

<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	20.4.2020
Tekijä	Minja Härmä	Sivumäärä	77+liitteet
Otsikko	Asiakaskokemus miehittämättömän vähittäiskaupan ostotilanteessa		
Ohjaaja	KTT Kati Suomi		

Tiivistelmä

Miehittämättömällä kaupankäynnillä tarkoitetaan tilannetta, jossa asiakaskokemus muodostuu älyteknologian tukemana ilman henkilökuntaa. Konsepti on viimeisen parin vuoden aikana herättänyt niin sijoittajien, vähittäiskauppioiden kuin akateemikoidenkin huomion, mutta aihealueen tutkimus on vielä vähäistä. Tämän tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa, millainen on kuluttajien asiakaskokemus miehittämättömän vähittäiskauppaympäristön ostotilanteessa? Asiakaskokemuksen ymmärtäminen miehittämättömän vähittäiskaupan kontekstissa on merkittävää, sillä uudet teknologiat kasvattavat yritysten ja kuluttajien välisten kontaktipisteiden määrää. Jotta kyseisten teknologioiden hyödyt saadaan vähittäiskauppioiden käyttöön, vaativat ne kuluttajien hyväksyntää ja aktiivista käyttöönottoa.

Koska aiheen aikaisempi tutkimus on vähäistä, luotiin työn empiiristä osaa varten teoreettinen viitekehys hyödyntäen itsepalveluteknologioiden ja älykkäiden vähittäiskaupan teknologioiden alueella tehtyä akateemista tutkimusta. Tutkimus suoritettiin laadullisena tapaustutkimuksena toimistohotelli Z:n tiloissa, jossa pilotointiin keväällä 2019 miehittämätöntä myyntiautomaattia. Aineistonkeruun menetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Yhteensä haastateltiin kymmentä miehittämätöntä myyntiautomaattia käyttänyttä asiakasta sekä yhtä myyntiautomaattia ylläpitänyttä henkilökunnan jäsentä.

Tutkimuksessa nousi esille, että kuluttajat suhtautuvat miehittämättömän vähittäiskaupan teknologioihin positiivisesti, mutta niiden kokeileminen todennäköisesti vaatii ulkoista motiivointia vähittäiskauppiain toimesta. Aineiston pohjalta voitiin tunnistaa tekijöitä, jotka johtivat positiivisen asiakaskokemuksen muodostumiseen miehittämättömän vähittäiskaupan ostotilanteessa sekä tekijöitä, jotka vaikuttivat tätä kokemusta heikentävästi. Tulosten mukaan positiivisen kokemuksen lähteinä ovat miehittämättömän vähittäiskaupan teknologian suhteellinen etu vaihtoehtoihin palvelumalleihin nähden (yksinkertaisuus, nopeus, riskittömyys, oikea-aikaisuus ja sosiaalisten tilanteiden välttäminen), koettu käytön helppous ja miellyttävyyys sekä teknologian tekninen toimivuus. Koettu käytön työläisyys ja hitaus, suhteellisen edun puuttuminen sekä valikoiman rajallisuus ja teknologian muotoilun haasteet korostuivat puolestaan tekijöinä, jotka saattavat heikentää asiakkaan kokemusta.

Avainsanat	Asiakaskokemus, miehittämätön kaupankäynti, vähittäiskauppa
------------	---



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

ASIAKASKOKEMUS MIEHITTÄMÄTTÖMÄN VÄHITTÄISKAUPAN OSTOTILANTEESSA

Tapaus: Miehittämätön myyntiautomaatti

Markkinoinnin pro gradu -tutkielma,
Asiantuntijaorganisaatioiden
liiketoimintaosaamisen maisteriohjelma

Laatija:
Minja Härmä

Ohjaaja:
KTT Kati Suomi

20.4.2020
Pori

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Tur-
nitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Aihealueen esittely	7
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset sekä rajaus.....	9
1.3	Tutkimuksen rakenne.....	11
2	ASIAKASKOKEMUS VÄHITTÄISKAUPPAYMPÄRISTÖSSÄ	13
2.1	Asiakaskokemus käsitteenä.....	13
2.2	Asiakaskokemus ostotilanteessa	14
3	TEKNOLOGIAT OSANA VÄHITTÄISKAUPAN ASIAKASKOKEMUSTA	17
3.1	Uusien teknologioiden tuominen osaksi asiakaskokemusta.....	17
3.2	Vähittäiskauppaympäristön itsepalveluteknologiat	20
3.2.1	Asiakaskokemus itsepalvelutilanteessa.....	21
3.3	Älykäs vähittäiskauppaympäristö.....	24
3.3.1	Älykäs asiakaskokemus	26
3.4	New Retail konsepti ja miehittämätön kaupankäynti	28
3.5	Teoreettinen viitekehys.....	31
4	EMPIIRINEN TUTKIMUS.....	33
4.1	Tieteenfilosofinen lähestymistapa.....	33
4.2	Tutkimusstrategia ja aineistonkeruumenetelmä	34
4.3	Tutkittava tapaus	35
4.4	Aineiston keruu	37
4.5	Aineiston analysointi.....	40
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	41
5.1	Miehittämättömän myyntiautomaatin käyttöönotto	41
5.2	Asiakaskokemus ostotilanteessa	45
5.3	Positiivisen kokemuksen lähteitä.....	46
5.3.1	Suhteellinen etu.....	46

5.3.2	Helppous ja käytön miellyttävyys.....	50
5.3.3	Tekninen toimivuus.....	50
5.4	Kehityskohteet.....	53
5.4.1	Työläys ja hitaus	53
5.4.2	Ei suhteellista etua	53
5.4.3	Valikoiman rajallisuus	54
5.4.4	Haasteet muotoilussa.....	54
5.5	Näkemykset miehittämättömistä myymälöistä	55
5.6	Tulosten pohjalta muodostettu viitekehys	58
6	LOPUKSI.....	60
6.1	Yhteenveto	60
6.2	Johtopäätökset	61
6.2.1	Teoreettiset johtopäätökset	61
6.2.2	Liikkeenjohdolliset suositukset.....	64
6.3	Luotettavuus.....	66
6.4	Jatkotutkimusehdotukset.....	68
LÄHTEET	71
LIITTEET	78
Liite 1.	Ensimmäisen haastattelukierrokset kysymykset	78
Liite 2.	Toisen haastattelukierrokset kysymykset.....	78

KUVIOT

Kuvio 1. Miehitämättömän kaupankäynnin suhde itsepalveluteknologioihin ja älykkääseen kaupankäyntiin.	11
Kuvio 2. ”New Retail” ja sen ulottuvuudet. (mukaellen Alibaba Tech 2018).....	29
Kuvio 3. Miehitämättömän vähittäiskaupan ostokokemuksen viitekehys.....	31
Kuvio 4. Tutkittavan tapauksen sijoittuminen ”New Retail”-konseptin alle (mukaellen Alibaba Tech 2018).....	36
Kuva 5. Empiirisesti perusteltu viitekehys.	58

TAULUKOT

Taulukko 1. Ensimmäisen haastattelukierroksen päivämäärät ja haastattelujen kestot. .	38
Taulukko 2. Lisähaastattelujen päivämäärät ja haastattelujen kestot.....	39

1 JOHDANTO

1.1 Aihealueen esittely

Astut liikkeeseen, otat haluamasi tuotteet ja kävelet ulos ilman, että kohtaat ainuttakaan myymälän henkilökunnan jäsentä tai kassapäätettä. Kuulostaa ehkä epäilyttävältä, mutta todellisuudessa kyseinen tilanne on Aasiassa jo normalisoitumassa tavaksi tehdä ostoksia (Trotter 2018). Kyse on automatisoidusta eli miehittämättömästä kaupankäynnistä, jonka puitteissa tapahtuvan asiakaskokemuksen muodostumista tämä tutkielma käsittelee.

Miehittämättömällä kaupankäynnillä tarkoitetaan tilannetta, jossa asiakaskokemus muodostuu älyteknologian tukemana ilman henkilökuntaa. Konsepti on viimeisen parin vuoden aikana herättänyt niin sijoittajien, vähittäiskauppioiden kuin akateemikoidenkin huomion. (Alibaba Tech 2018.) Miehittämättömän kaupankäynnin suosion taustalla vaikuttaa verkkokauppayhtiö Alibaban toisen perustajan Jack Man, vuonna 2016 esittelemä ”New Retail” -konsepti, joka on nopeasti vakiintunut kuvaamaan vähittäiskaupan nopeaa, teknologiajohteista muutosta. ”New Retail” yhdistää verkossa (engl. online retail) ja kivijalkamyymälöissä (engl. offline retail) tapahtuvan kaupankäynnin uudella tavalla älyteknologiaa, uusia myyntikanavia ja liiketoimintamalleja, kuten RFID-teknologiaa (engl. Radio Frequency Identification) ja mobiiliteknologiaa, hyödyntäen. (Alibaba Tech 2018; Zheng & Li 2018, 1.)

Käytännössä miehittämättömän kaupankäynnin toimiala sisältää monia eri muotoja ja liiketoimintamahdollisuuksia, kuten esimerkiksi mobiilimaksamista hyödyntävät älykkäät myyntiautomaatit, miehittämättömät päivittäistavarakaupat ja älykkäät, teknologialla varustetut hyllyratkaisut (engl. smart shelves), jotka kykenevät reaaliaikaisesti ylläpitämään inventaariota ja seuraamaan kuluttajien käyttäytymistä. Myös erilaiset konseptit, kuten esimerkiksi miehittämättömät kahvilat ja kirjakaupat ovat kasvattamassa suosiotaan. (Alibaba Tech 2018; Zheng & Li 2018, 1.)

Alibaban lisäksi muun muassa verkkokauppajätit JD.com ja Amazon ovat ensimmäisten joukossa avanneet omat miehittämättömät myymälänsä viimeisen muutaman vuoden sisällä. (Ehandel.fi 2018; Zheng & Li 2018, 1.) Miehittämätön kaupankäynti on saanut tuulta alleen myös Pohjoismaissa. Ruotsissa maan ensimmäinen miehittämätön ruokakauppa avattiin vuonna 2016 ja Suomessa konseptia on pilotoitu ensimmäisiä kertoja vuodesta 2018 eteenpäin. (Tekniikka & Talous 2016; Tekniikka & Talous 2018; Varsinais-Suomen Yrittäjä 2018)

Täysin uusi idea miehittämätön kaupankäynti ei kuitenkaan ole. Sen perinteisenä muotona ovat jo vuosia olleet esimerkiksi makeis- ja juoma-automaatit. Toimialan kasvuvauhti ja sen sisällä kehitetyt, teknologian mukanaan tuomat innovaatiot ovat kuitenkin aivan uudella tavalla muuttamassa sitä, millaisena kaupankäynnin tulevaisuus nähdään. Visio kokonaisista miehittämättömistä myymälöistä, joissa asiakkaat tekevät ostoksia ilman henkilökuntaa, ja joissa ostokset veloitetaan kuluttajalta automaattisesti hänen poistuessaan, on jalkautunut alan keskusteluun. (Trotter 2018.) Yhtenä syynä toimialan saamaan huomioon on se, että miehittämätön kaupankäynti tuo mukanaan monia etuja niin yritysten kuin kuluttajienkin näkökulmasta. Yritykset ja sijoittajat voivat hyötyä konseptista rahallisesti, kun esimerkiksi tilavuokra- ja henkilöstökustannuksista voidaan säästää. Tästä esimerkkinä voidaan nostaa esiin miehittämättömät päivittäistavara-kaupat, jotka tarvitsevat vähemmän fyysistä tilaa ja henkilöstöhallinnon työpanosta kuin perinteiset myymälät. Miehittämättömät, älykkäät myyntiautomaatit voidaan puolestaan asentaa ruuhkaisiin paikkoihin, jolloin voidaan tavoittaa enemmän kuluttajia. Konseptin avulla voidaan myös vastata entistä paremmin kuluttajien yksilöllisiin tarpeisiin. Miehittämätön kauppa hyödyntää toiminnassaan muun muassa RFID-teknologiaa, mobiilimaksamista sekä erilaisia kuluttajan liikkeitä ja toimintaa tunnistavia systeemejä, ja näin kerättyä, reaaliaikaista dataa voidaan hyödyntää asiakkaiden toiveiden tunnistamiseen ja niihin vastaamiseen entistä paremmin. (Zheng & Li 2018, 1.)

”New Retailin” ja miehittämättömän kaupankäynnin suosion kasvaessa myös akateemikot ovat hiljalleen alkaneet kiinnittää siihen huomiota. Aiheeseen, ja erityisesti miehittämättömään kaupankäyntiin liittyvä akateeminen tutkimus on kuitenkin edelleen todella vähäistä ja se keskittyy suurelta osin tutkimaan, selittämään ja kehittämään kyseisen konseptin taustalla toimivia teknologioita, kuten RFID-teknologiaa ja ostoprosessin teknistä toteutusta (kts. Esim. Liu ym. 2018; Zheng & Li 2018; Krishnamoorthy & Vijayarajan 2018). Asiakaskokemusta käsittelevää tutkimusta ei miehittämättömän kaupan puolelta löytynyt tutkielman tekijän etsintöjen perusteella juuri ollenkaan. Ainoa löydetty englanninkielinen tutkimus aiheesta on Wu ym. vuonna 2019 julkaisema tutkimus, joka tutki kuluttajien miehittämättömän vähittäiskaupan kokemuksen suhdetta kuluttajan psykologiseen tilaan. Kuitenkin yksi merkittävimmistä vähittäiskauppaan vaikuttavista tekijöistä on kuluttajien suunnalta kasvava vaatimus saumattomaan kokemukseen verkossa, mobiilisti ja kivijalkamyymälässä tapahtuvien ostotapahtumien välillä, ja erinomainen asiakaskokemus on keskeinen vähittäiskauppaympäristöjen tavoite myyntikanavasta riippumatta (Foroudi 2018, 271). Wu ym. (2019, 417) näkevätkin tarpeen aiheen

lisätutkimukselle eri tilanteissa ja eri maissa. Älykkään vähittäiskaupan teknologiat myös kehittyvät tällä hetkellä todella nopeasti ja niillä on vaikutusta sekä vähittäiskaupan markkinoihin että asiakkaiden kokemukseen, jolloin tutkimuksen tekeminen tällä saralla on merkityksellistä (Priporas ym. 2017, 375).

Ostokokemuksen ja älykkäiden vähittäiskauppateknologioiden seurausten ymmärtäminen on myös yritysten johtotasolla merkittävää, sillä vähittäiskaupoissa käytettävien teknologisten innovaatioiden tulisi vastata ostajien odotuksia ja mieltymyksiin (Roy ym. 2017, 258). Älyteknologiat ovat kasvattaneet yritysten ja kuluttajien välisten kontaktipisteiden määrää ja tämä on puolestaan korostanut asiakaskokemuksen monitoroinnin merkitystä, sillä kyseiset kokemukset vaikuttavat merkittävästi kuluttajien mieltymyksiin ja tätä kautta heidän kulutus päätöksiinsä. (Foroudi 2018, 272.) McKinseyn raportin mukaan älykkäiden teknologioiden taustalla vaikuttavan esineiden internetin taloudellinen vaikutus vähittäiskauppaan esimerkiksi itsepalvelukassojen ja myymäläratkaisujen optimoinnin kautta voi olla jopa 1.2 miljardia dollaria vuoteen 2025 mennessä (Maniyka ym. 2015). Vaikka kaikki uudet vähittäiskaupan teknologiat eivät ole riippuvaisia kuluttajien mukautumisesta ja hyväksynnästä, suuri osa niistä kuitenkin vaatii kuluttajien aktiivista hyväksymistä ja käyttöönottoa, jotta kyseisten teknologioiden hyödyt saadaan vähittäiskauppioiden käyttöön. Tästä syystä kuluttajien kokemukset uusien teknologioiden hyödyllisyydestä, käytön helppoudesta ja hyväksynnän todennäköisyydestä ovat merkittävä tutkimuskohde. (Inman & Nikolova 2017, 24.)

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset sekä rajaus

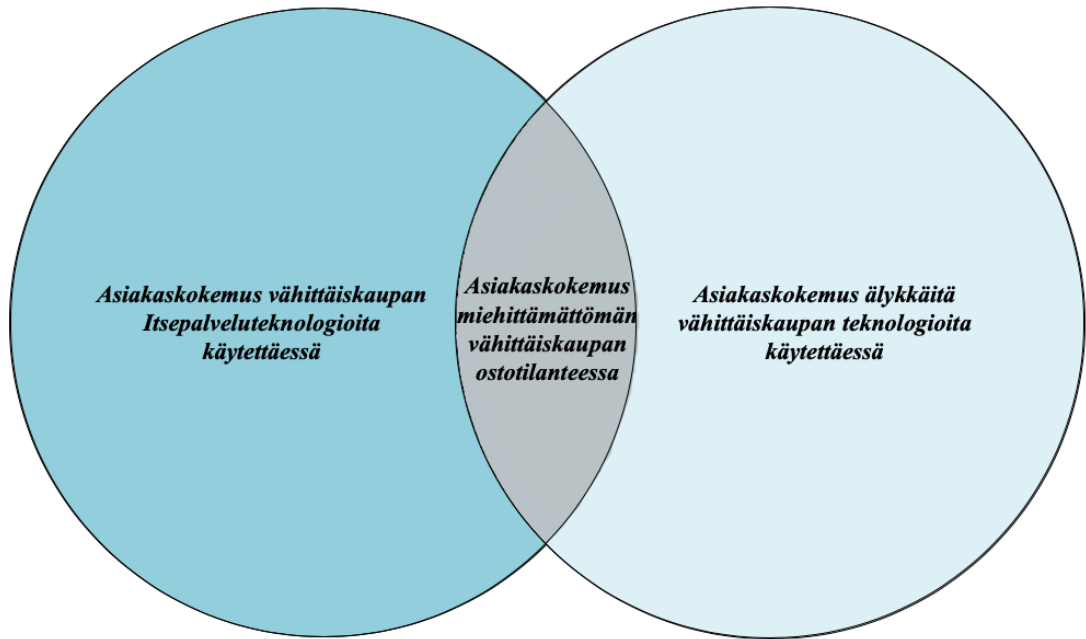
Tutkielman tavoitteena on kartoittaa, millaiseksi kuluttajat kokevat asiakaskokemuksen miehittämättömän vähittäiskaupankäynnin ostotilanteessa, eli tilanteessa, jossa asiakas kohtaaminen muodostuu ilman henkilökuntaa itsepalveluteknologian välityksellä. Pää-tutkimuskysymyksenä on

- Millainen on kuluttajien asiakaskokemus miehittämättömän vähittäiskauppaympäristön ostotilanteessa?

Aihetta suoraan käsittelevän akateemisen tutkimuksen puuttuessa, lähestytään aihetta miehittämättömään kauppaan läheisesti liittyvien itsepalveluteknologian ja älykkään vähittäiskaupan käsitteiden kautta. Itsepalveluteknologian käsitteen esitteli ensimmäisen kerran Dabholkar (kts. Dabholkar 1994) ja sillä tarkoitetaan teknologisia alustoja, jotka mahdollistavat sen, että kuluttajat voivat luoda palveluita itsenäisesti ilman

palveluhenkilökunnan osallistumista (Mukerjee 2019, 1-2). Älykkääksi teknologia voidaan puolestaan määritellä silloin, kun elektroninen laite tai systeemi voidaan yhdistää internet-verkkoon ja sitä voidaan käyttää interaktiivisesti (Foroudi 2018, 271). Akateemisessa kirjallisuudessa älykäs vähittäiskauppa määritellään monella eri tavalla. Tämä johtuu todennäköisesti sen kompleksisesta luonteesta, jatkuvasta teknologisesta kehityksestä sekä kuluttajien välisistä erilaisista ostotottumuksista (Priporas ym. 2017, 375.) Roy ym. (2017, 257–258) ovat määritelleet älykkään vähittäiskaupan interaktiiviseksi ja toisiinsa yhteydessä oleviksi vähittäiskaupan systeemeiksi, jotka tukevat eri asiakaskoketuspisteiden saumatonta johtamista tavoitteenaan personoida asiakaskokemus ja optimoida suorituskyky eri kosketuspisteissä. Pantano ja Timmermans (2014, 102) puolestaan korostavat, että älykäs vähittäiskauppa kuvastaa vähittäiskaupan tilannetta, jossa yritykset ja kuluttajat hyödyntävät teknologiaa uudistaakseen ja vahvistaakseen rooliaan uudessa palvelutaloudessa parantamalla ostokokemusta.

