.2022.

Fingerroos, O. & Oikari, R. 2022. Tutkimusetiikka ABC. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjM6uhw_r3AhWVz4sKHTi8B30QFnoECA0QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.jyu.fi%2Fhytk%2Ffi%2Ftutkimus%2Ftutkimusverkostot%2Fterveyden-ja-hyvinvoinnin-tutkijaverkosto%2Fseminaari%2Ftutkimusetiikka-ja-tutkimusprosessi_hytti.pptx&usg=AOvVaw3hWzOyokSean_ms4XvfiNV. Luettu: 20.5.2022

Fisher, M & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen- Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Alma Talent. E-kirja. Luettu: 28.2.2022.

Grönroos, C. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Alma Talent. E-Kirja. Luettu: 28.2.2022.

Haanpää, M. s.a. Mikä tekee hyvän asiakaspalvelijan? Luettavissa: https://www.dnb.com/fi-fi/syvenna-osaamistasi/ajatuksiamme/mika-tekee-hyvan-asiakaspalvelijan/. Luettu: 22.2.2022.

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Luettavissa: http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf. Luettu: 1.3.2022.

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reabiliteetti. Jyväskylän Yliopisto. Luettavissa: http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf. Luettu: 19.5.2022.

Hänti, S. 2021. Asiakkaista ansaintaan: Asiakaskeskeinen liiketoimintamalli. Helsinki. Alma Talent. Luettu: 3.4.2022.

Jyväskylän yliopisto, 2020. Koppa: kurssi- ja oppimateriaaliplone. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot. Luettavissa: https://koppa.jyu.fi/avoimet/kirjasto/kirjastotuutori/aihehaku-tutkimusprosessissa/menetelmatietoa-ja-palveluja. Luettu: 3.5.2022.

Kaemingk, D. 2020. 11 Examples of companies delivering great customer service. Luettavissa: https://www.qualtrics.com/blog/customer-service-examples/. Luettu: 25.2.2022.

Kananen, H & Puolitaival, H. 2019. Tekoäly: Bisneksen uudet työkalut. Alma Talent Oy. Helsinki. Luettu: 13.3.2022.

Kasvi, J. 2019. Digi Digi Digi. Luettavissa: https://tieke.fi/digi-digi-digi/. Luettu: 1.3.2022.

Lehtonen, J. 2017. Virtuaalista kaupankäyntiä 2050-luvulla. Arjen teknologiat- hankesivusto. Turun Yliopisto. Luettavissa: https://arjenteknologiat.utu.fi/2017/03/06/virtuaalista-kaupankayntia-2050-luvulla/. Luettu: 3.4.2022.

Matikainen, J. 2015. Uusi mediasukupolvi? Aikuiskasvatus, 35, 3, s. 164–176. Luettu: 12.3.2022.

Menand, L. 2021. It's time to stop talking about generations. Artikkeli. Luettavissa: https://www.newyorker.com/magazine/2021/10/18/its-time-to-stop-talking-about-generations. Luettu: 3.4.2022.

Mobiletransaction. 2015. Kassakoneiden historia 1800-luvulta tähän päivään. Luettavissa: https://fi.mobiletransaction.org/kassakoneiden-historia/. Luettu: 2.4.2022.

Mäkelä, A. 2020. Nämä asiat ovat ratkaisevia työpaikassa viihtymiselle- sukupolvien välillä isoja eroja. Luettavissa: https://duunitori.fi/tyoelama/mita-tyontekijat-haluavat-tutkimus. Luettu: 17.3.2022.

Nupponen, J. s.a. Questback- Opas- Asiakaskokemuksen mittaamisen ABC. Luettavissa: https://www.questback.com/fi/assets/fi/files/Questback-Asiakaskokemuksen-mittaamisen-ABC.pdf. Luettu: 1.3.2022.

Paytrail. 2020. Verkkokauppa Suomessa. Luettavissa: https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2020. Luettu: 29.3.2022.

Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus, 2020. Luettu: 3.5.2022.

Rantamölö, A. 2020. Näkemyksiä digitalisaation vaikutuksista toimitusketjuihin. Lapin AMK. Luettavissa: https://issuu.com/lapinamk/docs/b_7_2020_ketola_vaattovaara. Luettu: 28.3.2022.

Räisänen, M-L. 2017. Kassalla maksamisen nopeus. Arjen teknologiat- hankesivusto. Turun yliopisto. Luettavissa: https://arjenteknologiat.utu.fi/tag/kassakoneet/. Luettu: 2.4.2022.