Se, miksi sekä itsepalveluteknologioiden että älykkään vähittäiskaupan teknologioiden käsitteet sisältyvät keskeisesti tutkimukseen, johtuu kahdesta syystä. Ensimmäinen näistä on miehittämättömän vähittäiskaupan määritelmä. Kuten johdannossa todettiin, miehittämätön kaupankäynti kuvaa tilannetta, jossa asiakaskokemus muodostuu älyteknologian tukemana ilman henkilökuntaa (Alibaba Tech 2018). Käsitteeseen sisältyy siis jo itsessään sekä itsepalvelun että älykkäiden teknologioiden käsitteet. Toinen syy on se, että perinteisistä itsepalveluteknologioista poiketen, miehittämätön kauppa, niin kuin se ”New Retail” -konseptin alla voidaan ymmärtää, pyrkii ratkaisemaan kaksi keskeistä ongelmaa, joita ovat asiakkaan tunnistaminen sekä tuotteiden tunnistaminen (Liu ym. 2018, 1.). Nämä tekijät liittyvät älyteknologiaan. Miehittämättömän kaupankäynnin tilanteessa asiakkaan tunnistamiseen käytetään useimmiten esimerkiksi älypuhelimien välityksellä tapahtuvaa mobiilitunnistautumista. Tuotteet puolestaan tunnistetaan hyödyntämällä esimerkiksi RFID-teknologiaa tai painovoiman tunnistavaa hyllyratkaisua, joka tunnistaa tuotteiden nostamisen hyllyltä. (Liu ym. 2018, 1.) Edellä esitetyistä syistä johtuen tutkielman teoriaosassa lähestytään miehittämätöntä kaupankäyntiä sekä itsepalveluteknologioiden että älykkään vähittäiskaupan näkökulmasta. Näiden käsitteiden tutkimisen kautta luodaan viitekehys miehittämättömän vähittäiskaupan asiakaskokemukselle, jota hyödynnetään tutkielman empiirisessä osassa (Kuvio 1).



Kuvio 1. Miehittämättömän kaupankäynnin suhde itsepalveluteknologioihin ja älykkääseen kaupankäyntiin.

Tutkielman alatuokimuskysymyksinä ovat

- Mitkä tekijät edistävät positiivisen asiakaskokemuksen muodostumista vähittäiskaupan itsepalveluteknologioita käyttäessä?
- Mitkä tekijät edistävät positiivisen asiakaskokemuksen muodostumista älykkäitä vähittäiskaupan teknologioita käytettäessä?

Asiakaskokemukseen liittyvä akateeminen keskustelu on ollut aktiivista jo vuosikymmeniä (Foroudi 2018, 272) ja tämä työ rajaakin asiakaskokemuksen tarkastelun vähittäiskaupan kontekstiin ja nimenomaan ostotilanteeseen liittyvään asiakaskokemukseen. Huomioiden työn laajuuden sekä tutkijan resurssit, työssä käsitellään vain tarvittavissa määrin uusien teknologioiden hyväksymistä sekä niiden käytön seurauksia, kuten uusintaostoja. Itsepalveluteknologioihin ja älykkääseen kaupankäyntiin liittyvä kirjallisuus on myös rajattu nimenomaan vähittäiskauppaa ja asiakaskokemusta käsitteleviin artikkeleihin. Työssä ei myöskään keskitytä kertomaan erilaisista älyteknologioista tai kuvata niiden käyttöä.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkielma koostuu kuudesta pääluvusta. Johdannossa esitellään miehittämättömän kaupankäynnin käsite ja kuvataan sen nykytilaa vähittäiskaupan ja alan toimijoiden näkökulmasta. Johdannossa myös avataan aihealueen akateemisessa tutkimuksessa valitsevaa

tutkimusaukkoa sekä aihealueen tutkimisen merkitystä. Tämän lisäksi johdantoluvussa määritellään tutkimuksen päätutkimuskysymys sekä tätä tukevat alatutkimuskysymykset ja määritellään tutkielman kannalta keskeiset käsitteet ja rajaukset.

Johdantoa seuraa tutkielman teoreettinen osa, joka pyrkii saamaan vastaukset tutkielman alatutkimuskysymyksiin kirjallisuuskatsauksen avulla. Luvussa kaksi luodaan pohja tutkielman seuraaville luvuille. Siinä määritellään asiakaskokemus käsitteenä sekä osana vähittäiskaupan ostotilannetta. Luku kolme pyrkii vastaamaan alatutkimuskysymyksiin ja siinä käydään läpi teknologioiden roolia osana vähittäiskaupan asiakaskokemusta. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään uusien teknologioiden tuomista osaksi asiakaskokemusta ja tämän jälkeen käsitellään sekä vähittäiskaupan itsepalveluteknologioita että älykstä vähittäiskauppaympäristöä asiakaskokemuksen näkökulmasta. Neljännessä alaluvussa kuvataan ”New Retail”-konseptia ja miehittämätöntä vähittäiskauppaa. Kirjallisuuskatsauksen pohjalta luodaan päätutkimuskysymystä ja tutkielman empiiristä osaa varten teoreettinen viitekehys, joka esitellään luvussa 3.5. Neljäs pääluke kuvaa tutkielman empiiristä osaa ja viides pääluke avaa empiirisen osuuden tulokset. Kuudes luku sisältää yhteenvedon sekä johtopäätösten lisäksi tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin ja tutkijan ehdottamat jatkotutkimuskysymykset.

2 ASIAKASKOKEMUS VÄHITTÄISKAUPPAYMPÄRISTÖSSÄ

2.1 Asiakaskokemus käsitteenä

Markkinoinnin piirissä niin akateemikot kuin liiketoiminnan harjoittajatkin ovat yhtä mieltä siitä, että asiakaskokemus on erottautumisen keino (Terblance 2018, 48). Kuluttajat odottavat moniaistista (engl. multi-sensory), interaktiivista ja kokonaisvaltaista ostokokemusta, joka viihdyttää, stimuloi, herättää tunteita ja haastaa kuluttajia luovalla tavalla. Tämä antaa vähittäiskauppiaille mahdollisuuden erottautua kilpailijoista suunnittelemalla vähittäiskauppaympäristöjä, jotka mahdollistavat mieleen jääviä asiakaskokemuksia. (Foster & McLelland 2015, 195; Terblance 2018, 48).

Asiakaskokemukseen liittyvän markkinoinnin kirjallisuuden pioneereina on pidetty Pineä ja Gilmorea, jotka esittelivät kokemustalouden (engl. experience economy) käsitteen vuonna 1998. Heidän mukaansa kuluttajat eivät halua vain korkealaatuisia tuotteita ja palveluita, vaan muistettavia, tarkoituksellisesti luotuja ostokokemuksia. (Pine & Gilmore 1998, 98.) Asiakaskokemus voidaan määritellä minkä tahansa suoran tai epäsuoran kuluttajan ja yrityksen välisen kontaktin aiheuttamaksi, kuluttajan sisäisesti ja subjektiivisesti kokemaksi reaktioksi. Suora kontakti tapahtuu yleensä osto-, palvelu- tai käyttötilanteessa asiakkaan aloitteesta, kun taas epäsuora kontakti painottuu usein enemmän suunnittelemttomiin kohtaamisiin muun muassa suusanallisten suositusten tai kritiikin, mainonnan tai esimerkiksi uutisten kautta. (Gentile ym. 2007, 397; Terblance 2018, 49.) Laajasti ajateltuna asiakaskokemuksen voidaan nähdä käsittävän niin ostotapahtumaa edeltävän tiedonetsimisen, itse ostontapahtuman kuin oston jälkeiset vaiheet, ja se voitaten pitää sisällään monia eri kanavia (Verhoef ym. 2009, 32). Myös Otienon ym. (2005, 300) mukaan asiakaskokemus muodostuu kolmessa eri vaiheessa, joita ovat vaihe ennen ostoa, liikkeessä tapahtuvan vuorovaikutuksen vaihe sekä oston jälkeinen vaihe. Ennen ostoa tapahtuva vaihe liittyy kuluttajan odotuksiin tuotteesta, palvelusta, saavutettavista eduista ja hinnasta. Toinen vaihe keskittyy kuluttajan kokemukseen itse liikeympäristössä ja siihen liittyvät tuotteet, tarjotut palvelut, tarjoaman laatu ja monipuolisuus, toisten kuluttajien läsnäolo ja ostamisen tarjoamat palkinnot. Kolmannessa, oston jälkeisessä vaiheessa asiakas on riippuvainen saamastaan tuesta, avusta, korvauksista tai hyvityksistä, ja esimerkiksi palautteenantoprosessista.

2.2 Asiakaskokemus ostotilanteessa

Koska tämä tutkimus pyrkii kartoittamaan asiakaskokemuksen muodostumista miehittämättömän vähittäiskaupan ostotilanteessa eli fyysisessä myyntiympäristössä, keskitytään asiakaskokemuksen käsittelyssä Otienon (2005, 300) mainitsemista asiakaskokemuksen vaiheista toiseen, ostohetkellä liikkeessä tapahtuvan vuorovaikutuksen vaiheeseen.

Kun asiakaskokemusta tarkastellaan fyysisen vähittäiskauppaympäristön kontekstissa, ovat kokemukset Bustamanten ja Rubion (2017, 886) mukaan tulosta subjektin, eli asiakkaan, ja objektin, eli kokemuksen tarjoajan, välisestä vuorovaikutuksesta, jossa nämä kaksi osapuolta ovat kokemuksen yhteisluojia. Asiakaskokemus tapahtuu siis silloin, kun asiakas on vuorovaikutuksessa tuotteiden tai fyysisen osto-ympäristön sekä siinä vaikuttavien henkilöiden ja toimintatapojen kanssa. Poulssonin ja Kalen (2004, 270, 272–273) mukaan ostotapahtumasta tulee kuitenkin kokemus vain siinä tapauksessa, että se herättää kuluttajassa tiedostettuja tunteita, jolloin tapahtumasta tulee muistettava. Heidän mukaansa tämä vaatii, että kuluttaja kokee hänen ja kokemuksen tarjoajan välisen vuorovaikutuksen olleen hänelle merkityksellinen, uusi tai yllättävä, sitouttava (engl. Engaging) tai tarjonnan hänelle oppimiskokemuksen. Jotta asiakaskokemus todella muodostuu, on asiakkaan siis koettava vuorovaikutuksen tuottaneen hänelle arvoa ja myös muistettava kyseinen tapahtuma.

Vähittäiskauppaympäristössä tapahtuva asiakaskokemus on kuluttajan subjektiivinen ja sisäinen kokemus, joka ei koskaan ole täysin samanlainen kahden henkilön välillä (Pine & Gilmore 1998, 99; Bustamante & Rubio 2017, 887). Terblanche (2018, 50) nosti tutkimuksessaan esille, että vaikka asiakaskokemuksen mittaamiseen on kehitetty erilaisia mittareita, kuten esimerkiksi asiakaskokemuksen laadun mittaristo (kts. Maklan & Klaus 2011) ja asiakaskokemusindeksi, (kts. Kim ym. 2011), liikkeessä tapahtuvan asiakaskokemuksen mittaamiseen kehitettyjä mittareita ei juurikaan ole. Esimerkiksi SERVQUAL-malli on ollut hyvin käytetty palvelun laadun mittaamisen välineenä, mutta sitä on kritisoitu siitä, että se ei sovi kokemuksen mittaamiseen. Siinä missä palvelun laatua voidaan mitata objektiivisesti, kokemuksen laadun arviointi on subjektiivista. (Wy ym. 2019, 409.)

Terblanche (2018, 50) tutki fokusryhmätutkimuksen avulla kuluttajien päivittäistavarakaupassa tapahtuvan asiakaskokemuksen muodostumista löytääkseen juuri liikkeessä ostohetkellä tapahtuvan asiakaskokemuksen muodostumisen mittarit. Hänen tutkimuksessaan nousi esille, että asiakaskokemukseen vaikuttavat kuluttajan kokemus

valikoiman arvosta (engl. value) ja sen monipuolisuudesta, ostoympäristö, vuorovaikutus henkilökunnan ja muiden asiakkaiden kanssa sekä asiakkaan tunteet kokemuksen aikana. Kuluttajat eivät siis vain tarkkaile ympäristöään vaan myös reagoivat siihen sisäisten kognitiivisten, tunneperäisten ja fyysisten prosessien kautta samalla kun he lisäksi ovat osa sosiaalista prosessia tilanteen muiden toimijoiden kanssa. Tästä johtuen kokemuksen tarjoaja kykenee todellisuudessa kontrolloimaan vain osaa asiakaskokemuksen muodostumisesta, kuten esimerkiksi valikoimaa ja hintaa, mutta ei esimerkiksi muiden asiakkaiden vaikutusta ostotilanteeseen. (Verhoef ym. 2009, 32; Bustamante & Rubio 2017, 887). Tästä huolimatta vähittäiskauppias kykenee parantamaan todennäköisyyttä, että kuluttaja kokee ostotilanteen kokemuksena lisäämällä ostotilanteeseen edellä mainittuja kognitiivisia, tunneperäisiä, fyysisiä ja sosiaalisia tekijöitä, jotka positiivisesti vaikuttavat kuluttajan henkilökohtaisiin, sisäisiin prosesseihin (Bustamante & Rubio 2017, 902).

Kognitiiviset tekijät pyrkivät herättelemään kuluttajien kognitiivisia reaktioita ostotapahtumassa. Ne herättelevät kuluttajan oppimishalua ja luovuutta sekä tuottavat uusia ajatuksia. Liikkeessä tapahtuvat, kognitiivisen ajattelun herättämät positiiviset mielikuvat ovat merkityksellisiä sillä ne muuttavat kuluttajan näkemystä ostotapahtumasta pelkästään toiminnallisesta toiminnasta (engl. functional act) kokemukselliseen toimintaan, joka luo muistijäljen. (Bustamante & Rubio 2017, 901.)

Tunneperäiset tekijät ovat myös merkittäviä, sillä kuluttajat lähestyvät helpommin ärsykeitä, joiden tarkoituksena on tuottaa heille positiivisia tunteita. Positiiviset tunneperäiset kokemukset ovat tärkeitä, sillä ne auttavat kuluttajia päätöksenteossa vähentämällä vaihtoehtojen määrää, vähentävät päätöksentekoon kuluvaan aikaan ja helpottavat vaihtoehtojen vertailua. Positiivisen tunnereaktion voi myös oppia, jolloin kuluttaja yhdistää positiivisen tunteen tilanteeseen sen tapahtuessa uudestaan. (Bustamante & Rubio 2017, 901-902.)

Myös sosiaaliset suhteet ovat merkittäviä, sillä kuluttajat eivät hae ostotapahtumalta vain toiminnallisia hyötyjä, vaan myös sosiaalisia etuja kanssakäymisten muodossa. Tämä kanssakäyminen voi olla mitä vain rennosta keskustelusta työntekijöiden tai toisten asiakkaiden kanssa aina syvään sosiaaliseen osallisuuteen vähittäiskauppaympäristössä. (Bustamante & Rubio 2017, 902.)

Kokemuksen muodostumisen tärkeä osatekijä on myös kuluttajan fyysinen hyvinvointi ostokokemuksen aikana. Positiiviset fysiologiset kokemukset, kuten kokemus energisyydestä ja esimerkiksi mukavuudesta tekevät vähittäiskaupasta

houkuttelevamman ja vaikuttavat kuluttajan mielikuvaan niin itse liikkeestä kuin siellä asioivista ihmisistäkin. (Bustamante & Rubio 2017, 902.)

3 TEKNOLOGIAT OSANA VÄHITTÄISKAUPAN ASIAKASKOKEMUSTA

3.1 Uusien teknologioiden tuominen osaksi asiakaskokemusta

Vähittäiskauppa kehittyy kiihtyvällä vauhdilla niin teknologisen kuin kuluttajakäyttäytymisen kehittymisen mahdollistamana. Eri kanavien välinen integraatio ja esimerkiksi big datan hyödyntäminen voidaankin nykyisin nähdä enemmän kilpailukyvyn edellytyksenä kuin kilpailijoista erottavan tekijänä. (Grewal ym. 2017, 2.) Liikkeessä tapahtuvan asiakaskokemuksen parantamisessa on siis entistä tärkeämpää huomioida teknologian käytön mukanaan tuomia etuja (Bustamante & Rubio 2017, 902). Teknologinen kehitys hyödyttää niin vähittäiskauppiaita kuin kuluttajiaakin. Sen avulla kuluttajat voivat tehdä tiedostavampia päätöksiä, saada paremmin kohdennettuja etuja ja tarjouksia sekä saada nopeampaa palvelua. Vähittäiskauppiaita teknologia puolestaan tukee muun muassa mahdollistamalla oikeiden kuluttajien saavuttamisen alemmilla kustannuksilla. (Grewal ym. 2017, 2, 4.)

Kuitenkin, jotta uudet teknologiat, kuten itsepalveluteknologiat, menestyisivät, kuluttajien tulee hyväksyä ne. Tästä syystä niiden suunnittelun, kehittämisen ja käyttöönoton ymmärtäminen on merkityksellistä. (Considine & Cormican 2017, 28.) Meuter ym. (2005, 63) tutkivat, mitkä tekijät ovat kriittisiä vaikuttajia siinä, kokeileeko kuluttaja itsepalveluteknologiaa ensimmäisen kerran tilanteessa, jossa kuluttaja kykenee valitsemaan eri toimitusvaihtoehtojen välillä. Tämä näkökulma on merkittävä, sillä yhtenä suurimmista esteistä uusien teknologioiden jalkauttamiselle on nähty olevan se, että kuluttaja saadaan kokeilemaan teknologiaa ensimmäisen kerran, vaikka kyseinen teknologia toisi kuluttajalle merkittäviä etuja. Tutkimuksen mukaan kuluttajien valmiusaste (engl. readiness) kokeilla uusia teknologioita vaihtelee, ja tämä puolestaan heijastuu heidän todennäköisyyteensä kokeilla uutta teknologiaa. Valmiudella tarkoitetaan tilaa, jossa kuluttaja on valmis ja todennäköinen käyttämään innovaatiota ensimmäisen kerran. Tämä valmius koostuu siinä, kuinka selkeästi kuluttaja ymmärtää roolinsa (mitä tehdä) ostotapahtumassa, millainen hänen sisäinen ja ulkoinen motivaationsa on kokeilla uutta teknologiaa sekä hänen kyvykkyytensä suoriutua ostoprosessista. Koska yhä suuressa osassa palvelutilanteita on mukana yrityksen henkilökuntaa, vaatii itsepalveluteknologian käyttöönotto kuluttajalta uudenlaista palvelun yhteisluomista, joka saattaa aiheuttaa kuluttajassa hämmennystä omasta roolistaan ja täten estää innovaation kokeilun, vaikka he muuten

olisivatkin potentiaalisia teknologian käyttäjiä. Lisäksi, silloin, kun kuluttajilla on valinnanmahdollisuus, vaatii uuden teknologian kokeileminen ja palvelun tuottaminen itsenäisesti korostunutta sisäistä tai ulkoista motivaatiota. Sisäisenä motivaation lähteenä voi toimia esimerkiksi onnistumisen tunne, kun taas esimerkiksi hinnanalennuksilla on todettu olevan ulkoisesti motivoiva rooli. Kolmas valmiuteen vaikuttava tekijä on se, kokeeko kuluttaja olevansa kyvykäs kokeilemaan innovaatiota. Tämä riippuu sekä hänen taidoistaan että hänen omasta uskostaan omaan kyvykkyyteensä (engl. self-efficacy). (Meuter ym. 2005, 64.)

Davisin (1989, 319) mukaan uuden teknologian hyväksymisen taustalla on kuluttajan näkemys kyseisen teknologian hyödyllisyydestä ja helppokäyttöisyydestä. Nämä kaksi tekijää vaikuttavat suoraan siihen, kuinka todennäköisesti kuluttaja kyseistä teknologiaa käyttää. Hyödyllisyydellä Davis (1989, 320) viittaa siihen, uskooko kuluttaja kyseisen teknologian parantavan omaa suoriutumistaan ja helppokäyttöisyys on puolestaan kuluttajan kokemus siitä, kuinka paljon kognitiivista työtä hän joutuu tekemään käyttäessään kyseistä teknologiaa.

Myös Inman ja Nikolova (2017, 7) tutkivat kuluttajien näkemyksiä ja käyttäytymistä uusia vähittäiskaupan teknologioita kohtaan. Heidän mukaansa kuluttajien näkemykseen teknologiasta vaikuttavat heidän kokemansa oikeudenmukaisuus, arvo, tyytyväisyys, luottamus, sitoutuminen ja uskollisuus sekä mahdollinen koettu yksityisyyden loukkaaminen. Nämä näkemykset puolestaan vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen, kuten uudelleenkäytön todennäköisyyteen ja suusanalliseen viestintään.

Mikäli vähittäiskauppa saavuttaa uuden teknologian edut kuluttajan kustannuksella (esimerkiksi nostamalla tuotteiden hintoja), kuluttajat saattavat kokea epäoikeudenmukaisuutta ja reagoida negatiivisesti esimerkiksi tekemällä valituksia tai siirtämällä asiointinsa toiseen liikkeeseen. Vähittäiskauppioiden tuleekin arvioida, kuinka uusi teknologia mahdollisesti vaikuttaa kuluttajan kokemaan oikeudenmukaisuuden tunteeseen. Esimerkiksi juuri itsepalveluteknologiat, jotka siirtävät suuren osan ostotapahtuman suorittamisesta kuluttajan vastuulle, saattavat lisätä koettua epäoikeudenmukaisuuden tunnetta. Toisaalta, jos kyseinen teknologia vähentää kuluttajan panostuksen määrää esimerkiksi nopeuttamalla ostoprosessia, oikeudenmukaisuuden tunne saattaa puolestaan kasvaa. (Inman & Nikolova 2017, 14–15.)

Asiakkaan kokema arvo voidaan määritellä kuluttajan kokonaisvaltaiseksi arvioksi tuotteen tarjoamasta hyödystä. Tämä hyöty perustuu kuluttajan näkemykseen siitä, missä suhteessa hän antaa ja saa jotakin. (Zeithaml 1988, 14.) Vähittäiskaupan kontekstissa

koettu arvo siis perustuu kuluttajan saamien etujen, kuten esimerkiksi laadukkaiden tuotteiden, ja heidän tekemiensä uhrausten, kuten rahallisen panostuksen tai ajankäytön, erotuksesta (Inman & Nikolova 2017, 15). Uusia vähittäiskaupan teknologioita suunnittelevan yrityksen tulisi huolella arvioida niiden mahdollisia vaikutuksia kuluttajien arvon kokemukseen. Teknologiat, jotka mahdollistavat esimerkiksi nopeamman asioinnin sekä personoidumman ja oikea-aikaisen palvelun, voivat parantaa kuluttajien arvokokemusta. Kuitenkin esimerkiksi itsepalveluteknologioiden kohdalla tulee olla tarkkana, sillä jos ostotapahtuman läpiviennin vastuu jää kokonaan kuluttajalle ilman, että se samanaikaisesti lisää koettuja etuja, kuten esimerkiksi käytännöllisyyttä tai lyhyempiä jonotusaikoja, voivat ne vähentää kuluttajan kokemaa arvoa. (Inman & Nikolova 2017, 16.)

Vähittäiskauppioiden tulisi myös arvioida teknologisten innovaatioiden vaikutusta kuluttajien tyytyväisyyteen. Jos teknologia vähentää kuluttajan kokemaa arvoa tai vahvistaa hänen kokemaansa epäoikeidenmukaisuuden tunnetta, tulee teknologian käyttöönottoa harkita uudelleen. Tyytyväisyyden lisäksi vähittäiskauppioiden tulee huomioida, kuinka uusi teknologia saattaa vaikuttaa ostajan kokemaan luottamukseen vähittäiskauppaan kohtaan. (Inman & Nikolova 2017, 14.) Morganin ja Huntin (1994, 25) mukaan yrityksen ja sen asiakkaiden välisen luottamuksen muodostumisen taustalla vaikuttavat yhteiset arvot, joiden kautta molemmat osapuolet ovat yhtä mieltä siitä, mitkä toimintatavat ovat oikeita ja sopivia. Tämän lisäksi luottamuksen muodostumiseen tai sen heikkenemiseen vaikuttavat oikea-aikainen ja tärkeän tiedon jakava viestintä osapuolten välillä sekä opportunistinen, toista osapuolta pettävä käytös. Uusia teknologioita tuleekin arvioida myös luottamuksen näkökulmasta ja näin tunnistaa ominaisuudet, jotka saattavat kuluttajalle näyttäytyä opportunistisina tai muulla tavoin luottamusta vähentävinä (Morgan & Hunt 1994, 25; Inman & Nikolova 2017, 16).

Sitoutumisella viitataan siihen, että suhteen osapuoli uskoo suhteen olevan niin arvokas, että hän on valmis tekemään töitä sen ylläpitämiseksi. Vähittäiskaupan näkökulmasta tämä voidaan nähdä kuluttajan haluna varmistaa suhteen jatkuminen esimerkiksi keskittämällä ostoksensa tietylle yritykselle ja osallistumalla positiiviseen suusanalliseen viestintään liittyen kyseiseen vähittäiskauppiaseen. Uskollisuus on hyvin samankaltainen käsite ja se viittaa kuluttajan haluan toimia tavoilla, jotka viestittävät hänen halustaan ylläpitää suhdetta. Kun vähittäiskauppias suunnittelee uusien teknologisten innovaatioiden käyttöönottoa, on erittäin tärkeää arvioida, kuinka kyseinen teknologia saattaa vaikuttaa kuluttajan uskollisuuteen ja sitoutumiseen. (Inman & Nikolova 2017, 17.) Sitoutumiseen vaikuttavat Morganin ja Huntin (1994, 24) mukaan suhteen päättämiseen liittyvät

kustannukset, suhteen mukanaan tuomat edut ja jaetut arvot. Vähittäiskaupan teknologiat, jotka korostavat kuluttajan saavuttamia etuja, saattavat vaikuttaa positiivisesti kuluttajan sitoutumiseen (Inman & Nikolova 2017, 17).

Yksi huomioitava asia on kuluttajien kokemus yksityisyyden loukkaamisen pelko tai kokemus. Tietoturvalla tarkoitetaan yksilön kykyä kontrolloida hänen henkilökohtaisten tietojensa keräämistä ja käyttöä, ja kuluttajat arvioivat omien tietojensa luovuttamisen kannattavuutta suhteessa saavutettaviin etuihin (Stone & Stone 1990, 354). Vähittäiskaupan teknologioiden tulee siis tarjota kuluttajalle merkittävää vastinetta, kuten esimerkiksi personoidumpia ostokokemuksia, tietojensa luovuttamista vastaan (Inman & Nikolova 2017, 17).

3.2 Vähittäiskauppaympäristön itsepalveluteknologiat

Kuluttajat ovat ottamassa yhä suurempaa kontrollia kuluttamistaan palveluista. Tämä näkyy monilla aloilla, kuten esimerkiksi pankkiliiketoiminnan verkkomaksuissa, vähittäiskaupan itsepalvelukassoissa ja lentoliikenteen omatoimisessa lähtöselvitysprosessissa. (Considine & Cormican 2017, 26.) Kuluttajista onkin tullut entistä vahvemmin palvelun ja arvon yhteisluojia, ja raja kuluttajan ja palvelun tuottajan välillä on hämärtynyt, kun kuluttajat kykenevät kontrolloimaan ja ohjaamaan palveluprosessia vastaamaan juuri heidän omia tarpeitaan (Pralhad & Ramaswamy 2000, 80). Kasvokkain tapahtuvat kohtaamiset kuluttajien ja palveluntarjoajien välillä ovatkin kasvavissa määrin korvautumassa itsepalveluteknologioilla. Itsepalveluteknologioilla, tai niin sanotuilla automatisoiduilla palveluprosesseilla tarkoitetaan tilannetta, jossa kuluttajat, teknologian avustamana, tuottavat omat palvelunsa ilman ulkopuolista ihmiskontaktia, kuten esimerkiksi myyntihenkilöstöä. (Considine & Cormican 2017, 26.) Itsepalveluteknologian käsitteen esitteli ensimmäisen kerran Dabholkar vuonna 1994 (kts. Dabholkar 1994) ja tämän jälkeen kyseisiin teknologioihin liittyvä tutkimus on ollut runsasta ja monipuolista (Considine & Cormican 2017, 27).

Itsepalveluteknologioiden kasvava käyttöönotto on myös nostanut esille tarpeen kategorioida näitä palveluita. Dabholkarin ja Bagozzin (2002, 184) mukaan itsepalveluteknologiat voidaan jakaa kahteen kategoriaan, joita ovat niin sanottu ”on-site” ja ”offsite” itsepalveluteknologia. ”On-site”-teknologiat sisältävät muun muassa itsepalvelupisteet esimerkiksi vähittäiskaupassa, kirjastoissa tai lentokentillä. ”Off-site”-teknologiat puolestaan viittaavat itsepalveluteknologioihin, jotka eivät tapahdu palvelun tuottajan tiloissa. Tällaisia teknologioita ovat muun muassa verkkokaupoissa tapahtuvat ostokset.

Todennäköisesti merkittävimpänä itsepalveluteknologioiden eteenpäin vievänä motiivina on ollut tavoite lisätä kustannustehokkuutta vähentämällä henkilöstön tarvetta ja mahdollistamalla kuluttajien palveleminen ajasta ja paikasta riippumatta (Cunningham ym. 2009, 11). Itsepalveluteknologioista hyötyvät niin palveluntarjoajat kuin kuluttajatkin. Palveluntarjoajat voivat näiden teknologioiden kautta parantaa toimintansa tehokkuutta ja vähentää kuluja, kun samanaikaisesti kuluttajille kyetään tarjoamaan parempia asiakaskokemuksia. (Cunningham ym. 2009, 11; Considine & Cormican 2017, 27.) On kuitenkin muistettava, että näiden teknologioiden käyttö vaatii kuluttajilta entistä suurempaa panostusta ostotilanteessa, sillä ihmiskontaktin poistaminen vaatii kuluttajan aktiivisempaa osallistumista ja vastuunottoa palvelun tuottamisesta. Osa asiakkaista saattaakin kokea uuden teknologian käytön opetteluun ja käyttäytymismallien muuttamiseen liian vaihalloiseksi, ja erityisesti iäkkäämmistä kuluttajista moni myös edelleen valitsee mieluummin ihmiskontaktin kuin teknologian osaksi vuorovaikutustilannetta (Considine & Cormican 2017, 27). Toisaalta tutkimuksissa on myös noussut esille, että osa kuluttajista suosii itsepalveluteknologioita juuri sen takia, että he kykenevät näin välttämään kontaktin yrityksen työntekijöiden kanssa (Meuter ym. 2000, 55).

3.2.1 Asiakaskokemus itsepalvelutilanteessa

Asiakkaiden tyytyväisyys itsepalveluteknologiaa kohtaan on merkittävimpiä uudelleen käytön aikomusta edeltäviä tekijöitä ja tästä syystä organisaatioiden ei tule panostaa ainoastaan siihen, että kuluttajat ottavat kyseiset teknologiat käyttöön, vaan myös siihen, että asiakkaat saavat positiivisia kokemuksia, jotka johtavat haluun käyttää teknologiaa uudelleen. Tutkimukset ovat osoittaneet, että tyytyväiset asiakkaat myös luottavat palvelun tarjoajaan enemmän ja osallistuvat herkemmin positiiviseen suusanalliseen viestintään. (Robertson ym. 2016, 91.)

Itsepalveluteknologioita on tutkittu vuosien varrella monesta eri näkökulmasta ja niihin liittyvä kirjallisuus on monipuolista. Moni näistä tutkimuksista on keskittynyt kuluttajien asenteisiin itsepalveluteknologioita kohtaan, itsepalveluteknologioiden hyväksymiseen sekä niiden käyttöönottoon eri konteksteissa, kuten esimerkiksi pankkiliiketoiminnassa (kts. esim. Radomir & Nistor 2012) ja matkailussa (kts. esim. Choi & Park 2014) (Considine & Cormican 2017, 27). Kuitenkin fyysisessä vähittäiskaupassa tapahtuvia itsepalvelutilanteita sekä asiakastyytyväisyyttä on edelleen tutkittu hyvin vähän eikä yleisesti hyväksytyä mittaristoa esimerkiksi nopeasti yleistyvälle itsepalvelumaksamisen laadun mittaamiselle ole vielä kehitetty (Fernandes & Pedroso 2017, 70). Dabholkarin

(1996) kehittämä malli itsepalveluteknologioiden laadun arvioimiseksi onkin edelleen paljon käytetty (kts. Esim. Fernandes & Pedroso 2017). Dabholkarin (1996, 33) mukaan kuluttajat arvioivat itsepalveluteknologian laatua viiden ominaisuuden mukaan. Näitä ovat nopeus, helppokäyttöisyys, kontrolli, luotettavuus ja nautinnollisuus.

Nopeus on itsepalveluteknologioiden ehkä itsestään selvin etu, ja sillä viitataan aikaan, joka kuluttajalla menee ostotapahtuman suorittamiseen itsepalveluteknologiaa käyttäen (Dabholkar 1996, 34; Fernandes & Pedroso 2017, 86). Itsepalveluteknologiat tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden säästää aikaa ja tämä on tutkimuksissa noussut merkittäväksi asiakastyytyväisyyteen johtavaksi tekijäksi (kts. Esim. Meuter ym. 2000, 55; Collier & Kimes 2013, 25; Fernandes & Pedroso 2017, 86). Mitä pidempään kuluttajat joutuvat odottamaan palvelua, sitä tyytymättömämmäksi he tulevat myös saamaansa palvelua kohtaan. Samoin ne asiakkaat, jotka uskovat saavaansa palvelua nopeasti, arvioivat myös saamansa palvelun todennäköisesti paremmaksi. (Meuter 2000, 905.)

Kontrollin tunteella puolestaan tarkoitetaan sitä, kuinka vahvasti asiakas kokee, että hän kykenee vaikuttamaan itsepalvelutilanteen kulkuun tai sen lopputulokseen (Collier & Sherrel 2010, 503). Yksi itsepalveluteknologioiden eduista onkin se, että asiakas kykenee vahvasti itse kontrolloimaan palvelutilanteen etenemistä (Wang 2012, 139). Sekä Dabholkar (1996, 45) että Marzocchi ja Zammit (2006, 666) esittävät tutkimuksissaan, että koetulla kontrollilla on positiivinen vaikutus kuluttajan arvioon palvelun laadusta sekä tyytyväisyyteen kyseessä olevaa itsepalveluteknologiaa kohtaan. Koetun kontrollin puuttuminen ei vain laske kuluttajan arviota itsepalveluteknologiasta vaan voi jopa toimia koekielun ja uudelleenkäytön esteenä (Collier & Sherrell 2010, 503). Tämän lisäksi vapaaehtoisella itsepalveluteknologioiden käytöllä on tutkimuksissa todettu oleva suuri merkitys, sillä pakotettu käyttö voi johtaa ahdistuneisuuden tunteeseen ja luottamuspulaan kyseistä teknologiaa kohtaan, ja täten heikentää asiakaskokemusta (Liu 2012, 1199).

Luotettavuus viittaa siihen, kuinka hyvin kyseessä oleva itsepalveluteknologia kykenee yhdenmukaisesti ja tarkasti suoriutumaan sille tarkoitettuun tehtävään (Weijters ym. 2007, 17). Se siis liittyy itsepalveluteknologian tekniseen toimivuuteen ja luotettavuuteen (Walker & Johnson 2006, 131). Teknologian teknisen toiminnallisuuden merkitys kasvaa erityisesti silloin, kun kuluttajat eivät ole tottuneita uuden teknologian käyttäjiä. Teknologian toimivuus tulisikin varmistaa huolella ennen käyttöönottoa (Dabholkar & Bagozzi 2002, 195.) Zhu ym. (2007, 27) mukaan tekniset viat voivat johtaa asiakkaiden tyytymättömyyteen ja myös Dabholkar (1996,31) nosti luotettavuuden ja merkittäväksi itsepalveluteknologioiden arvioinnin kriteeriksi. Fernandesin ja Pedroson (2017, 86)

tutkimuksessa luotettavuus nousi jopa kaikista tärkeimmäksi tekijäksi kuluttajien arvioissa itsepalvelukassoja.

Helppokäyttöisyys kuvaa sitä, kuinka paljon työtä asiakas kokee, että itsepalveluteknologian käyttö häneltä vaatii (Davis 1989, 320). Tähän voivat vaikuttaa esimerkiksi fyysinen ympäristö, aukioloajat ja palvelun yleinen saavutettavuus, mutta myös koettu sosiaalinen riski (Collier & Sherell 2010, 492; Dabholkar 1996, 34). Itsepalveluteknologia voidaan nimittäin kokea työlääksi myös henkisen rasituksen vaikutuksesta ja tällöin uuden opettelu saattaa aiheuttaa ahdistusta ja palvelun käyttö tuntua työläältä. Helppokäyttöisyydellä onkin tutkimuksissa osoitettu olevan positiivinen vaikutus kuluttajien tyytyväisyyteen uutta palvelua kohtaan. (Fernandes & Pedroso 2017, 77.) Itsepalveluteknologioiden helppokäyttöisyys ja käyttäjäystävällisyys nousevat erityisen merkittäviksi ominaisuuksiksi niiden kuluttajien kohdalla, jotka yleensä suosivat henkilökohtaista kontaktia palveluhenkilökunnan kanssa (Dabholkar & Bagozzi 2002, 195).

Viimeinen Dabholkarin (1996,33) tutkimuksessa esiin nostettu tekijä, nautinnollisuus, liittyy ostotilanteen hedonistisiin ominaisuuksiin ja sillä viitataan siihen, kuinka itse teknologian käyttö, riippumatta odotetusta lopputuloksesta, toimii käyttäjää motivoivana tekijänä (Weijters ym. 2007, 17). Vaikka utilitaristisesta näkökulmasta kuluttajat haluavat suoriutua käsillä olevasta tehtävästä tehokkaasti ja nopeasti, voivat he silti nauttia myös itse käyttöprosessista (Oghazi ym. 2012, 197). Esimerkiksi kuluttajat, jotka nauttivat teknisten laitteiden kokeilemisesta, voivat käyttää itsepalveluteknologioita puhtaasti niiden käyttämisen tuottamasta ilosta. Nautinnollisuuden kokemus onkin merkittävä itsepalveluteknologioiden laatukokemukseen vaikuttava tekijä, vaikka esimerkiksi Fernandesin ja Pedrosan (2017, 86) tutkimuksessa sen vaikutus olikin muita elementtejä miedompi. (Dabholkar 1996, 45; Dabholkar & Bagozzi 2002, 195).

Myös Meuter ym. (2000, 56) tunnistivat tutkimuksessaan kuluttajien tyytyväisyyden lähteitä itsepalveluteknologioihin liittyen. Heidän tutkimuksessaan nousi esille, että itsepalveluteknologioita käyttävät kuluttajat olivat tyytyväisiä silloin, kun kyseinen itsepalveluteknologia vastasi johonkin tiettyyn tarpeeseen, kuten esimerkiksi tarpeeseen saada käteistä, ja ne koettiin paremmaksi kuin vaihtoehtoiset palvelumallit esimerkiksi sen vuoksi, että kuluttaja halusi välttää henkilökunnan kanssa asiointia tai säästää aikaa tai rahaa. Lisäksi tyytyväisyyttä lisäsi se, että teknologia toimi tarkoituksensa mukaisesti. Tekniset ongelmat, huono suunnittelu tai käyttäjästä johtuvat käyttöviat ovat puolestaan tapahtumia, jotka aiheuttavat kuluttajissa tyytymättömyyttä.

3.3 Älykäs vähittäiskauppaympäristö

Gretzel ym. (2015, 559) mukaan sana ”älykäs” viittaa erityisiin kyvykkyyksiin, älykkyyteen ja/tai asioiden väliseen yhdistyneisyyteen (engl. connectivity), joka mahdollistaa laitteiden mukautumisen autonomisesti tilanteisiin aistimalla, päättelemällä, oppimalla, ennustamalla ja kyvyllä järjestää tietoa. Älykkäiden teknologioiden tuomat mahdollisuudet ovat näkyneet keskusteluissa jo 80-luvun lopulta, jolloin älykkäiden kaupunkien (engl. smart cities) käsite nousi kuvaamaan visiota yhteiskunnasta, jossa kaupunkien hallinto sekä siellä toimivat yritykset ja sen asukkaat hyödyntäisivät teknologiaa vahvistaakseen rooliaan osana palveluyhteiskuntaa, luodakseen uusia työpaikkoja sekä parantaakseen elämänlaatuaan. (Anttiroiko ym. 2014, 324; Pantano & Timmermans 2014, 101.) Käytännössä tällainen teknologia voi näkyä monella eri tavalla, kuten esimerkiksi älykkäinä koteina tai älykkäänä julkisena liikenteenä, älykkäänä lääketieteellisenä hoitona, vihreinä kaupunkina (engl. green cities) sekä älykkäänä turismina (Su ym. 2011, 1029-1030).