Salesforce 25.6.2019. How AI Can Improve Your Customer Service. Video. Katsottavissa: https://www.youtube.com/watch?v=b67W4vA2jTc. Katsottu: 13.3.2022.

Sarpila, O. 2012. Sukupolvien väliset suhteet. Hyvinvointitilastollinen aikakauslehti. 23. vuosikerta. Luettavissa: https://www.stat.fi/tup/hyvinvointikatsaus/hyka01_12.pdf. Luettu: 2.4.2022.

Simpson, G. 2016. The ambient customer experience: physical, digital, virtual and everything in between. Luettavissa: https://www.cio.com/article/236646/the-ambient-customer-experience-physical-digital-virtual-and-everything-in-between.html. Luettu: 1.3.2022.

Siukonen, T. & Neittaanmäki, P. 2019. Mitä tulisi tietää tekoälystä. Docendo. Jyväskylä. Luettu: 13.3.2022.

Sokoshotels s.a. Palveluksessanne Pepper- asiakaspalvelurobotti – hotellin tanssiva tietopankki. Luettavissa: https://www.sokoshotels.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/palveluksessanne-pepper-asiakaspalvelurobotti/015081548_419607. Luettu 17.3.2022.

Suomen virallinen tilasto. 2021. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö: Verkkokauppa murroksessa. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_kat_001_fi.html. Luettu: 23.3.2022.

Tapscott, D. 2009. Grown up Digital. How the net generation is changing your world. McGraw-Hill. New York. Luettu: 5.4.2022.

Tietoarkisto s.a. Kyselylomakkeen laatiminen. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/kyselylomake/laatiminen/. Luettu: 1.3.2022.

Tilastokeskus s.a. Verkkokauppa määritelmä. Luettavissa: https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html. Luettu: 23.3.2022.

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsingin yliopisto. Luettavissa: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf. Luettu: 3.5.2022.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi. Luettu: 2.5.2022.

Visma AI Works 2018. Hyvä asiakaspalvelu ja mitä sen tuottamiseen tarvitaan. Luettavissa: https://aiworks.visma.com/fi/blogi/hyva-asiakaspalvelu. Luettu: 22.2.2022.

Williams, J. & M Fiore, S. & Jentsch, F. 2022. Supporting Artificial Social Intelligence With Theory of Mind. Review article. Luettavissa: https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/frai.2022.750763/full. Luettu: 13.3.2022.

Liitteet

Liite 1. Saatekirje Facebookissa

Hei,
Olen Veera Aittolampi, kolmannen vuoden restonomiopiskelija Helsingistä Haaga-Helian Ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötä, jossa kyselytutkimuksen avulla on tarkoitus selvittää, mitä piirteitä asiakaspalvelulta odotetaan nykypäivänä. Tavoitteenani on selvittää myös, miten sukupolvien väliset näkemyserot ja teknologian kehitys vaikuttavat odotuksiin. Tutkimuksen kannalta on tärkeää kerätä vastauksia kaiken ikäisiltä osallistujilta.

Kerään tutkimusaineistoa oheisella Webropol- kyselylomakkeella. Vastausaikaa on 1.5.2022 asti. Vastaamalla edistätte opinnäytetyöni etenemistä ja tutkimustulosten luotettavuutta. Kysely toteutetaan anonyymisti, eli vastaajan tiedot eivät paljastu kyselyn tuloksista. Tutkimusaineistoa käytetään ainoastaan tähän opinnäytetyöhön. Valmis opinnäytetyö julkaistaan osoitteessa Theseus.fi.

Vastaamiseen menee vain noin 5–10 minuuttia. Kyselylomaketta saa ehdottomasti jakaa

Kiitos jo etukäteen vastaajille!

Veera Aittolampi
Haaga-Helia AMK
veera.aittolampi@myy.haaga-helia.fi

https://link.webropolsurveys.com/S/8E99985CDBC40FB9

Liite 2. Saatekirje WhatsApp, Instagram, Snapchat

Heippa,
Mun opinnäytetyön kysely on nyt julkaistu ja se on avoinna 1.5.2022 asti. Auttaisi paljon, jos kävisitte vastaamassa. Kysely on lyhyt ja anonyymi. Vastaamiseen menee vain n. 5-10min. ☺

https://link.webropolsurveys.com/S/8E99985CDBC40FB9

Liite 3. Kyselylomakkeen kysymykset

Suhtautumisesi asiakaspalveluun

1. Mitä sukupolvea edustat syntymävuotesi mukaan?

- ◯ 1946-1964 (Suuret ikäluokat)
- ◯ 1965-1976 (X- sukupolvi)
- ◯ 1977-1997 (Y- sukupolvi)
- ◯ 1998-> (Z- sukupolvi)