Roy ym. (2017, 259) mukaan liikkeessä tapahtuva älykäs kaupankäynti (engl. smart retailing) kuvaa kontekstia, joka saumattomasti yhdistää fyysisen ja virtuaalisen, läheisyyden ja etäisyyden sekä kuluttajien vapauden ja toisaalta yksityisyyden vähenemisen luodakseen teknologialla rikastetun omnikanavaisen kokemuksen. Bézesin (2019, 96) mukaan fyysisen kauppaympäristön älykkyyttä ja omnikanavaisuutta voidaan tarkastella jatkumona, jonka toisessa päässä älykkyyttä hallitsee kuluttaja, joka käyttää älypuhelimensa avustuksella teknologioita valikoiden, ja toisessa päässä älykkyyttä hallitsee kauppa, joka tuo älykkäitä teknologioita osaksi ostoprosessia ja pyrkii vahvasti edistämään näiden käyttöä.

Perinteisen vähittäiskaupan tilanteessa ostaminen rajoittuu myymälän aukioloaikoihin sekä siihen hetkeen, kun kuluttaja on fyysisesti sisällä liikkeessä ja vuorovaikutuksessa henkilöstön kanssa. Palvelun saavutettavuus on tällöin rajattua ja tiedon jakaminen sekä palvelun yhteisluominen saavutetaan epämuodollisen kommunikoinnin kautta. (Pantano ym. 2018, 273–274.) Uusien, älykkäiden teknologioiden tuominen osaksi liikkeessä tapahtuvia ostotilanteita voi ratkaista monia perinteisen vähittäiskaupan ongelmia, kuten ruuhkaisia vähittäiskauppaympäristöjä, rajattuja aukioloaikoja, ajoittaista myynti-henkilöstön puutetta tai palvelun ja maksamisen hitautta, jotka ovat ohjanneet kuluttajia vaihtoehtoisiin ostamisen tapoihin, kuten verkkokaappoihin (Pantano ym. 2018, 267). Viime vuosina monet vähittäiskaupan toimijat ovatkin investoineet vahvasti erilaisiin

älyteknologioihin, kuten esimerkiksi itsepalvelukassoihin sekä mobiiliteknologiaan (Roy ym. 2017, 257; Priporas ym. 2017, 374). Osa vähittäiskauppiaista on myös luonut kokonaan virtuaalisia myymälöitä, joissa kuluttajat käyttävät matkapuhelimiaan tuotteiden paikantamiseen ja ostamiseen (Pantano & Timmermans, 2014, 102).

Kuluttajan näkökulmasta uusien teknologioiden mukanaan tuomia etuja ovat muun muassa jonojen vähentyminen ja odotusaikojen pienentyminen, valikoiman laajentuminen ja toimitusvaihtojen lisääntynyt joustavuus sekä mahdollisuus saada kustomoidumpia ja tyydyttävämpiä ostokokemuksia. Esimerkkejä uusista ostamista helpottavista innovaatioista ovat sovituskoppeihin asennettavat, sovittamista virtuaalisesti tukevat älypeilit, kauppakeskusten tietoa tarjoavat kosketusnäytöt, jotka auttavat löytämään tuotteita sekä interaktiiviset näyteikkunat, jotka antavat kuluttajille mahdollisuuden nähdä ja ostaa tuotteita astumatta sisälle liikkeeseen. (Pantano ym. 2018, 267–268.)

Älykkään vähittäiskaupan ajatus tarkoittaa kuitenkin muutakin kuin uusien teknologioiden tuomista osaksi vähittäiskauppaympäristöjä, sillä se sisältää myös muita merkittäviä ulottuvuuksia, kuten organisatorisia prosesseja (Pantano & Timmermans 2014, 102; Pantano ym. 2018, 269). Älykkäät teknologiat vaikuttavat datan keräämiseen kuluttajilta, tämän tiedon hallinnointia sekä sen siirtämistä kuluttajien ja organisaation välillä. Älykkäät teknologiat luovat kuluttajien ja yrityksen välille yhteistyön, jossa kuluttajat ottavat aktiivisen roolin luodakseen yhdessä yrityksen kanssa parempia palveluita. (Pantano ym. 2018, 269.) Itse ostotilanteessa älykkäät teknologiat pystyvät tukemaan yrityksen ja kuluttajan välisen suhteen rakentumista ja ylläpitämistä sekä laajentamaan kuluttajien mahdollisuuksia saavuttaa ja käyttää palveluita. Toisaalta tämä myös mahdollistaa sen, että vähittäiskauppiat voivat hyödyntää tätä laajentunutta yhteyttä kuluttajien kanssa kerätessään kuluttajista reaaliaikaista tietoa, joka mahdollistaa esimerkiksi trendien ennustamisen entistä tarkemmin (Campbell ym. 2011, 188; Pantano ym. 2018, 269). Kuluttajat puolestaan voivat tämän yhteyden kautta saavuttaa kustomoitua tietoa. Kuluttajat voivat myös lisäksi valikoiden käyttää vain niitä tuotteita ja palveluita, jotka vastaavat heidän tarpeitaan ja näin välttää tiedon liikatarjonnan (Pantano ym. 2018, 269). Tiivistetysti älykkäät vähittäiskaupan teknologiat tarkoittavat siis tilannekohtaisten (ad hoc) kyvykkyyskehittämistä, kuluttajien uusia tapoja saavuttaa palveluita, muutoksia tiedon hallinnassa, yhteistyön luomisesta kuluttajien kanssa sekä uusia tapoja käyttää tuotteita ja palveluita (Pantano ym. 2018, 270).

3.3.1 Älykäs asiakaskokemus

Kuten edellä mainittiin, älykkäillä vähittäiskaupan teknologioilla on mahdollisuus parantaa asiakkaan ostokokemusta tarjoamalla entistä parempia ja personoidumpia vähittäiskaupan palveluita (Roy ym.2017, 257). Älykäs asiakaskokemus voidaan määritellä älykkään vähittäiskaupan osaksi, jonka keskiössä on teknologian muokkaama vähittäiskaupkokemus. Konseptin keskeisenä ajatuksen on yhdistää digitaalinen ja fyysinen kuluttajaympäristö niin, että kuluttajille voidaan tarjota saumaton ja interaktiivinen sekä personoitu asiakaskokemus eri kontaktipisteissä samalla optimoiden toiminta yritysten näkökulmasta. Älykkään vähittäiskaupan tavoitteena on ennakoida kuluttajien tarpeita sekä antaa heille suosituksia ja tietoa, joka parantaa heidän asiakaskokemustaan sekä mahdollistaa kuluttajille saumaton kulku ostoprosessin eri vaiheiden läpi niin verkossa kuin fyysisessäkin osto-ympäristössä. (Roy ym. 2017, 257-259.)

Bézes (2019, 104) kuitenkin korostaa, että älykkäiden teknologioiden tuomista osaksi asiakkaan ostokokemusta ei voi perustella paremmalla asiakaskokemuksella, jos ne todellisuudessa huonontavat asiakkaan kokemusta esimerkiksi pienentyneenä valikoimana tai vähentyneenä henkilökuntana. Teknologian tuominen osaksi ostokokemusta ei siis saisi koskaan olla itse päämäärä ja esimerkiksi pakotettu teknologian käyttö saattaa saada kuluttajat tuntemaan, että heidän käytöstään kontrolloidaan. Älykkäiden teknologioiden on kuitenkin mahdollista parantaa asiakkaiden kokemusta, jos ne tarjoavat kuluttajille todellisia etuja ja miellyttäviä, elämyksellisiä kokemuksia. Nämä edut voivat vedota kuluttajan ulkoisiin, suurelta osin utilitaristisiin motiiveihin, kuten ajan säästöön esimerkiksi itsepalvelukassoja käyttämällä, tai sisäisiin motiiveihin tarjoamalla unohtumattomia kokemuksia esimerkiksi yllättävien tuotteiden muodossa. (Bézes 2019, 104–105.) Priporas ym. (2017, 374) huomasivat tutkimuksessaan, että älykkäillä teknologioilla on suuri merkitys erityisesti Z-sukupolven kohdalla ja tämän ikäpolven edustajat odottavat autonomisia ja nopeita ostokokemuksia, jotka lisäksi auttavat heitä tekemään tiedostavampia valintoja. Tästä huolimatta, älyteknologioista, kuten matkapuhelimista ja tableteista, on enenevässä määrin tulossa yleisesti käytettyjä myös muissa ikäluokissa. Ihmisillä on niiden avulla mahdollisuus kokea entistä tehokkaampia palveluita ja tämä on johtanut siihen, että kuluttajat myös odottavat kohdennettuja, responsiivisia ja toimivia palveluita niin vähittäiskauppailta kuin muiltakin yrityksiltä. (Foroudi ym. 2018, 272).

Roy ym. (2017, 257) sekä Balaji ja Roy (2017, 7) tutkivat asiakaskokemusta älykkään vähittäiskaupan kontekstissa. Roy ym. (2017, 258) tutkimuksen mukaan älykäs

asiakaskokemus on moniulotteinen rakenne, jota asiakas arvioi suhteellisen edun, koetun nautinnollisuuden, koetun kontrollin, personalisoinnin ja interaktiivisuuden käsitteiden kautta. Suhteellisella edulla tarkoitetaan älykkään asiakaskokemuksen kognitiivisia elementtejä ja sillä viitataan kuluttajan kokemukseen siitä, että älykkäät vähittäiskaupan teknologiat ovat parempia kuin edeltäjänsä teknologisella tasolla, käytännöllisyydessä, laadussa ja toiminnallisuudessa. Erinomainen toiminnallisuus nousi merkittäväksi tekijäksi myös Balajin ja Royn (2017, 12) tutkimuksessa, joka keskittyi älykkääseen vähittäiskauppaan läheisesti liittyvään esineiden internetin käsitteeseen. Toiminnallisuutta parantavia elementtejä ovat heidän tutkimuksensa mukaan muun muassa parempi saavutettavuus, kaiken kattava asioiden yhteys (engl. connectedness), interaktiivisuus, integraatio fyysiseen ja digitaalisen ympäristön välillä, reaaliaikainen synkronointi, paikkakohtainen ja personoitu sekä kontekstin huomioiva informaatio, kasvanut tuki ja korkeampi monitorointi. Kun kuluttajat kokevat teknologian tarjoavan erinomaista toiminnallisuutta, he luottavat siihen todennäköisemmin ja näkevät sen tarjoaman palvelun korkealaatuiseksi. Tämä puolestaan johtaa suotuisaan arvioon kyseisestä teknologiasta sekä sen parempaan käyttöönnottoon. (Balaji ja Roy 2017, 12.)

Roy ym. (2017, 260) toisena tekijänä esiin nostama koettu nautinnollisuus puolestaan viittaa siihen, kuinka nautinnolliseksi ja miellyttäväksi kuluttaja kokee älyteknologioiden käyttämisen emotionaalisella, puhtaan käytännöllisyyden ylittävällä tasolla. Myös esteettisellä viehätöksellä on vaikutusta teknologian viehättävyyteen eli siihen, kuinka houkuttelevaksi kuluttaja sen kokee. Tähän vaikuttavat sekä visuaalinen houkuttelevuus että esteettinen ulkonäkö, ja nämä voivat heijastua siihen, kuinka innovatiiviseksi kuluttaja kyseisen tuotteen kokee. (Balaji & Roy 2017, 13.) Balajin ja Roy ym. (2017, 13) tutkimuksen mukaan esteettinen viehätys voi motivoida kuluttajia reagoimaan positiivisemmin älykkäitä teknologioita kohtaan ja tämä suotuisa lähestymistapa saattaa näkyä siinä, että asiakkaat myös arvioivat kyseisen teknologian tuottavan enemmän arvoa ja näin ollen ovat myös valmiimpia käyttämään näitä teknologioita arvoa tuottavalla tavalla.

Personalisoinnilla viitataan älykkäiden vähittäiskaupan teknologioiden kykyyn tarjota kuluttajille yksilöllisiä ja kustomoituja palveluja ja koetulla kontrollilla puolestaan kuluttajien kokemukseen siitä, kuinka paljon he kokevat olevansa kontrollissa käyttäessään älykkäitä vähittäiskaupan teknologioita. Tällä viitataan siihen, että kuluttajat kykenevät vaikuttamaan siihen, kuinka he kyseisiä teknologioita käyttävät saavuttaakseen toimomansa lopputuloksen. (Roy ym. 2017, 260.)

Helppokäyttöisyydellä oli puolestaan Balajin ja Royn (2017, 22) tutkimuksen mukaan merkittävin koettua arvontuotantoa ennustava tekijä. Helppokäyttöisyys viittaa asiakkaan subjektiiviseen kokemukseen siitä, että kyseisen teknologian käyttö ei vaadi häneltä merkittäviä fyysisiä tai psykologisia ponnistuksia. Uusi teknologia, jota on helppo käyttää ja ymmärtää arvotetaan todennäköisemmin toiminnallisuudessa korkeammalle ja tämä puolestaan nostaa todennäköisyyttä, että kuluttaja kokeilee ja myös hyväksyy kyseisen teknologian. (Balaji & Roy 2017, 13–14.)

Viimeisenä Royn ym (2017, 260) sekä Balajin ja Royn (2017, 14) tutkimuksissa esiin nousseilla interaktiivisuudella ja presenssillä tarkoitetaan kuluttajan henkilökohtaista kokemusta siitä, kuinka hän on yhdessä teknologian kanssa saavuttanut tavoitteensa. Älyteknologian kyky ottaa asiakkaat osaksi kokemusta lisää kuluttajan luottamusta kyseisiin teknologioihin ja tätä kautta vaikuttaa koettuun arvon yhteisluomiseen sekä käytön todennäköisyyteen (Roy ym. 2017, 267).

Vaikka älykkäät teknologiat mahdollistavat paremman asiakaskokemuksen ja voivat lisätä asiakkaan kokemaa arvoa, on kyseiset teknologiat kuitenkin nostettu tutkimuksissa esille myös epävarmuuden ja stressin lähteinä, jolloin kuluttajien huoli nostaa riskin tunnetta näitä teknologioita kohtaan. Koetun riskin onkin todettu vähentävän älyteknologioiden positiivisia vaikutuksia kuluttajissa, sillä se laskee muun muassa arviota teknologian hyödyllisyydestä. Koettu riski vähentää todennäköisyyttä, että kuluttaja käyttää kyseisiä teknologioita uudelleen, mutta myös heikentää kuluttajan ja vähittäiskaupan suhdetta. Tästä syystä vähittäiskauppioiden tulisikin pyrkiä madaltamaan koetun riskin kokemusta älyteknologiaan liittyen ja näin välttää mahdolliset negatiiviset seuraukset, kuten menetetyt uusintaostot. (Roy ym. 2017, 265–266.) Yksinkertaiset ja käytännönläheiset älyteknologiat voivat vähentää asiakkaiden kokemaa turhautumista ja epämukavuutta ja parantaa kyseisten teknologioiden toimivuutta niin, että ne vastaavat tehokkaasti asiakkaiden tarpeisiin (Balaji & Roy 2017, 24).

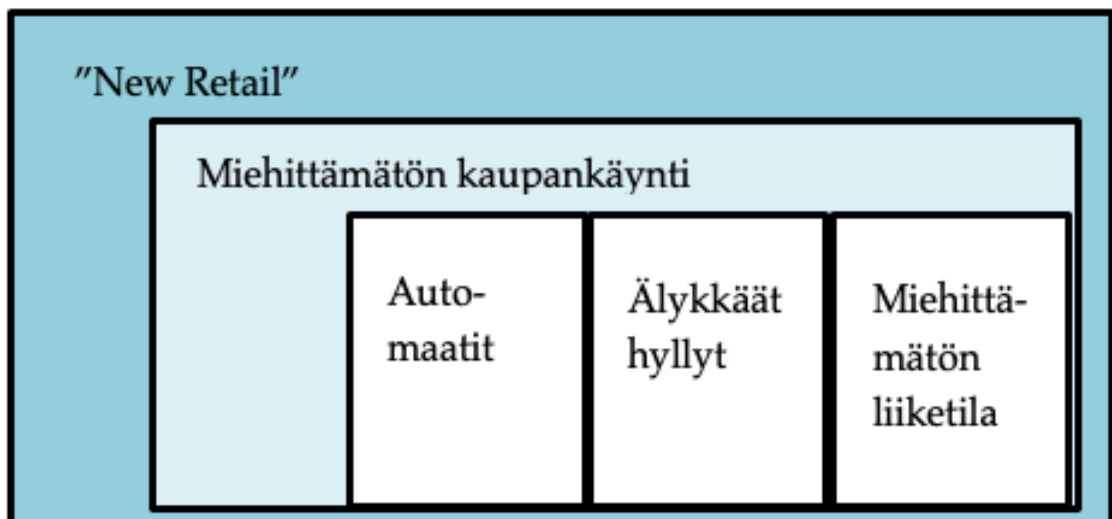
3.4 New Retail konsepti ja miehittämätön kaupankäynti

Ylivoimaisen asiakaskokemuksen luomisen on sanottu olevan keskeisimpiä vähittäiskaupan tavoitteita riippumatta siitä, onko kyseessä verkossa vai kivijalkamyymälässä tapahtuva ostokokemus (Verhoef ym. 2009, 35–36; Chang ym. 2016, 619–620). Yksi keskeisimmistä vähittäiskauppaa eteenpäin vievistä ajureista onkin kasvanut vaatimus saumattomaan kokemukseen verkossa tapahtuvan, mobiilin ja kivijalkamyymälässä tapahtuvan

ostamisen välillä (Barthel ym. 2014, 4). Tämä vaatimus saumattomaan asiakaskokemukseen on keskeinen vuonna 2016 alkunsa saaneen ”New Retail” -konseptin taustalla.

”New Retail” -konsepti kuvaa teknologian mahdollistamaa, kaikkien kuluttajakanavien ja kosketuspisteiden yhdistymistä yhdeksi, integroituneeksi kokemukseksi. ”New Retailin” uskotaan määrittävän tulevaisuuden kuluttajan odotuksia vähittäiskauppiaita kohtaan, sillä kun verkossa ja kivijalkaliikkeissä tapahtuvien ostokokemusten välinen raja häviää, arvioivat kuluttajat brändejä sen mukaan, kuinka hyvin ne pystyvät tuottamaan kuluttajalle juuri hänen haluamansalaisen ostokokemuksen. Tulevaisuuden yritykset eivät siis voi enää keskittyä vain verkossa tai kivijalkamyymälässä tapahtuvaan kaupankäyntiin, vaan niiden on rakennettava toimintansa niin, että ne voivat tuottaa kuluttajille elämyksiä saumattomasti paikasta riippumatta. ”New Retail” vastaa tähän haasteeseen näkemällä nämä kaksi kanavaa toisiaan tukevinä, ei poissulkevinä väylinä kuluttajien luokse. (Tompkins 2019, 24.)

”New Retail” -konsepti pitää sisällään hyvin paljon erilaisia liiketoimintamahdollisuuksia aina mobiilimaksamisella käytettävistä yksittäisistä automaateista älykkäisiin hyllyratkaisuihin, jotka kykenevät reaaliaikaisesti ylläpitämään inventaariota ja suurin supermarketeihin, jotka yhdistävät ”online” ja ”offline”-teknologian uudella, dataa hyödyntävällä tavalla (Kuvio 2). (Alibaba Tech 2018.)



Kuvio 2. ”New Retail” ja sen ulottuvuudet. (mukaellen Alibaba Tech 2018).

New Retail –konseptin näkyvimpänä muotona on miehittämätön kaupankäynti, jonka keskiössä on kulujen vähentäminen ja tehokkuuden lisääminen sekä esineiden internetin ja tekoälyn tukema kuluttajien ostokokemuksen parantaminen ja digitalisointi datan avulla (Wu ym. 2019, 409). Entistä useampi yritys tarjoaa nykyisin

itsepalveluteknologioita asiakkailleen ja työntekijöilleen tarjotakseen parempia, tehokkaammin tuotettuja ja kustomoituja palveluita. Näiden teknologioiden käytön tavoitteena on vähentää kustannuksia, kasvattaa asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta sekä tavoittaa uusia segmenttejä. (Demirkan & Spohrer 2014, 860; Bitner ym. 2002, 98.) Teoriassa miehittämättömät vähittäiskaupat, jotka ovat auki ympäri vuorokauden, voivat vähentää työvoimakustannuksia ja näin laskea myös kuluttajahintoja. Miehittämättömissä myymälöissä käytettävät teknologiat, kuten radiotaajuutta hyödyntävä RFID-teknologia, mobiilimaksamisen järjestelmät sekä kasvojen- ja liikkeentunnistusjärjestelmät keräävät dataa, jotka antavat vähittäiskauppiaille paremman kuvan kuluttajien mieltymyksistä sekä ostokäyttäytymisestä. Tätä tietoa voidaan puolestaan käyttää optimoimaan toimintoja ja tekemään tehokkaampia päätöksiä mm. inventaariosta. (Wu ym. 2019, 409; Jing 2017.)

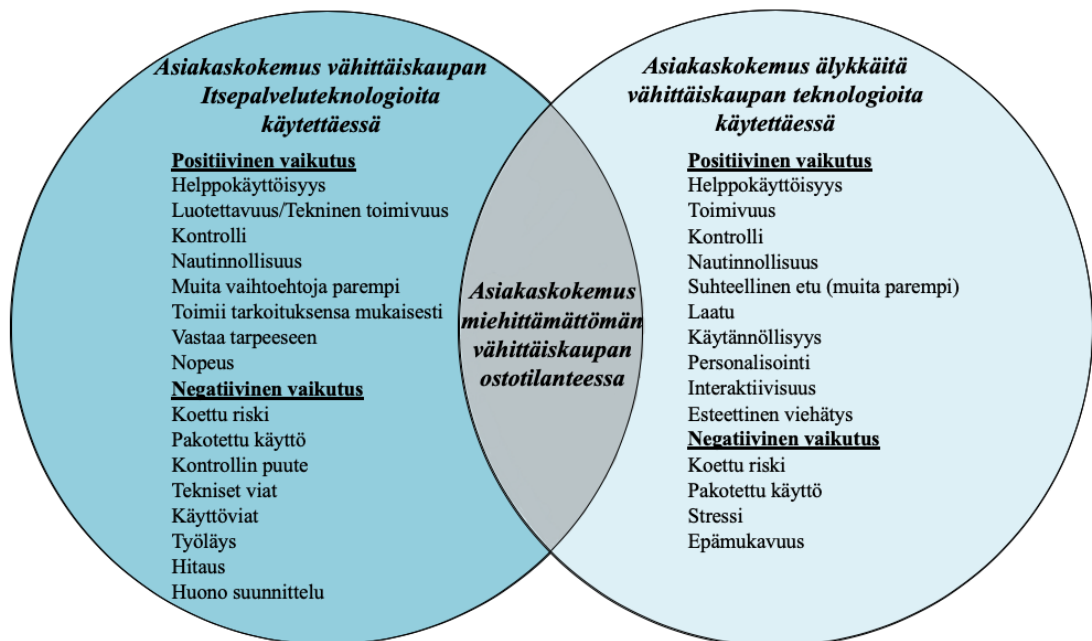
Miehittämättömät kaupat ovat kuitenkin saaneet osakseen myös kritiikkiä erinäisten teknisten toimintaongelmien vuoksi. Positiivinen asiakaskokemus onkin keskeinen tekijä konseptin onnistumisen taustalla. Onnistuakseen, miehittämättömien kauppojen on pystyttävä säästämään niin asiakkaiden aikaa kuin työvoimakustannuksia sekä pystyttävä hyödyntämään dataa syvemmän asiakasymmärryksen saavuttamiseksi. (Jing 2017.) Wun ym. (2019, 416) tutkimuksen mukaan onnistunut asiakaskokemus nostaa todennäköisyyttä, että kuluttajat vierailivat miehittämättömässä myymälässä uudelleen lähitulevaisuudessa, ja myös vähentää aikomusta vaihtaa palveluntarjoajaa. Positiivisen mielikuvan luominen on merkityksellistä myös siksi, että mitä enemmän kuluttajat uskovat kykyynsä käyttää miehittämättömän vähittäiskaupan palveluita, sitä motivoituneempia he ovat koelemaan niitä. Motivaatio puolestaan vahvistaa kuluttajien oletusta siitä, että kokemus tulee olemaan positiivinen ja vastaa heidän tarpeitaan. (Wu ym. 2019, 416.)

Mielenkiintoisesti, osana tutkimustaan Wu ym. (2019, 417) havaitsivat, että miehittämättömässä vähittäiskaupassa tapahtuneen kokemuksen laadulla ei kuitenkaan ollut vaikutusta siihen, oliko kuluttaja tyytyväinen kokemukseen. Koska kokemukset ovat luonteeltaan subjektiivisia, kokemuksen laadulla tarkoitettiin tutkimuksessa ulkoisten tekijöiden sijaan kuluttajan henkilökohtaista, psykologista kokemusta laadusta, kun taas koettu tyytyväisyys viittasi kuluttajan kokonaisvaltaiseen arvioon kokemuksesta oston jälkeen (Wu & Ai 2016, 42, 44). Tutkimuksessaan Wu ym. (2019, 414, 417) vertasivat kuluttajan kokemusta miehittämättömän vähittäiskaupan kyvystä tarjota mielenkiintoisia ja miellyttäviä kokemuksia (psykologisesti koettu laatu) siihen, kokiko kuluttaja kokemuksen ylittäneen hänen odotuksensa ja tarjonneen hänelle miellyttävän vierailun (arvio kokemuksesta jälkikäteen). He esittävät, että syynä näiden kahden tekijän

riippumattomuuteen saattaa olla se, että kuluttajat eivät välttämättä koe kokemuksen laadua merkittäväksi tekijäksi arvioidessaan kokonaisvaltaista tyytyväisyyttään kokemukseen. Kaikki kuluttajat eivät myöskään välttämättä usko, että miehittämätön kauppa tarjoaa heille mielenkiintoisia tai miellyttäviä ostokokemuksia.

3.5 Teoreettinen viitekehys

Wun ym. (2019) tutkimus on harvoja miehittämättömään kaupankäyntiin liittyviä tutkimuksia. Uutuutensa vuoksi aihealueen tutkimus on edelleen vähäistä ja se painottuu vahvasti Aasian markkinoille, joista New Retail -konsepti on lähtöisin (kts. esim. Feng (2018); Wang (2018); Zhao & Xu (2018)). Jotta tutkimuskysymykseen kyetään siis vastaamaan, on miehittämätöntä vähittäiskauppaa lähestytty siihen läheisesti liittyvien käsitteiden, itsepalveluteknologioiden ja älykkäiden vähittäiskaupan teknologioiden kautta. Teoriaosuuden pohjalta on tutkimuksen empiiristä osiota varten luotu teoreettinen viitekehys, joka kuvaa miehittämättömän vähittäiskaupan ostokokemuksen suhdetta asiakaskokemukseen itsepalveluteknologioiden ja älykkään vähittäiskaupan tilanteessa. Viitekehys on esitelty kuviossa 3.



Kuvio 3. Miehittämättömän vähittäiskaupan ostokokemuksen viitekehys.

Kirjallisuuskatsauksen pohjalta on kuviossa nostettu esille tekijöitä, jotka ovat tutkimuksissa osoittautuneet merkityksellisiksi vähittäiskauppaympäristössä tapahtuvan ostokokemuksen muodostumisessa silloin, kun kuluttaja on tekemisissä itsepalveluteknologioiden tai älykkäiden vähittäiskaupan teknologioiden kanssa. Itsepalveluteknologioita

käytettäessä, nopeus, helppokäyttöisyys, kontrollin tunne, kyseessä olevan teknologian luotettavuus ja toimivuus sekä käyttöön liittyvä nautinnollisuus nousivat esille positiivisen asiakaskokemuksen lähteinä. Tämän lisäksi se, että itsepalveluteknologia toimi muita vaihtoehtoja paremmin ja toimi tarkoituksensa mukaisesti olivat merkityksellisiä positiivisen asiakaskokemuksen taustalla. Käytön työläys, palvelun hitaus, koettu kontrollin puute, tekniset viat sekä käyttöviat, huono suunnittelu sekä pakotettu käyttö ja koettu riski nousivat puolestaan esille asiakaskokemusta huonontavina tekijöinä.

Älykkäiden vähittäiskaupan teknologioiden kohdalla positiivisen asiakaskokemuksen taustalla todettiin olevan koettu suhteellinen etu, käytännöllisyys, toimivuus, laatu, koettu nautinnollisuus ja esteettinen viehätys. Lisäksi koetulla kontrollilla, personalisoinnilla, interaktiivisuudella ja helppokäyttöisyydellä voidaan parantaa asiakaskokemusta. Koettu riski, käytön epämukavuus, koettu stressi ja pakotettu käyttö puolestaan heikensivät asiakaskokemusta älykkäitä vähittäiskaupan teknologioita käytettäessä.

Näiden kahden kuviossa esitetyn alueen välissä voidaan nähdä muodostuvan asiakaskokemus miehittämättömän vähittäiskaupan ostotilanteessa.

4 EMPIIRINEN TUTKIMUS

4.1 Tieteenfilosofinen lähestymistapa

Tutkijan tieteenfilosofinen lähestymistapa on hyvä määritellä jokaisessa tutkimuksessa, oli kyse sitten hyvin työelämälähtöisestä tutkimuksesta tai vahvasti teoreettisesta tutkimuksesta. Tämä johtuu siitä, että tutkielman tekijää ohjaavat aina jonkinlaiset taustaolettamukset, vaikka tutkielman tekijä ei tätä itse aina tunnistaikään. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 117.) Ontologia, epistemologia ja metodologia ovat tutkijan peruskomusjärjestelmän, eli paradigman, osia ja ne kuvaavat tutkijan maailmankuvaa. Ontologia on tieteenfilosofinen käsite, joka kuvaa sitä, minkälainen on tutkittavan kohteen ja todellisuuden luonne eli millaisia asioita ylipäättään voidaan tutkia. Tutkijan ontologinen näkemys vaikuttaa puolestaan epistemologiseen näkemykseen eli näkemykseen siitä, mitä tästä todellisuudesta, eli tutkittavasta aiheesta, on mahdollisuus tietää sekä metodologiseen näkemykseen siitä, miten tätä tietoa voidaan saada. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 118.)

Asiakaskokemus on kuluttajan subjektiivinen ja sisäinen kokemus, joka ei koskaan ole täysin samanlainen kahden henkilön välillä. Asiakaskokemus voikin vaihdella jokaisen kuluttajan henkilökohtaisen kokemuksen mukaisesti. (Pine & Gilmore 1998, 99; Bustamante & Rubio 2017, 887; Wu ym. 2019, 409). Tästä johtuen tutkielman tekijän filosofinen lähestymistapa on fenomenologis-hermeneuttinen. Lähestymistapa on soveltuva silloin, kun tutkitaan ihmisten kokemuksia eli sitä, millainen tutkittavien henkilöiden suhde on siihen maailmaan, jossa he elävät. Fenomenologiassa kokemukset nähdään muodostuvan vuorovaikutuksessa ihmisten sen hetkisen todellisuuden, eli ympäröivän maailman, kanssa. (Laine 2001, 26–27.) Tämän tutkimuksen näkökulmasta tutkittavien asiakaskokemus muodostuu siis kuluttajan ja miehittämättömän myyntiautomaatin tai myymälän välisessä vuorovaikutuksessa. Fenomenologinen näkemys korostaa myös tämän asioiden välisen kokemussuhteen ja ihmisen toiminnan intentionaalisuutta eli merkityksellisyyttä. Todellisuus ei näyttäydy meille neutraalina, vaan näemme kaikki havainnot omien pyrkimystemme, uskomustemme ja kiinnostustemme valossa. Kokemuksemme muodostuu näistä merkityksistä. Näiden merkitysten ymmärtäminen tapahtuu tulkitsemalla ihmisten ilmaisuja omasta todellisuudestaan. (Laine 2001, 27.) Tätä tulkinnan tarvetta kuvaa hermeneutiikka. Hermeneutiikka kuvaa ymmärtämistä ja tulkintaa, joiden kautta ilmiön merkitykset ymmärretään (Tuomi & Sarajärvi 2002, 34–35). Kokemusten ja merkitysten henkilökohtaisesta luonteesta johtuen fenomenologis-hermeneuttinen

tutkimus ei pyri yksittäistapausten kautta löytämään yleistettäviä säännönmukaisuuksia, vaan se on kiinnostunut ymmärtämään tutkittavaa aihetta ihmisten sen hetkessä todellisuudessa. (Laine 2001, 27–28.) Koska kokemukset ovat aina subjektiivisia, pääsee tutkija käsiksi tähän tietoon ainoastaan olemalla kanssakäymisessä tutkittavan kanssa ja tällöinkin löydökset perustuvat tutkijan tulkintaan tutkittavasta aiheesta. Vaikka tutkija pystyy luomaan tutkimukselleen kontekstin, todellisuuden kompleksinen luonne vaatii, että tutkija pysyy avoimena uudelle tiedolle. (Edirishingha 2012.)

4.2 Tutkimusstrategia ja aineistonkeruumenetelmä

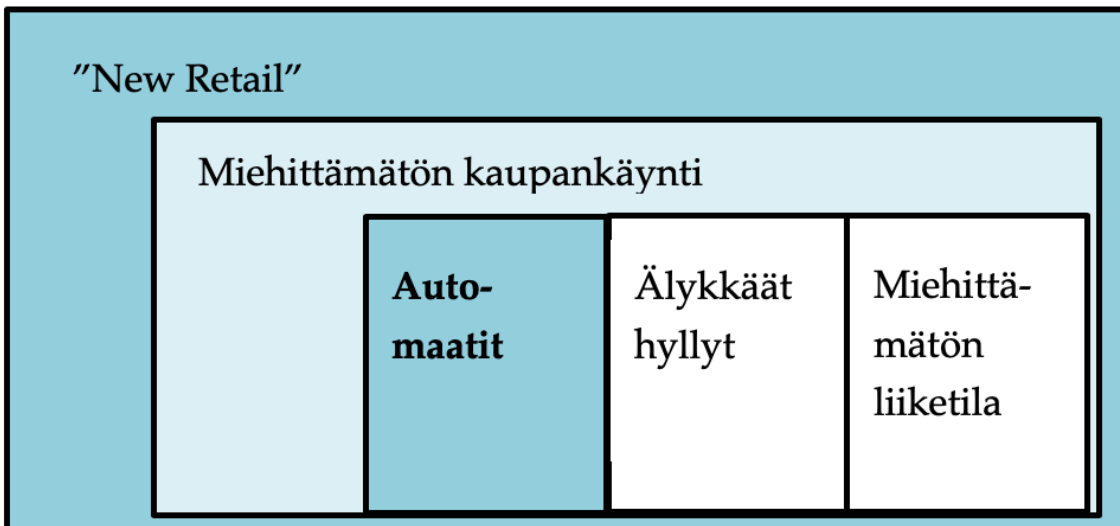
Tutkimusstrategiana tässä tutkimuksessa on laadullinen tapaustutkimus. Laadullinen tutkimusmenetelmä sopii asiakaskokemuksen tutkimiseen, sillä se pyrkii menetelmänä kuvaamaan todellista elämää ja saamaan kokonaisvaltaisen kuvan tutkittavasta kohteesta (Hirsjärvi & Hurme 2001, 152). Tapaustutkimuksen avulla voidaan puolestaan pyrkiä tutkimaan, selittämään ja kuvailemaan yksittäisiä tapahtumia tai rajattuja kokonaisuuksia. Usein tapaustutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin ”miksi?” ja ”miten?”. (Saarinen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tässä tutkielmassa tapauksena on yksittäinen tapaus. Tapaustutkimukselle tyypillisesti tutkimuksen tavoitteena on pyrkiä ymmärtämään ja kuvailemaan tutkimuskohteen ominaisuuksia, tässä tapauksessa asiakaskokemusta miehittämättömän vähittäiskaupan ostotilanteessa (Saarinen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Koska miehittämätön kaupankäynti on vasta kasvunsa alkuvaiheessa ja tutkittavasta ilmiöstä on saatavilla vain vähän aikaisempaa tietoa, on tapaustutkimus sopiva uuden asian tutkimiseen.

Aineistonkeruumenetelmänä käytetään teemahaastattelua. Haastattelu on laadullisen tutkimuksen menetelmä, joka pyrkii vuorovaikutuksen ja keskustelun kautta saamaan käsityksen tutkittavasta aiheesta. Haastattelumenetelmiä on useita ja näissä menetelmissä vaihtelevat muun muassa kysymysten muotoilu ja haastattelijan osallisuus haastattelun etenemiseen. (Eskola & Vastamäki 2017, 25, 27) Teemahaastattelu voidaan nähdä sijoituvan haastattelumenetelmänä strukturoidun haastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimaastoon. Puolistrukturoituna haastattelumenetelmänä teemahaastattelu antaa haastateltavalle mahdollisuuden kertoa avoimesti kokemuksistaan, mutta valmiit, etukäteen päätetyt teemat tukevat tutkijaa keskustelun eteenpäin viemisessä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 44, 48.) Se, miksi tutkielmantekijä valitsi tämän tutkimusmenetelmän, perustuu tutkielmantekijän tieteenfilosofiseen lähtökohtaan. Fenomenologis-hermeneuttisesta lähtökohdasta ei voida yksiselitteisesti sanoa, mikä tutkimusmenetelmä on oikea,

sillä tämä perustuu aina juuri kyseessä olevaan tutkimukseen sekä tutkijan, tutkittavan ja tutkimustilanteen erityislaatuisuuteen. Tutkijan on tilannekohtaisesti päätettävä, millä tavalla hän voi parhaiten ymmärtää toisen ihmisen kokemuksen mahdollisimman autenttisenä. (Laine 2001, 31.) Koska asiakkaiden kokemukset ovat aina subjektiivisia ja henkilökohtaisia, tutkielman tekijä kokee, että strukturoitu haastattelu esimerkiksi lomakekyselyn muodossa sisältää riskin, että tutkijan omat oletukset ohjaavat liiaksi kysymysten asettelua ja kuluttajien vastauksia. Teemahaastattelu antaa tilaa yksilöiden subjektiivisille kokemuksille ja tulkinnoille samalla kuitenkin varmistaen, että tutkimuksen kannalta merkittävät teemat tulevat käsitellyiksi (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48). Teemahaastattelua voidaan siis pitää fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen ja kyseessä oleva tapauksen näkökulmasta sopivana menetelmänä.

4.3 Tutkittava tapaus

Tutkielman empiirinen osuus suoritettiin toimistohotelli Z:n tiloissa sijaitsevan kahvila- ja lounasravintolan yhteydessä, jossa yritys X pilotoi kevään 2019 aikana ensimmäistä miehittämätöntä myyntiyksikköään, älykästä myyntiautomaattia. Teoreettisesta näkökulmasta kuvattuna, älykäs myyntiautomaatti käyttää informaatioteknologiaa monitoroidakseen omaa toimintaansa, kuten esimerkiksi määrittääkseen täyttötarvetta, huomatakseen teknisiä virheitä tai tunnistaakseen kuluttajat älypuhelimien välityksellä kyeten näin tarjoamaan tilannekohtaisesti personoituja ratkaisuja. (Jeong 2018, 1989.) Myyntiautomaatissa siis yhdistyvät itsepalveluteknologia ja älykäs teknologia. ”New Retail”-konseptin näkökulmasta tutkittavan tapauksen kohdalla on kyse miehittämättömästä automaatista (Kuvio 4).



Kuvio 4. Tutkittavan tapauksen sijoittuminen "New Retail"-konseptin alle (mukaan Alibaba Tech 2018).

Myyntiautomaatti sijoitettiin toimistohotellissa sijaitsevan kahvilan välittömään yhteyteen, mutta kuitenkin tilaan, johon asiakkailta on pääsy myös kahvilan aukioloaikojen ulkopuolella. Kahvilan henkilökunta koulutettiin miehittämättömän myyntiautomaatin käyttöön ja he vastasivat sen päivittäisestä ylläpidosta pilotin ajan.

Pilotissa käytetty miehittämätön myyntiautomaatti muistuttaa ulkonäöltään vitriiniä ja se hyödyntää toiminnassaan RFID-teknologiaa. Jokainen myyntiautomaatissa oleva tuote on varustettu radiotaajuutta hyödyntävällä tunnisteella. Valikoima, tuotteiden hinnat sekä oven avaamiseen käytettävä QR-koodi ovat esillä vitriinin oven yläpuolella olevalla näytöllä. Asiakas tunnistautuu lukemalla QR-koodin älypuhelimien välityksellä, jolloin myyntiautomaatin ovi aukeaa ja asiakas voi poistaa vitriinistä haluamansa tuotteet. Oven sulkeutuessa myyntiautomaatti tunnistaa asiakkaan ottamat tuotteet ja ilmoittaa asiakkaan käyttämään mobiilisovellukseen sekä myyntiautomaatin näytölle automaattisesti ostosten loppusumman. Asiakas hyväksyy maksun sovelluksella ilman tarvetta käteiselle tai korttimaksulle. Yritys saa myyntiautomaatin toiminnasta, kuten asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, reaaliaikaista dataa, jota se voi hyödyntää tehdessään päätöksiä esimerkiksi valikoimasta ja myyntiautomaatin täyttötarpeesta.