2. Sukupuoli?

- ◯ Mies
- ◯ Nainen
- ◯ Muu
- ◯ En halua vastata

3. Ollessani yhteydessä palveluja tarjoavaan yritykseen, teen sen mieluiten:

- ◯ Kasvotusten/ paikan päällä
- ◯ Puhelimessa
- ◯ Sähköpostin kautta
- ◯ Sosiaalisen median kautta, esim. Facebook, Instagram
- ◯ Yrityksen nettisivuilla chat- toiminnon kautta
- ◯ Muu, mikä?

4. Muu, mikä?

_____
_____
_____
_____
_____

5. Fyysisessä asiakaspalvelutilanteessa asiakaspalvelijan tärkeimpiä ominaisuuksia mielestäni ovat? (valitse 2)

Fyysisellä asiakaspalvelutilanteella tarkoitetaan tilannetta, jossa asiakas ja palveluntarjoaja kohtaavat fyysisesti eli ns. kasvotusten/ paikan päällä.

- [ ] Helposti lähestyttävyys
- [ ] Ammattitaito
- [ ] Positiivisuus
- [ ] Empaattisuus
- [ ] Palveluhenkisyys
- [ ] Aitous
- [ ] Suvaitsevaisuus
- [ ] Muu, mikä?

6. Muu mikä?

_____
_____
_____
_____
_____

7. Fyysisessä asiakaspalvelutilanteessa haluan asiakaspalvelijan mieluiten huomioivan minut? (valitse 1)

- ◯ Huomioimalla esim. hymyllä/ nyökkäämällä
- ◯ Tervehtimällä ääneen
- ◯ Tarjoamalla apua
- ◯ Ei huomiointia

8. Koetko verkkoasioinnin yhtä luotettavana kuin fyysisen asiakaspalvelutilanteen?

Verkkoasioinnilla tarkoitetaan verkossa tapahtuvaa palvelutilannetta.

- ◯ Kyllä

◯ En

◯ En osaa sanoa

9. Miksi et koe verkkoasiointia yhtä luotettavana?

_____
_____
_____
_____
_____

10. Kuinka luotettavana koet luottamuksellisten tietojen, kuten esim. henkilötietojen luovuttamisen **verkossa?**

(0= ei lainkaan luotettavana - 10= erittäin luotettavana)

11. Kuinka luotettavana koet luottamuksellisten tietojen, kuten esim. henkilötietojen luovuttamisen **fyysisessä asiakaspalvelutilanteessa**?

(0= ei lainkaan luotettavana - 10= erittäin luotettavana)

12. Oletko asioinut asiakaspalvelurobotin kanssa?

Asiakaspalvelurobotteja ovat mm. verkkosivuilla chatbotit ja fyysiset robotti- asiakaspalvelijat.

◯ Kyllä

◯ En

◯ En osaa sanoa

13. Minkälaisen asiakaspalvelurobotin kanssa asioit? (valitse 1 tai useampi vaihtoehto)

- [ ] Chatbotti
- [ ] Asiakaspalvelijarobotti
- [ ] Muu mikä?

14. Kuvaile lyhyesti asiakaskokemustasi robotti- asiakaspalvelijan kansssa, koetko asiakaspalvelun laadun yhtä hyvänä kuin ihmisen kanssa asioidessa?

Jos vastasit *"muu, mikä?"* kerro myös, millaisen asiakaspalvelurobotin kanssa asioit.

15. Koetko teknologian lisääntymisen asiakaspalvelutilanteissa hyödylliseksi?

(0= ei lainkaan hyödyllistä- 10= erittäin hyödyllistä)