Tapauksen valinnan taustalla on sen ainutlaatuisuus sekä miehittämättömän myyntiautomaatin toimittajan ja sitä pilotoivan toimijan osoittama mielenkiinto ja hyväksyntä tapauksen tutkimiseksi. Tutkittava tapaus on ensimmäinen kerta, kun miehittämätöntä myyntiautomaattia pilotoidaan Suomessa, ja kyseessä oleva tapaus mahdollistaa

asiakaskokemuksen tutkimisen oikeassa toimintaympäristössä. Tutkielman tutkimusky-
symykseen pyritään vastaamaan haastattelemalla myyntiautomaattia käyttäneitä kulutta-
jia.

4.4 Aineiston keruu

Toimistohotellin tiloissa olevaa myyntiautomaattia pilotoitiin yhteensä kolmen kuukau-
den ajan keväällä 2019. Tutkimusta varten haasteltiin yhteensä kymmentä miehittämä-
töntä automaattia käyttänyttä asiakasta sekä yhtä myyntiautomaattia ylläpitänyttä henki-
lökunnan jäsentä. Kahdeksan asiakkaan haastattelut suoritettiin pilotin aikana. Haastatte-
luaineistoa täydentävä kahvilan henkilökunnan haastattelu suoritettiin pilotin päättymistä
seuraavalla viikolla ja kaksi täydentävää asiakashaastattelua suoritettiin tammikuussa
2020.

Tutkielmantekijä koki parhaaksi tavaksi saavuutta myyntiautomaattia kokeilleet hen-
kilöt lähestymällä potentiaalisia käyttäjiä samassa tilassa, missä miehittämätön myynti-
automaatti sijaitsi. Syynä tähän oli se, että miehittämättömän automaatin todennäköisiä
käyttäjiä, toimistohotellin työntekijöitä, ei ollut mahdollista lähestyä ryhmänä tai henki-
lökohtaisesti esimerkiksi sähköpostin välityksellä. Tutkielmantekijän tavoitteena oli ke-
rätä haastatteluaineisto yhden päivän aikana, mutta vähäisen vastaajamäärän vuoksi haas-
tatteluja jatkettiin myös seuraavana päivänä. Tutkielmantekijä pyrki lähestymään jo-
kaista ohikulkevaa asiakasta. Ensimmäisenä haastattelupäivänä haastateltavia lähestyttiin
noin kuuden tunnin ajan, jolloin miehittämätöntä myyntiautomaattia käyttäneitä asiak-
kaita oli kuusi kappaletta. Jokainen heistä antoi suostumuksensa nauhoitetulle haastatte-
lulle. Haastattelut nauhoitettiin kahdella eri laitteella, jotta voitiin varmistua siitä, että
haastattelu tallentuu, vaikka nauhoitus jostain syystä epäonnistuisi toisella laitteista.
Haastattelukysymykset pyrittiin esittämään sanamuodoltaan mahdollisimman samanlai-
sina, mutta teemahaastattelulle ominaisesti vastaajan annettiin kertoa kokemuksistaan va-
paasti ja omin sanoin (Liite 1). Osa kysymyksistä esitettiin hieman eri järjestyksessä
eri vastaajille, riippuen keskustelun kulusta. Haastattelutilanteessa pyrittiin ylläpitämään
keskustelunomaisuus.

Ensimmäisen haastattelupäivän aikana näkyi selvästi, että asiakkaita kulki miehittä-
mättömän myyntiautomaatin ohi lähes ainoastaan lounasajan ympärillä, sillä se oli sijoit-
tettu lounasruokalan ja kahvilan välittömään läheisyyteen. Seuraavana päivänä haastatte-
luja jatkettiin juuri lounasajan aikana, jolloin haastateltavia saatiin kaksi lisää. Haas-
tateltavat saivat valintansa mukaan vastauksistaan palkinnoksi suklaata tai ilmaisen

kahvin kahvilasta. Haastateltavat haastateltiin molempina päivinä pääosin yksitellen, mutta kaksi haastateltavista vastasivat haastatteluun samanaikaisesti ensimmäisenä haastattelupäivänä. Haastateltavat olivat vastauksissa melko ytimekkäitä ja lyhytsanaisia, jolloin haastattelut olivat kestoiltaan vain muutamia minuutteja (Taulukko 1).

Taulukko 1. Ensimmäisen haastattelukierroksen päivämäärät ja haastattelujen kestot.

Haastateltava	Haastattelupäivämäärä	Haastattelun kesto
H1	10.6.2019	7 min
H2	10.6.2019	3 min
H3	10.6.2019	3 min
H4 & H5	10.6.2019	8 min
H6	10.6.2019	3 min
H7	11.6.2019	4 min
H8	11.6.2019	4 min

Tutkielmantekijä halusi mahdollisimman pitkälle antaa haastateltavien vastata kysymyksiin johdattelematta ja omin sanoin, jolloin annettujen vastauksen pituus riippuu pitkälti haastateltavan tavasta kertoa kokemuksestaan. Haastattelujen keston saattaa osaltaan vaikuttaa myös se, että haastattelut suoritettiin vastaajien työpäivän aikana, jolloin heillä ei välttämättä ollut mahdollisuutta tai halua keskustella asiasta pidempään. Myös se, jos haastateltava on osallistunut haastatteluun tarkoituksenaan saada vastaamisesta tarjolla ollut palkinto, on tämä saattanut vaikuttaa vastaajan motivaatioon vastata kysymyksiin pidemmin. Toisaalta, tutkielmantekijä koki, että vastaajat suhtautuivat haastatteluun positiivisesti ja kertoivat kokemuksestaan avoimesti ja tyhjentävästi. Tutkielmantekijä sai haastatteluiden aikana vastauksen kaikkiin esittämiinsä kysymyksiin ja jokaiselta haastateltavalta myös tarkistettiin haastattelun lopussa, oliko hänellä mahdollisesti jotakin lisätävää tai kommentoivaa, jonka hän haluaisi vielä nostaa esille.

Haastateltavia lähestyttäessä nousi selvästi esille, että iso osa toimistohotellin työntekijöistä ei ollut kokeillut miehittämätöntä myyntiautomaattia. Kaikista kahden ensimmäisen haastattelupäivän aikana lähestytyistä asiakkaista tätä tutkimusta varten haastatellut kahdeksan asiakasta olivat ainoat, jotka olivat kokeilleet myyntiautomaattia kuluneen reilun kahden kuukauden aikana. Koska kyseessä on laadullinen tutkimus, on kyseessä olevan aineiston määrällistä riittävyyttä syytä arvioida numeerisen osallistujamäärän sijaan aineiston saturaation, eli kylläntymisen, kautta. Aineiston määrän voidaan katsoa

olevan riittävä silloin, kun se alkaa toistaa itseään ja uudet haastateltavat eivät enää tuota aineistoon merkittävaksi katsottavaa uutta tietoa. Se, kuinka monta haastateltavaa tarvitaan saturaatiopisteen saavuttamiseen, on tapauskohtaista ja joissain tapauksissa jo pienikin aineisto voi saavuttaa tämän pisteen. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 87, 89–90.) Tutkielmantekijä huomasi jo näiden kahdeksan haastateltavan kohdalla, että keskusteluissa nousi esille hyvin pitkälti samoja asioita ja haastateltavien kokemukset olivat monin paikoin samansuuntaisia. Haastatteluiden lyhydestä johtuen halusi tutkielmantekijä kuitenkin vielä rikastaa kerättyä aineistoa lisähaastatteluilla.

Lisähaastateltavien löytämiseen hyödynnettiin niin sanottua lumipallo-otantaa (engl. snowball sampling), jossa muutamien avainhenkilöiden kautta pyritään löytämään haastateltavia (Hirsjärvi & Hurme 2000, 59–60). Tässä tutkimuksessa haastateltavaksi kysyttiin kahvilan henkilökunnan jäsentä, jolla oli ollut aktiivinen rooli miehittämättömän myyntiautomaatin pilottivaiheessa. Häntä haastateltiin pian pilotin päättymisen jälkeen, kesällä 2019. Tämän jälkeen hänen sekä miehittämättömän myyntiautomaatin pilotoinnissa mukana olleen, yritys X:n edustajan kautta pyrittiin löytämään henkilöitä, jotka olivat miehittämättömän myyntiautomaattia kokeilleet. Tuloksena tavoitettiin kaksi myyntiautomaattia käyttänyttä henkilöä, joita haastateltiin tammikuussa 2020. Jotta välttyttiin siltä, että aikarajoitteiden takia vastaukset jäisivät toistamiseen lyhyiksi, sovittiin lisähaastatteluille erikseen haastateltavien kanssa aika heille sopivaan hetkeen. Haastattelut perustuivat vapaaehtoisuuteen ja niihin ei liittynyt ensimmäisen haastattelukierroksen tapaan palkintoa. Yhteenveto lisähaastatteluista on nähtävissä taulukossa 2.

Taulukko 2. Lisähaastattelujen päivämäärät ja haastattelujen kestot.

Haastateltava	Haastattelupäivämäärä	Haastattelun kesto
Henkilökunnan jäsenen	3.7.2019	11 min
H9	23.1.2020	25 min
H10	23.1.2020	21 min

Lisähaastatteluissa haastatteluteemat pysyivät samoina, mutta haastattelurunkoon lisätiin muutamia tukikysymyksiä, jotka tukivat teemojen syvällisempää käsittelyä (Liite 2). Kuten haastatteluiden kestoista on nähtävissä, saatiin erityisesti asiakkaiden lisähaastatteluiden avulla rikastettua ensimmäisellä haastattelukierroksella kerättyä aineistoa. On toki hyvä muistaa, että asiakaskokemus on henkilön subjektiivinen kokemus kyseessä olevasta tilanteesta, jolloin henkilökunnan jäsen ei kykene kuvailemaan asiakkaiden

kokemuksia samalla tavalla. Henkilökunnan haastattelu kuitenkin vahvasti muissa haastatteluissa esille nousseita asioita, sillä henkilökunnan jäsen kuvaili asiakkaiden kokemuksia sekä niihin mahdollisesti vaikuttaneita tekijöitä samoin kuin itse haastateltavat. Myös lisähaastattelut tukivat vahvasti ensimmäisellä haastattelukierroksella saatuja vastauksia ja tutkielmantekijä näki näin ollen aineiston saturoituneen.

4.5 Aineiston analysointi

Aineiston analyysimenetelmänä käytettiin sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysin avulla pyritään järjestämään tutkittava aineisto selkeään, ymmärrettävään muotoon ja näin saavuttamaan aineistosta looginen kokonaisuus. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 110, 117).

Laineen (2001, 39–42) mukaan hermeneuttis-fenomenologisen aineiston analysointi alkaa mahdollisimman alkuperäisellä kuvauksella siitä, mitä on sanottu. Tämän jälkeen aineistosta pyritään saamaan esille merkityskokonaisuuksia, jotka tuodaan synteesivaiheessa yhteen. Kun tutkija on saavuttanut merkityksistä synteesin avulla selkeän kokonaisuuden, voidaan tuloksia tarkastella esimerkiksi aikaisempaan tutkimustietoon verraten. (Laine 2001, 39–42.) Jotta aineistosta voitiin tunnistaa merkityskokonaisuuksia, aloitettiin aineiston analysointi muuttamalla se kirjoitettuun muotoon eli litteroimalla se ensin sanasta sanaan. Tämän jälkeen tutkielmantekijä perehtyi aineistoon huolellisesti. Aineistosta pyrittiin tunnistamaan toistuvia ilmauksia, jotka teemoiteltiin ja jaettiin merkityskokonaisuuksiin hyödyntäen Nvivo-ohjelmistoa.

Hermeneuttis-fenomenologiseen aineiston analysoinnille ominaisesti aineiston analyysissä huomioitiin myös hermeneuttisen kehän käsite. Tällä tarkoitetaan kriittisen reflektion toistumista ja tulkintojen koettelua läpi aineiston analyysin. Tutkiva dialogi aineiston kanssa pyrkii korjaamaan tutkijan olettamuksia, joita esimerkiksi haastatteluita edeltänyt kirjallisuuskatsaus on luonut. (Laine 2001, 32, 39–42.) Hermeneuttisen kehän mukaisesti tutkielmantekijä pyrkikin arvioimaan omia tulkintojaan kriittisesti läpi aineiston analysoinnin. Analyysin tukena hyödynnettiin abduktiivista eli teoriasidonnaista päätelyä. Tällöin tutkija tunnistaa aikaisemman tiedon vaikutuksen ja tämä tieto voi tukea analyysiä, mutta tavoitteena ei ole testata tätä tietoa, vaan ennemminkin tuoda esille uusia näkemyksiä. Analyysivaihe siis aloitettiin aineistolähtöisesti, mutta sen loppuvaiheessa mukaan tuotiin olemassa oleva teoria. Tavoitteena oli siis uuden ja olemassa olevaan tiedon yhdisteleminen. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 90–99.).

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Miehintämättömän myyntiautomaatin käyttöönotto

Koska tämän tutkielman tarkoituksena on saada käsitys miehintämättömän myyntiautomaatin käyttökokemuksesta, ei tutkielman tekijä haastatellut tarkemmin henkilöitä, jotka eivät olleet käyttäneet miehintämättömää myyntiautomaattia. Koska miehintämättömää myyntiautomaattia käyttäneiden kuluttajien määrä osoittautui kuitenkin haastatteluvaiheessa vähäiseksi, on vähäisen käyttöasteen mahdollisia syitä hyvä käsitellä lyhyesti. Kuten jo Davis (1989, 319) sekä myöhemmin Inman ja Nikolova (2017, 16) tutkimuksissaan korostivat, uuden teknologian käytön esteenä voi olla muun muassa se, etteivät kuluttajat koe kyseistä teknologiaa hyödylliseksi eli parantavan omaa suoriutumistaan ja tuottavan hänelle arvoa. Haastateltu henkilökunnan jäsen uskoi, että koska kyseessä on toimistohotelli, jossa toimii normaaleina toimistoaikoina sekä ruokala että kahvila, eivät asiakkaat välttämättä koe tarvetta ostaa tämän lisäksi välipalaa miehintämättömästä myyntiautomaatista. Lisäksi myyntiautomaatin käyttöön tarvittavan mobiilisovelluksen puuttuminen tai sen käyttöönottoon liittyvä riskin kokemus nousivat vastauksissa esille mahdollisina käytön esteinä.

Mä luulen, että se on se, että ei oo sitä (mobiilisovellusta) tai sit vaan ei oo tarvetta. Jos lähtee vaikka neljältä töistä, käy meillä lounaalla ja tykkää mieluummin sit, jos ne on sama tuote niin ostaa sen meiltä. Tai ei ehkä muuten osta työpäivän aikana muuta, kun sen lounaan, jos syö aamupalan kotona ja sitten menee jo kotiin. Niin mä veikkaisin, et ne (syyt) on ne, että ei oo sitä (mobiilisovellusta) tai sitten ei vaan oo tarvetta ostaa. (Henkilökunnan jäsen)

Mä en tiedä uskaltaaks (vanhemmat ihmiset käyttää) sitä (mobiilisovellusta) ja sinne pitää syöttää pankkikortti ja tälle näin. – Voisin kuvitella mun vanhempia esimerkiksi, niin en usko, että ostais mitään. Ainakaan vielä. (H10)

Aikaisemmissa tutkimuksissa onkin korostunut se, että asiakkaan arvio uuden teknologian hänelle tuottamasta hyödystä ja sen käyttöönoton helppoudesta vaikuttavat hänen arvioonsa kyseisestä teknologiasta (Davis 1989, 230; Inman & Nikolova 2017, 16; Zeithaml 1988, 14). Myös Considine ja Cormican (2017, 27) korostivat tutkimuksessaan,

että itsepalveluteknologioiden kohdalla osa asiakkaista saattaa kokea uuden teknologian käytön opettelemisen ja käyttäytymismallien muuttamisen liian vaivalloiseksi. Mikäli mobiilisovelluksen lataaminen on siis tuntunut kuluttajista työläältä tai riskialttiilta, on tämä voinut vähentää heidän haluaan kokeilla miehittämätöntä myyntiautomaattia.

Lisäksi se, että kuluttajat kykenivät valitsemaan eri toimitusvaihtoehtojen välillä, näyttäisi henkilökunnan arvion mukaan vähentäneen kuluttajien kokeiluhalukkuutta. Tämä tukee Meuterin ym. (2005, 64) tutkimusta, jonka mukaan kuluttajien valmius kokeilla uusia innovaatioita ensimmäisen kerran vaikuttaa kokeilun todennäköisyyteen tilanteessa, jossa kuluttajalla on valittavaan useampia toimitusvaihtoehtoja. Tällöin kokeilu vaatii kuluttajalta korostunutta sisäistä tai ulkoista motivaatiota (Mauter ym. 2005, 64).

Myös valikoiman rajallisuus on voinut vaikuttaa kokeiluhalukkuuteen. Myyntiautomaattia kokeilleet vastaajat kertoivat ostaneensa automaattista tuotteita välipalaksi, mutta mikäli tarjolla olisi myös ruokaisampia vaihtoehtoja, kuten voileipiä tai salaatteja, olisi osa vastaajista kiinnostunut myös tämän tyyppisistä tuotteista erityisesti ilta-aikaan. Myös jo myyntiautomaattia kokeilleet vastaajat kertoivat, että valikoima vaikuttaa siihen, valitsevatko he ostokanavaksi myyntiautomaatin vai kahvilan.

Hieman hiljaisen käyttöönoton seurauksena miehittämättömän myyntiautomaatin kokeilemisen kynnystä pyrittiinkin madaltamaan tarjouskampanjalla, jossa myyntiautomaattista ostetut suklaapatukat olivat merkittävässä alennuksessa. Tämän lisäksi käytössä tarvittavan mobiilisovelluksen edustajat olivat yhden päivän ajan kannustamassa ja opastamassa kuluttajia myyntiautomaatin käyttöön. Ulkoinen motivointi sekä avun tarjoaminen nousivatkin esille merkittävinä kannustimina niin kuluttajien kuin henkilökunnan vastauksissa, ja moni olikin kokeillut myyntiautomaattia ensimmäisen kerran avustettuna.

Tosi monet mun mielestä ottanu nyt sen (mobiilisovelluksen käyttöön) varsinkin, kun oli se suklaakampanja. Kun (mobiilisovelluksen edustajat) hyvin markkinoi itseänsä, niin kyllä mun mielestä aika monet otti sitten (sen), että sai ostettua niitä suklaapatukoita. Ja siitä selvästi myös lisääntyi koko myynti, koska ihmiset pari kertaa osti niitä halpoja suklaita ja sit ne on ”Aa, täältä voi ostaa muutakin, että tää toimii näin kätevästi”. Et se oli ihan hyvä kampanja. (Henkilökunnan jäsen)

Kokeilin ekan kerran, kun tuli toi suklaa(tarjous) -- ja sitten, kun oli ne esittelijät tässä niin sitten. -- Eihän se vaikee ollu, mutta joku kynnys. – Periaatteessa (kokeilun

syynä oli) just se, että tässä oli ne esittelijät ja hyvä syy kokeilla, kun sai halpaa suklaata. (H1)

Hinnanalennuksilla onkin nähty olevan ulkoisesti motivoiva rooli jo esimerkiksi Meuterin ym. (2005, 64) tutkimuksessa. Myös sisäinen motivaatio, mielenkiinto uutta teknologiaa kohtaan, korostui useammankin kuluttajan vastauksessa, kysyttäessä syytä sille, miksi he päättivät ensimmäisen kerran kokeilla myyntiautomaattia. Eräs vastaaja kuvaili syytä näin:

Mä osaan tota tekniikkaa hyvin niin mä innolla kokeilen kaikkee niin sen takia mä sitä kokeilinkin. (H6)

Motivaattorina voi toimia myös tarve, kuten nälkä kahvilan aukioloajan ulkopuolella, kuten muutamat vastaajat kertoivat.

Oon käyttäny sitä varmaa sillee, että oon ollu myöhään töissä, niin toi (kahvila) on suljettu niin tullu hakee jotai. -- siis ihan sitä varten, et oli niin nälkä. (H7)

Mä taisin olla täällä sen verta myöhään töissä, että mä otin siitä jotakin välipalaa sitten, kun aulakahvila oli jo kiinni. (H9)

Vaikka myyntiautomaatin käyttöaste olikin tutkimustilanteessa matala, nousi haastatteluiden yhteydessä selvästi esille se, että ne haastateltavat, jotka olivat käyttäneet miehittämätöntä myyntiautomaattia, olivat käyttäneet sitä toistuvasti aina muutamista kerroista useaan kymmeneen kertaan pilottijakson aikana. Myös henkilökunnan jäsen koki, että myyntiautomaattia käyttävät toistuvasti samat ihmiset. Vastauksista on nähtävissä, että ensimmäisen kokeilukerran jälkeen kynnyks uuden teknologian käyttöön siis laskee ja käyttö näyttäisi lisääntyvän.

Jokainen vastaaja myös pystyi palauttamaan mieleensä ensimmäisen käyttökertansa, tunteet sen aikana ja lähes poikkeuksetta myös muistamaan, mitä osti tuolla ensimmäisellä kerralla. Tämä koski sekä niitä kuluttajia, joita haastateltiin pilottijakson aikana että heitä, joita haastateltiin reilu puoli vuotta ensimmäisen kokeilukerran jälkeen. Vahva muistijälki viittaa siihen, että kuluttajat ovat kokeneet ostotapahtuman merkityksellisenä, uutena tai yllättävänä, sitouttavana tai tarjonnan hänelle oppimiskokemuksen.

Tapahtumasta on näin tullut muistettava kokemus. (Poulssonin ja Kalen 2004, 270, 272–273.) Bustamanten ja Rubion (2017, 901) mukaan muistijäljen muodostuminen viittaa siihen, että tilanne on sisältänyt erityisesti kognitiivisia elementtejä, jotka herättelevät kuluttajan oppimishalua ja tuottavat uusia ajatuksia. Kuluttajat kuvailivatkin miehittämättömän myyntiautomaatin kokeilemista hauskana ja kiinnostavana.

Olihan se hauskaa. Mä en oo käyttäny tommosta aikasemmin niin se oli ihan hauska, et sit se aukes ja sitten se raha lähti sieltä suoraan. (H3)

Se oli ihan hauska kokeilla joo, et kyl mä tykkään kokeilla kaikkia tommosia. (H1)

Toi QR-koodin käyttö oli entuudestaan tuttua muista asioista, niin se ei sinänsä tuonut mitään uutta. Että lähinnähän sitä oli se uteliaisuus siitä, että onks tää tehty vaikeeks, kuten pysäköinti vai helpoks niin kun jokin muu. (H5)

Oli se (kokeileminen) enemmän sellasta hauskaa ja mielenkiintosta, että en kokenu sitä mitenkään ahdistavana tai ”apua, en osaa käyttää” vaan että ennemminkin, että ”noniin, jes, täältä saa jotain!” (H9)

Uuden teknologian kokeileminen ensimmäisen kerran saattaa kuitenkin myös aiheuttaa epävarmuudentunteita. Yksi haastateltavista, joka ei yleensä kokeile uusia teknologioita kovin mielellään, koki ohjeiden ymmärtämisen ensimmäisellä käyttökerralla haasteellisena ja tämä aiheutti hänessä jännitystä ja epävarmuuden tunnetta.

Oli se jännittävää. Mä mietin, että ohjeet sais jotenki olla kumminkin vähän selkeempiä. Että se oli vähän semmonen, kokeilenko vaiko enkö. En ymmärtäny ohjeista holkäsen pöläystä ennen ku sit lähdin sinne (mobiilisovellukseen) ja muihin. Et sit pikkuhiljaa askel kerrallaan se selkis. (H7)

Mielenkiintoisesti epävarmuuden tunteita heräsi myös niissä kuluttajissa, jotka kertoivat kokeilevansa mielellään uusia teknologioita. He kuvasivat tunteitaan seuraavasti:

Ainoo mikä mua hämää (on) se luotettavuus vielä, että kuinka paljon sieltä tililtä menee rahaa ja mihinkä sitä valittaa, jos sieltä menee väärin ja saako niitä takasin. Et se on ehkä semmonen -- Oikeestaan sen jälkeen, kun pisti oven kiinni ni sitä rupes mieltii, et oliko tää tässä. – Että pitäiskö saada viel kuitti. – Ja varmistin vielä, et ovi menee kiinni, ettei kukaan muu ota sieltä samaan piikkiin. (H10)

Joku hassu kohta siinä (ensimmäisessä käyttökerrassa) oli mitä me ei ensin hokattu. -- Ehkä sen sähläyksen myötä aatteli, että ite on vähän hölmö, että ei heti hokannu, että miten se toimii, mut sitten loppuviimeks hyvä filis. (H9)

Miehittämättömän vähittäiskaupan ostotilanteessa tulisikin huomioida, että epävarmuuden tunteita ei herää ainoastaan niissä asiakkaissa, jotka eivät ole tottuneita tekniikan käyttäjiä, vaan myös heissä, jotka kokeilevat mielellään uusia teknologisia ratkaisuja. Ensimmäiseen käyttökertaan liittyvää epävarmuutta voi kuitenkin lieventää esimerkiksi selkeillä ohjeilla ja esimerkiksi avun tarjoamisella.

5.2 Asiakaskokemus ostotilanteessa

Kuten Robertson ym. (2016, 91) tutkimuksessaan korostivat, asiakkaiden tyytyväisyys itsepalveluteknologioita kohtaan on merkittävimpiä uudelleenkäytön aikomusta edeltäviä tekijöitä ja tyytyväiset asiakkaat myös osallistuvat herkemmin positiiviseen suusanalliseen viestintään. Kaikki vastaajat kertoivat kokemuksensa miehittämättömästä myyntiautomaatista olevan positiivinen ja yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki haastatellut olivatkin käyttäneet miehittämätöntä myyntiautomaattia toistuvasti, muutama jopa parikymmentä kertaa. Positiivinen kokemus on siis johtanut uudelleenkäyttöön.

Osana haastattelua kuluttajien suositteluvaihtelua arvioitiin NPS-luvun (Net Promoter Score) avulla. NPS-luku esitettiin ensimmäisen kerran Harvard Business Reviewssä vuonna 2003, ja se kuvaa asiakkaan tyytyväisyyttä saamaansa palveluun, joka heijastuu hänen valmiuteensa suositella palvelua muille. Luku saadaan kysymällä asiakkaalta, kuinka todennäköisesti hän suosittelee palvelua asteikolla 1-10. Asiakkaat, jotka vastaavat kysymykseen arvon 9 tai 10, nähdään suosittelijoina, arvon 7 tai 8 antaneet nähdään passiivisina ja arvon 0-6 antaneet nähdään arvostelijoina. (Reichheld 2003, 53.) Luvun merkittävimpana etuna voidaan nähdä sen ymmärrettävyys ja helppokäyttöisyys, mutta sen käyttö on saanut osakseen myös kritiikkiä, sillä myöhemmät tutkimukset ovat osoittaneet, että, toisin kuin Reichheld (2003, 52) alun perin esitti, NPS-luku ei yksinään kykene

ennustamaan muun muassa yrityksen kasvua tai taloudellista menestystä (Pollack & Alexandrov 2013, 126). NPS-luvun ei siis tämänkään tutkimuksen yhteydessä katsottu itsessään kuvaavan asiakkaiden kokemusta tyhjentävästi vaan sitä käytettiin lähinnä ohjaamaan vastaajia pohtimaan ja arvioimaan omaa tyytyväisyyttään sekä myös perustelevaan vastaustaan. Vastaajilta kysyttiinkin arvosanana antamisen jälkeen muun muassa perusteluita annetulle luvulle, jotta keskustelu kääntyi positiivisen tai negatiivisen kokemuksen taustasyihin. Tässä tutkimuksessa kaksi vastaaja antoi palvelukokemukselle arvosanan 10, neljä vastajaa arvioi kokemuksen arvosanalla yhdeksän, yksi välille 8-9 ja kolme vastaajaa antoi arvosanaksi 8. Kukaan vastaajista ei antanut arvioksi 8 alemmaa lukua eli kukaan heistä ei sijoittunut niin kutsuttujen arvostelijoiden joukkoon. Myös ne vastaajat, jotka kertoivat suosittlevansa myyntiautomaattia arvosanalla kahdeksan, kuvailivat käyttökokemustaan positiivisena, vaikka luku viittaaakin siihen, että he eivät todennäköisesti aktiivisesti osallistu suusanalliseen viestintään myyntiautomaattiin liittyen.

Seuraavissa alaluvussa esitellään aineiston analyysin pohjalta esille nousseita asiakaskokemukseen vaikuttaneita tekijöitä. Koska kaikki vastaajat kokivat käyttökokemuksensa olleen positiivisia, käsiteltiin käyttökokemusta heikentäviä tekijöitä vastaajien kanssa kehitysehdotuksiin viitaten.

5.3 Positiivisen kokemuksen lähteitä

5.3.1 Suhteellinen etu

Lähes poikkeuksetta haastateltavat korostivat vastauksissaan miehittämättömän myyntiautomaatin jonkinlaista paremmuutta perinteisiin palvelumalleihin nähden. Meuter ym. (2000, 55–56) kutsuivat tätä tutkimuksessaan suhteelliseksi eduksi. Tämä etu voi kuluttajan näkökulmasta korostua usealla eri tavalla, kuten esimerkiksi säästettynä aikana tai laajentuneena palvelun saatavuutena (Meuter ym. 2005, 55). Suhteellinen etu nousi esille myös Royn ym. (2017, 258) tutkimuksessa, jossa he korostivat, että asiakas arvioi vähittäiskaupan älyteknologioita sen mukaan, kokevatko he, että kyseinen teknologia on edeltäjiään parempi teknologisella tasolla, käytännöllisyydessä, laadussa ja toiminnallisuudessa. Tässä tutkimuksessa suhteellisen edun käsite korostui viiden eri tekijän kautta. Miehittämättömän myyntiautomaatin koettiin tekevän asioinnista yksinkertaisempaa, nopeampaa ja riskittömämpää perinteisiin palvelumalleihin verrattuna. Tämän lisäksi palvelun oikea-aikaisuus sekä mahdollinen sosiaalisten tilanteiden välttäminen korostuivat vastauksissa.

Yksinkertaisempi kuin perinteiset vaihtoehdot

Haastateltavien vastauksissa suhteellinen etu nousi esille siinä, että miehittämätöntä myyntiautomaattia käytettäessä ei tarvitse käyttää perinteisiä maksutapoja, käteistä tai maksukortteja. Miehittämätön myyntiautomaatti siis poistaa jonkin perinteisen asioinnin vaiheen ja yksinkertaistaa näin asiointia. Haastateltavat kuvasivat kokemustaan muun muassa seuraavasti:

Ihan hyvin toimi heti kertaalleen, että se oli kätevä, kun oli toi (mobiilisovellus), niin ei tarvinnut rahaa eikä mitään kortteja ruveta lyömään. (H6)

(Positiivista oli) varmaan se helppous, koska kyllä mä (olen) tottunu maksamaan swaippaamalla. Ei tarvitse mitään kortteja eikä mitään. (H8)

Pidän sitä kyllä sellai yksinkertasena ja helppokäyttösenä. Just se, että sen voi maksaa tolla (mobiilisovelluksella), että sä et tarvii mitään. Ei tarvii lompakkoo lähtee hakee ja onnistuu omatomisesti. (H9)

Sama näkökulma nousi esille myös henkilökunnan vastauksissa kysyttäessä heidän arviotaan siitä, mikä on luonut asiakkaille positiivisen kuvan miehittämättömästä myyntiautomaatista.

Monet on sanonut, että on tosi kätevä tietysti, kun ei tarvii käteistä, koska niin kuin perinteisissä semmosissa automaateissahan pitää olla jotain kolikoita niin sinänsä kätevä, puhelin on aina mukana. (Henkilökunta)

Nopeampi kuin perinteiset vaihtoehdot

Miehittämättömän myyntiautomaatin käyttö koettiin myös nopeammaksi kuin vaihtoehdotiset palvelumallit, kuten jonottaminen kassalla. Kuten Dabholkar (1996, 34) sekä Fernandes ja Pedroso (2017, 86) nostivat esille, on nopeus yksi itsepalveluteknologioiden selvimmistä eduista, joten sen nouseminen esille myös miehittämättömän

myyntiautomaatin kohdalla ei ollut yllättävää. Haastateltavat liittivät nopeuden erityisesti jonojen välttämiseen ja nopeaan palveluun. He kuvasivat tilannetta seuraavasti:

Sitten, jos tossa on jono tai tosiaan jos kahvilassa ei oo ketään just paikalla niin sit on helpompi. Helppo hakee tosta, kun ei tarvii odotella. - - jos vaan tiedät, että mitä tarviit ja otat, niin se on ihan kätevä. (H1)

Se oli ihan helppoo ja sit -- ei tarvinnu jonottaa kassalla, että tulee henkilökuntaa vastaan. (H8)

Toi on musta tosi helppo ja nopee. -- Mun mielestä ihmiset arvostaa nopeutta nyky-päivänä. Ei ihmiset kerkii enää...ne vaan tosta ottaa. Toi on mun mielestä siitä just tosi kätevä. (H10)

Riskittömämpi kuin perinteiset vaihtoehdot

Vaikka tutkimuksissa on korostettu, että uuden teknologian käyttö saattaa lisätä kuluttajan epävarmuuden ja riskin tunnetta (Roy ym. 2017, 265–266), nousi haastatteluissa mielenkiintoisesti esille, että uusi teknologia voidaan kokea myös teknisesti turvallisemmaksi kuin perinteiset palvelumallit. Eräs haastateltavista kertoikin, että hän kokee miehittämättömän myyntiautomaatin parempana kuin esimerkiksi perinteiset automaattit, joissa on riski, että asiakas ei teknisen vian vuoksi saakaan ostamaansa tuotetta.

Mä jossain määrin tykkään tästä enemmän, kun niistä perusautomaateista, missä siellä on ne automatiikalla tulevat (tuotteet), koska mä oon useamman kun kerran joutunu (tilanteeseen), et se tuote ei oo joko tippunu sieltä tai sit se luukku ei oo pyöriny oikein tai jotain, et on jääny sitten tuote saamatta. Niin tossa siitä ei oo riskiä. Että toi on sillee aika selkee. (H4)

Haastateltava viittaa vastauksessaan siihen, että pilotissa käytetty myyntiautomaatti mahdollistaa sen, että oven avauduttua, asiakas voi poistaa vitriinistä kerralla kaikki haluamansa tuotteet ja sulkea sitten oven, jolloin älykkäät hyllyt tunnistavat vitriinistä poistetut tuotteet. Asiakasta veloitetaan vasta oven sulkeuduttua. Tuotteen saaminen ei siis perustu perinteisten automaattien tapaan tuotteita yksitellen syöttävään mekaniikkaan.

Oikea-aikaisuus

Vastauksissa korostui merkittävänä positiivisena tekijänä se, että toisin kuin monet perinteiset palvelut, miehittämätön myyntiautomaatti mahdollistaa oikea-aikaisen palvelun juuri silloin, kun asiakas sitä tarvitsee. Miehittämätön myyntiautomaatti palvelee asiakkaita ympäri vuorokauden, joten mahdollisuus hyödyntää sen valikoimaa ilta-aikaan, kun kahvila ja ravintola ovat kiinni koettiin yhtenä sen merkittävimmistä eduista suhteessa muihin vaihtoehtoihin.

Ja justiin mitä ite ajattelin niin just se, että jos on pidempään töissä tai tulee aamulla aikasin niin pystyy nappaamaan siitä sitten jotain. Niin kun tänä aamuna justiin juomapullo jäi jääkaappiin kotiin ni tosta sitte hakee. (H1)

Tosi kiva, että tämmönen tuli, koska täällä kuitenkin on ihmisiä toimistoaikojen ulkopuolellakin ja sitten, jos tää kahvila menee puol neljä jo kiinni niin sitten illatöissä voi tulla nälkä. (H3)

Totta kai (on positiivinen mielikuva). Sehän palvelee ympäri vuorokauden. (H5)

Mun mielestä se on tosi hyvä, positiivinen kuva kyllä, et onhan se suuri etu tässä toimistolla, et jos oot myöhään paikalla niin siitä voi sitte tarvittaessa hakee. (H9)

Haastateltavien vastaukset tukevat vahvasti Meuterin ym. (2000, 56) tutkimustuloksia, joissa nousi esille, että itsepalveluteknologioita käyttävät kuluttajat ovat tyytyväisiä muun muassa silloin, kun kyseinen teknologia vastasi kuluttajien tarpeeseen saada palvelua ajasta riippumatta.

Sosiaalisten tilanteiden välttäminen

Viimeisenä tekijänä, jonka koettiin tuovan suhteellista etua, korostui asiakkaan mahdollisuus suoriutua ostotapahtumasta itsenäisesti. Eräs haastateltavista nosti esille, että hän kokee miehittämättömän myyntiautomaatin positiivisena sen vuoksi, että hän kykenee sen avulla välttämään sosiaalisia tilanteita, joita perinteinen asiointi tuo mukanaan.

Työntekijöiden kohtaamisen välttäminen mainittiinkin myös Meuterin ym. (2000, 55) tutkimuksessa yhtenä kuluttajien motiiveista käyttää itsepalveluteknologioita.

5.3.2 Helppous ja käytön miellyttävyys

Suhteellisen edun lisäksi positiivisen kokemuksen taustalla vaikutti käyttämisen helppous ja miellyttävyys. Davisin (1989, 320) mukaan helppokäyttöisyydellä viitataan siihen, kuinka paljon työtä asiakas kokee, että teknologian käyttö häneltä vaatii. Haastateltavien vastauksissa helppous liitettiin käytön loogisuuteen ja yksinkertaisuuteen, jotka johtivat miellyttävään kokemukseen.

Ja se se oli riittävän helppoa, riittävän loogista se käyttäminen, että se oli miellyttävää ja niinpä sitä on tullu käytettyä silloin tällön. (H5)

No kyllä se (on) ihan positiivinen juttu, että aina vaan kaikki tulee helpommaks niin se on ihan kätevä. (H6)

Se oli aika yksinkertanen niin sit oon ottanu käyttöön sen jälkeen. (H8)

Yksinkertaisuus. -- Kun sä kerran sen teet niin sä osaat sen siitä eteenpäin. Eikä se ensimmäinen kertakaan tarvinnu mitään opettelua, että sen kun vaan katto muutaman rivin ohjeita ja se oli sillä selvä. QR-koodilla ovi auki ja shoppailee. (H10)

Yksinkertaiset ja käytännönläheiset älyteknologiat voivat parantaa kyseisen teknologian toimivuutta ja näin vähentää turhautumisen ja epämukavuuden tunteita, jotka voivat heikentää uudelleenkäytön aikomusta. (Balaji & Roy 2017, 24). Kuten yllä haastateltavien vastauksissa nousee esille, näyttäisi koettu käytön yksinkertaisuus ja helppous johtavan myös uudelleenkäyttöön miehittämättömän myyntiautomaatin kohdalla.

5.3.3 Tekninen toimivuus

Suhteellisen edun ja koetun helppouden lisäksi miehittämättömän myyntiautomaatin tekninen toimivuus nousi merkittäväksi tekijäksi haastateltavien vastauksissa. Tämä ei ole yllättävää, sillä tekninen toimivuus, tai teknologian luotettavuus, on myös aikaisemmissa

itsepalvelu- ja älyteknologioihin liittyvissä tutkimuksissa noussut jopa merkittävimmäksi kuluttajien käyttökokemukseen vaikuttavista tekijöistä (Fernandes & Pedroso, 2017, 86). Haastateltavat kuvasivat kokemustaan muun muassa seuraavasti:

On, mun mielestä tosi toimiva. Sen pari kertaa ku oon käyttäny, se on joka kerta toiminu ihan saumattomasti; se skannaa sen koodin heti, se on hirmu nopeeta ja se rahan lähtö on ihan todennettavissa. Siis todella hyvä. (H3)

No siis toimi kertalaakista ja sit tosiaan se (mobiilisovellus), et se toimi ja kun se on tuttu mulle entuudestaan, niin ”hei tää onki hyvä”. (H6)

Mielenkiintoisesti tekniset viat eivät näyttäneet automaattisesti vaikuttavan kokemukseen negatiivisesti. Eräs vastaaja kertoi, että myyntiautomaatti oli veloittanut häneltä väärän summan, mutta koska erotus oli pieni, hän ei toiminut asian suhteen.

Kyllä siinä yks kerta kävi silleen, että johonki tuotteeseen oli varmaan menny väärä (tunniste), koska se velotti mua jostain ihan eri tuotteesta. Mut se ei ollu niin merkittävä, --- se erotus oli niin pieni, etten mä jaksanu lähtee selvittää sitä. (H8)

Myös toinen haastateltava nosti esille virheen merkittävyyden vaikutuksen käyttökokemukseen.