16. Kuinka usein teknologian lisääntyminen aiheuttaa sinulle haasteita asiakaspalvelutilanteissa?

- ◯ Usein
- ◯ Satunnaisesti
- ◯ Ei koskaan
- ◯ En osaa sanoa

17. Millaisia haasteita koet?

18. Millaisia teknologiaa hyödyntäviä palveluja olet käyttänyt? *(valitse 1 tai useampi vaihtoehto)*

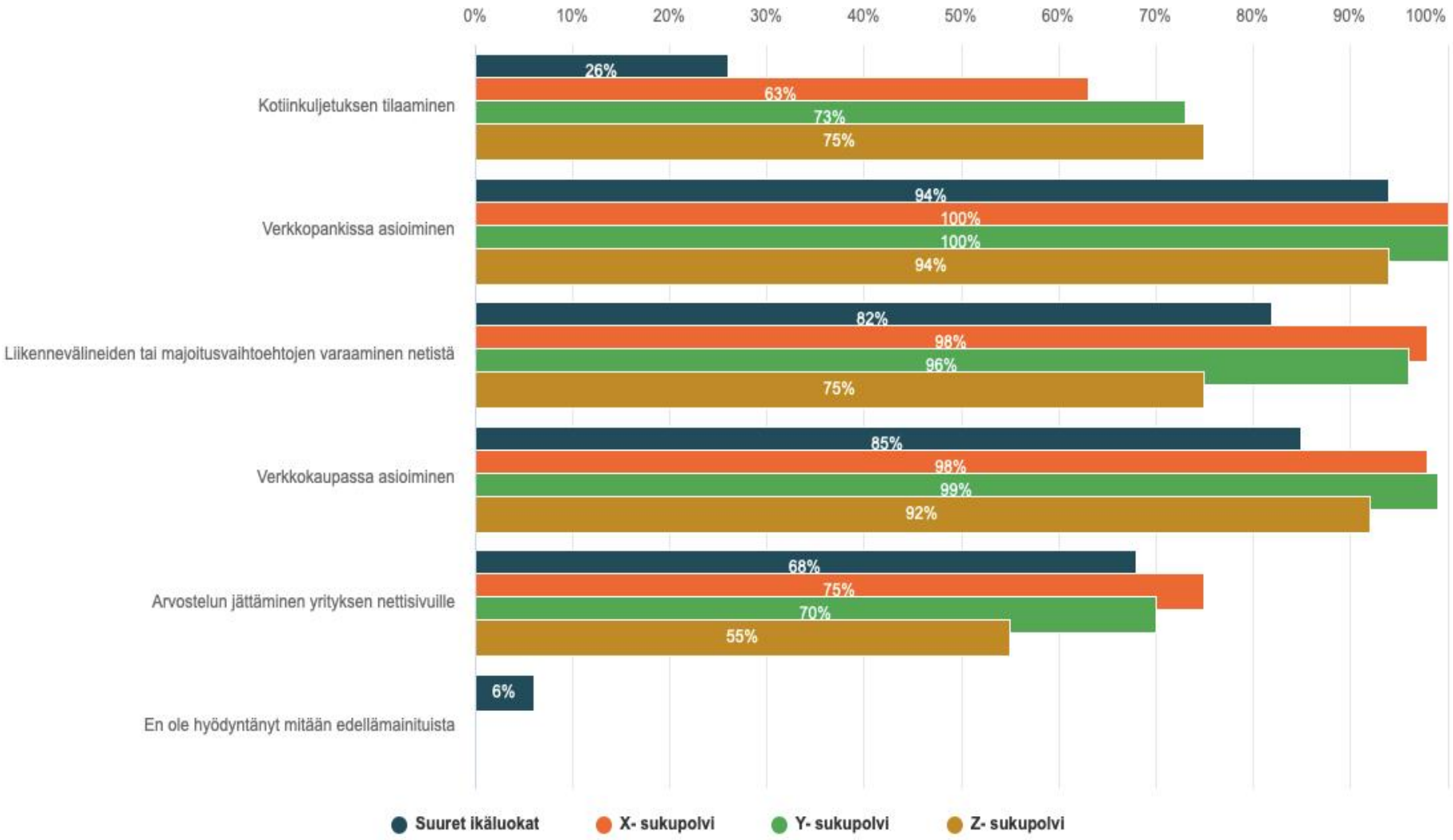
- [ ] Kotiinkuljetuksen tilaaminen
- [ ] Verkkopankissa asioiminen
- [ ] Liikennevälineiden tai majoitusvaihtoehtojen varaaminen netistä
- [ ] Verkkokaupassa asioiminen
- [ ] Arvostelun jättäminen yrityksen nettisivuille
- [ ] En ole hyödyntänyt mitään edellämainituista

19. Asioin yrityksien verkkokaupoissa:

Verkkokaupalla tarkoitetaan netistä ostamista tai tuotteiden/palveluiden tilaamista.

- ◯ Viikottain
- ◯ Noin kerran kuukaudessa
- ◯ Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- ◯ En ole ikinä asioinut verkkokaupassa

20. Vapaaehtoinen; mikäli haluat linkin valmiiseen opinnäytetyöhön, jätä alle sähköpostiosoitteesi:

Sähköposti _____

Liite 4. Teknologisten palveluratkaisujen hyödyntäminen