En mä tiedä, että haittaako, jos joku muutaman euron virhe tulee, että viittiikö sitä sitte ruveta valittaa -- se tietty harmittaa, jos on menny väärä summa. (H9)

Asiakkaalla, jolle väärä veloitus oli tapahtunut, oli myyntiautomaatista erittäin positiivinen kuva ja kehityskohteista keskusteltaessa hän ei maininnut teknistä vikaa lainkaan. Hän kertoi myös suosittlevansa myyntiautomaattia tuttavilleen. Tämä näyttäisi antavan tukea Wun (2019) tutkimukselle, jonka mukaan miehittämättömässä vähittäiskaupassa tapahtuvan kuluttajan kokemuksen laadulla ei näyttäisi olevan vaikutusta hänen tyytyväisyyteensä kokemusta kohtaan. Myös henkilökunta koki, että muutamat väärään laskutukseen liittyneet tekniset viat eivät olleet johtaneet negatiiviseen asiakaskokemukseen.

(Asiakkaat) on ollu ihan ymmärtäväisiä, että ei mitään. Koska sitten mä oon heti ollu, että "hei me saadaan ikään kun hylättyä se, et sun ei tarvii maksaa sitä tai et se saadaan sieltä hyvitettyä sulle". (Henkilökunta)

Teknisen vian negatiiviseen vaikutukseen näyttäisivätkin vaikuttavan sekä se, kuinka merkittäväksi asiakas vian arvioi, että se, kuinka vikoihin reagoidaan esimerkiksi henkilökunnan puolelta. Kyseisessä tapauksessa henkilökunta on myyntiautomaattia käyttäville asiakkaille tuttua, jolloin mahdollisen vikatilanteen raportoimisen kynnys saattaa olla madaltunut. Henkilökunta on lisäksi aina nopeasti korjannut yksittäiset virhetilanteet ja virhetilanteet eivät myöskään ole olleet toistuvia. Kysyttäessä tätä haastateltavilta, he myönsivät, että henkilökunnan nopea reagointi todennäköisesti lieventäisi mahdollisten virhetilanteiden aiheuttamaa negatiivista mielikuvaa. Toisaalta, mikäli virhetilanteet olisivat toistuvia, saattaisi tämä vaikuttaa aikomukseen käyttää miehittämätöntä myyntiautomaattia uudelleen.

Ite uskon aina siihen, että ne on hetkellisiä häiriöitä, että ei ole pysyvä olotila. -- Ei pelkästään sen takia (loppuisi käyttäminen). Et ehkä sitten, jos se alkais ole toistuvaa niin sit saattaisin luopua. (H9)

On myös hyvä huomioida, että vaikka tekninen vika ei aina välttämättä johda negatiiviseen kokemukseen, ei teknisen luotettavuuden merkitystä tule väheksyä. Virhetilanteen korjaamisen lisäksi myös sen syntymisen ehkäisy on merkityksellistä, sillä asiakkaat eivät välttämättä tuo virhetilanteita esille, jolloin yritys ei saa mahdollisuutta korjata tilannetta. Tästä syystä teknologian luotettavuus tuleekin varmistaa, kuten eräs haastateltava nosti esille:

Ja se (teknologia) pitää olla sellanen, että se on luotettava. Mun mielestä ainakin, jos se menee johonkin paikkoihin, missä ei oo henkilökuntaa. -- Mä en oo ihan varma, että tulisko sitä ees valitettua, että "nonni, tää oli tämmönen homma". Se on siinä ja siinä, et koittaako sit jossain vaiheessa myöhemmin uudestaan. (H10)

5.4 Kehityskohteet

5.4.1 Työläys ja hitaus

Nopeus ja käytön helppous korostuivat edellä asiakaskokemusta parantavina tekijöinä. Vastaavasti sellaiset elementit, jotka hidastivat myyntiautomaatin käyttöönottoa tai ostopahtuman läpivientiä, nousivat esille kehitysehdotuksissa. Hitauden ja työläyden kokemukseen vaikutti se, että käyttäjä joutui esimerkiksi lataamaan ja valmistelemaan maksamiseen käytettävän mobiilisovelluksen ennen ensimmäistä käyttökertaa ja tämä vaikutti muun muassa suosittelunvalmiuteen.

Se vaatii tietenkin sen, että jos sulla ei oo (sitä mobiilisovellusta), niin sun pitää ensin asentaa se ja pistää se kuntoon ja mä tiedän, että kaikilla ei ole sitä ni sit se vähän...emmä sitä ihan kaikille viitti suositella. Ehkä enemmän semmosille, joille mä tiedän, et niillä saatta olla se valmiina. (H8)

5.4.2 Ei suhteellista etua

Vastauksissa nousi esille myös se, että vaikka suhteellinen etu korostui merkittävänä positiivisen asiakaskokemuksen lähteenä, saatetaan uusi teknologia kokea myös huonommaksi suhteessa muihin teknologioihin. Käyttäjät näyttävätkin herkästi vertaavan uutta teknologiaa muihin teknologioihin esimerkiksi juuri edellä mainitun työläyden näkökulmasta.

Johonkin toiseen sovellukseen verrattuna niin se on... esimerkiksi vertaan tätä mobiililaskujen maksamiseen, niin mobiililaskujen maksamisessa aivan heti kun on kirjautunu sisään niin tiedostetaan, että ihmiset käyttää juuri laskujen maksamiseen pankkisovellusta paljon ja - - esimerkiksi se viivakoodin lukeminen, sen aloittaminen, on implikoitu heti suoraan siitä ekasta ruudusta ilman, että sä välitset yhtään mitään muuta. - - Ehkä (kehityskohteena on) se, että se (mobiilisovelluksessa on) aina se vähän mutkanen reitti verrattuna siihen, että jos mä meen tohon kassalle maksaan, niin mä kaksoisosotan tosta ja otan kortin ja näytän sitä näin. (H5)

5.4.3 Valikoiman rajallisuus

Vaikka miehittämättömän myyntiautomaatin koettiin vastaavan asiakkaiden tarpeisiin tarjoamalle heille ympärivuorokautista palvelua, nousi toisaalta esimerkiksi valikoiman rajallisuus useamman kerran esille vastaajien kehitysehdotuksissa.

Jos ajatellaan sitä yhden pisteen puuttumista ja tätä kaappia, niin se jää sit varmaan siitä kiinni, että se valikoima on rajallinen. Eli jos ajatellaan sitä keksintöä yleensä niin siitä varmaan sais ihan täydet pisteet. (H3)

Valikoima vois olla vähän laajempi. (H7)

Valikoima vois ehkä olla vielä monipuolisempi, et se antaa vähän miinusta. -- Et ite kaappi ja sen ominaisuudet niin ne on mun mielestä ihan hyvät kyllä. (H9)

Nämä kokemukset tukevat Terblanchen (2018, 50) tutkimusta, jonka mukaan kuluttajan kokemus vähittäiskaupan valikoimasta ja sen laadusta vaikuttavat asiakaskokemukseen vähittäiskauppaympäristössä. Valikoima on yksi niistä asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä, joita vähittäiskauppias pystyy itse suoraan kontrolloimaan ja näin myötävaikuttamaan positiivisen asiakaskokemuksen muodostumiseen (Verhoef 2009, 32; Bustamante & Rubio 2017, 887).

5.4.4 Haasteet muotoilussa

Haasteet myyntiautomaatin muotoilussa (engl. design) liittyivät erityisesti tekijöihin, jotka vaikeuttivat kaapin käyttöä joko käyttäjälle itselleen tai mahdollisesti hänen tuntemilleen henkilöille. Moni vastaajista mainitsi kehityskohteena sen, että miehittämättömän myyntiautomaatin aktivointi tapahtuu sen yläreunassa olevalla koodilla ja tämän koodin koettiin olevan liian korkealla, jotta käyttö olisi kaikille käyttäjille miellyttävää. Lisäksi esimerkiksi hintavertailu koettiin myyntiautomaatin kohdalla haastavaksi ja käyttöä hidastavaksi, sillä tuotteiden hinnat olivat sijoitettu hyllyjen sijaan myyntiautomaatin yläreunassa olevalle näytölle, jossa pyöri myös mainoksia.

Ei se nyt ehkä ihan optimaalisesti oo vielä hakeutunut. Just esimerkiksi vaimoni takia otan yhden pisteen jo heti siitä pois, että se on kiiltävä lasi ja se on tuolla oikeesti tosi korkeella. (H5)

No ehkä ainut mitä mä näkisin designiltaan huonona on se, että toi QR-koodi on niin korkeella, että et sitä ei välttämättä kaikki pysty käyttämään kovin helposti. (H8)

Se mulla tuli mieleen tosta, että toi näyttö tossa ylhäällä niin se on hiukan tarpeeton. Siis silleen, että voishan se olla, että ne hinnat on tuolla hyllyissä tuotteen kohdalla.. -- Hintoja joutu silleen kattoo, et ”Tääl on tällasia tuotteita..ai niin tuolla ylhäällä...no nyt se vaihtu (mainokseksi) ja pitää odottaa...aa, nyt tuli hinnat”. (H4)

Siinä vähän jossain vaiheessa ärsytti, että kun piti odottaa niitä hintojen tuloo niin kauan aikaa, että siinä (näytöllä) pyöri vaan jotkut muut mainokset. (H10)

5.5 Näkemykset miehittämättömistä myymälöistä

Koska kyseisessä tapaustutkimuksessa asiakkaiden kokemus muodostui yksittäisen miehittämättömän myyntiautomaatin käyttämisestä, laajennettiin keskustelua kahden pidemmän haastattelun aikana koskemaan myös kyseisen teknologian laajempia käyttömahdollisuuksia ja kokonaan miehittämättömiä myymälöitä. Haastateltavat suhtautuivat ajatukseen miehittämättömistä myymälöistä positiivisesti, joskin myös hieman jännittyneesti.

Siis todella positiivinen (kuva myyntiautomaatista) ja vähän jopa pelottaa, että mihin toi menee. Kun toi tosta kasvaa, tuotteisiin tulee noita (tunnisteita) niin kohta on kauppoja, missä ei oo ollenkaan kassaa. -- Kymmenen vuoden päästä sitä vaan menään kauppaan ja lyödään kamat kassiin ja kävellään ulos ja lasku tulee perässä, et siihenhän tää menee mun mielestä. (H10)

Haastateltavat kokivat, että yksittäiset miehittämättömät myyntiautomaatit toimisivat erityisen hyvin tiloissa, joissa muun palvelun, kuten esimerkiksi kahvilapalveluiden, tarjoaminen ei muuten olisi mahdollista tai miehittämätön myyntiautomaatti tarjoaisi oikea-aikaista ja nopeaa palvelua.

Kuntosaleilla (toimis hyvin). Just ite käyn tuolla crossfitissä niin sit välillä aina sillee ”Olispa täällä jotain mitä vois ottaa treenin jälkeen mukaan, et kun lähtee autolla ajaa niin sais siitä nopeesti jotain energiaa”. Niin jossain semmosissa. Ja sitte, no, työpaikoilla se on kans tosi hyvä ja varmaan niinku just tääki sijainti, et ku tässä ei oo heti jotain lähikauppaa kauheen lähellä, et sulla menee äkkii se puol tuntii, jos sä lähet täst käymään jossain. -- Ja sit myös kaikki mahdolliset odotusaulat jossain vaikka sairaaloissa tai tämmösissä tiloissa.-- Eli ei oo mahdollisuutta järjestää mitään kahvilaa tai kauppaa tai jotain tämmöstä. (H9)

Yleiset tilat varmaan. Julkiset. Se on se nopeus justinsa siinä, et jos menee johonki junalle tai bussiin tai jotain ni siitä QR-koodilla vaan avaa ja nappaa jonkun juoman siitä mukaan. Et onhan toi tosi nopee ja näppärä. (H10)

Oikea-aikaisuus nousi esille myös miehittämättömien myymälöiden kilpailuetuna verrattuna perinteisiin kivijalkamyymälöihin ja verkkokauppoihin.

Kyllä ite ainakin siis ärsyttää suomen aukioloajat, kun kaikki erikoisliikkeet menee kaheksalta kiinni niin, että tavallaan työpäivän jälkeen tuntuu, et ei ehdi ikinä missään käymään varsinkin, jos on vähän pidempään. Et sillä tavalla se antais ehkä mahdollisuuksia sitte, että ne vois olla pidempään auki. Voisin ainakin shoppailla vielä puoli kymmenen aikaan. - - (Verkkokauppoihin verrattuna) on siinä ehkä se etu, että sit sä periaatteessa haet sen tuotteen sillon kun sulle itelle sopii, että vaikka välittömästi. En luota ainkaan tohon postin logistiikkaan kauheesti. (H9)

Toisaalta haastateltavat myös nostivat esille sen, että henkilökohtaisen palvelun merkitys saattaa olla joillekin asiakkaille edelleen hyvinkin merkityksellinen.

Ehkä omalla kohdalla se ei ihan hirveesti vaikuta mun elämäntilanteeseen tai mihinkään sosiaalisiin kohtaamisiin, et kun ite tapaa töissä niin paljon ihmisiä, että mulle ei oo välttämätön se, että mä pääsen sen kassahenkilön kanssa juttelemaan, mutta sit joillekin se voi olla se päivän kohokohta niin se voi olla sit vähän ankeeta. Ja se voi tuottaa sit taas joillekin päinvastasen vaikutuksen, että jos sen pitäis olla helppoo ja vaivatonta niin sit se onkin vaan monimutkasempaa. (H9)

Omalla tavallaan (täysin miehittämättömät myymälät kuulostavat) tietenkin hyvältä, mutta sitten tietenkin se palvelu omalla tavallaan, että ihmisten kanssakäyminen vähenee tietenkin sitten. (H10)

Kysyttäessä, mitkä tekijät olisivat kriittisiä onnistuneen asiakaskokemuksen luomisessa miehittämättömien liiketilojen kohdalla, korostivat haastateltavat, että kyseisen teknologian on tarjottava asiakkaalle jotakin vastinetta, kuten helppoutta ja huolettomuutta tai nopeampaa palvelua.

No varmaan just se, että sä saat siitä jotain. Niin kuin helpotusta arkeen tai jotainkin tällästä ja sitten se, että se on tehty yksinkertaseks ja helpoks käyttää. Et se on vaivatonta ja huoletonta. Tai ainakin itellä on semmonen olo, että sitä ihmiset nykypäivänä teknologialta odottaakin, että helpottaa sitä arkea ja tekee siitä vaivatonta. (H9)

Siis varmaan se nopeus justiin ja et se on yksinkertanen. Emmä tiedä tarviiko sen olla sen edullismpi ku muutkaan, että mä en tiedä kattleeko ihmiset enää noitten pennien päälle, että maksaaks se joku juoma kaks viiskymmentä vai kolme euroo vai että jos muualta saa sen...et kunhan se vaan on nopee ja helppo. (H10)

Kriittisinä tekijöinä, jotka puolestaan saattaisivat heikentää asiakaskokemusta miehittämättömien myymälöiden ympäristössä, korostuivat erityisesti mahdolliset tekniset ongelmat, jotka heikentävät asiakkaan luottamusta palvelun toimivuuteen.

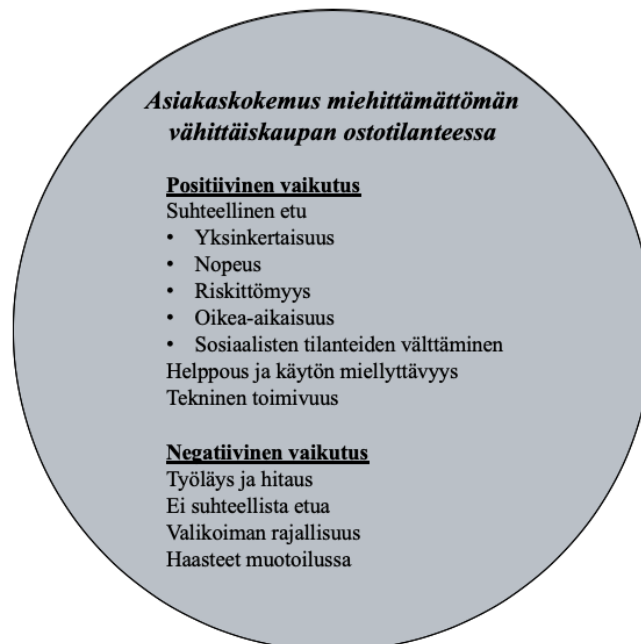
No varmaan just se, että jos se ei sit vastaa odotuksiin tai se onkin sitten yllättäen epäkunnossa, kun sä oot luottanu siihen ja niin kun tämmöset, et jos se ei onnistukaan sit se ostotapahtuma siinä jostain syystä niin siitä voi jäädä semmonen "ei se kuitenkaan toimi, en käytä sitä". (H9)

(Haasteena) tietenkin ne ongelmatapaukset, kun tulee ongelmia, et kuinka ne selvittää, et kestääks ongelmien selvittämisessä kauan ja varmaan alussa ainakin -- Et sillon, kun tulee ongelmia, ne voi olla isoja ongelmia ne pienet ongelmat. (H10)

Vaikka asiakkaiden kokemukset perustuivat tämän tapaustutkimuksen kohdalla yksittäisen miehittämättömän myyntiautomaatin käyttämiseen, on haastateltavien vastauksista nähtävissä, että oli kyse sitten miehittämättömän kaupankäynnin rajoitetummasta muodosta yksittäisten myyntiautomaattien kautta tai kokonaan miehittämättömistä myymälöistä, asiakaskokemuksen muodostumisen taustalla näyttäisivät korostuvan samat tekijät.

5.6 Tulosten pohjalta muodostettu viitekehys

Tutkimuksen pohjalta miehittämättömän vähittäiskaupan ostokokemuksen muodostumiseen positiivisesti ja negatiivisesti vaikuttavat tekijät on esitetty kuviossa 5.



Kuva 5. Empiirisesti perusteltu viitekehys.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että suhteellinen etu, koettu helppous ja käytön miellyttävyys sekä teknologian tekninen toimivuus ovat tekijöitä, jotka edistävät positiivisen asiakaskokemuksen muodostumista miehittämättömän vähittäiskaupan ympäristössä. Suhteellinen etu, eli koettu paremmuus muihin vaihtoehtoihin nähden, pitää sisällään kokemukset kyseisen teknologian yksinkertaisuudesta, nopeudesta ja riskittömyydestä, oikea-aikaisuudesta sekä mahdollisuudesta välttää perinteisen asioinnin vaatimaa sosiaalista kanssakäymistä. Koettu käytön työläys ja hitaus, suhteellisen edun puuttuminen, valikoiman rajallisuus sekä haasteet muotoilussa voivat puolestaan heikentää asiakaskokemusta miehittämättömää myyntiautomaattia käytettäessä. Mielenkiintoisesti yksittäiset tekniset viat eivät näyttäneet vaikuttavan ostokokemukseen heikentävästi, mutta toistuessaan

ne korostuivat mahdollisena negatiivisen kokemuksen lähteenä. Myös henkilökohtaisen palvelun väheneminen nousi esille mahdollisena asiakaskokemukseen negatiivisesti vaikuttavana tekijänä.

6 LOPUKSI

6.1 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa, millaiseksi kuluttajat kokevat asiakaskokemuksen miehittämättömän vähittäiskaupankäynnin ostotilanteessa, eli tilanteessa, jossa asiakaskohtaaminen muodostuu ilman henkilökuntaa itsepalveluteknologian välityksellä. Miehittämätön kaupankäynti on vain muutamassa vuodessa kerännyt niin vähittäiskauppioiden kuin sijoittajienkin huomion, mutta sen akateeminen tutkimus on vielä vähäistä ja keskittynyt tutkimaan ja kuvaamaan konseptin taustalla vaikuttavia teknologioita. Asiakaskokemukseen liittyvää aiheen tutkimusta ei tutkielmantekijän etsintöjen mukaan löytynyt juuri ollenkaan, vaikka tarve tälle tutkimukselle on akateemikoiden puolelta nostettu esiin, ja erinomaisen asiakaskokemuksen merkitys vähittäiskauppaympäristössä on tunnistettu (Wu ym. 2019, 417; Foroudi 2018, 271). Tutkimuksen tutkimusaukko on siis perusteltu. Päättökysymyksenä oli ”Millainen on kuluttajien asiakaskokemus miehittämättömän vähittäiskauppaympäristön ostotilanteessa?” Aihetta suoraan käsittelevän akateemisen tutkimuksen puuttuessa, lähestyttiin aihetta tutkielman teoreettisessa osiossa miehittämättömään kauppaan läheisesti liittyvien itsepalveluteknologioiden ja älykkään vähittäiskaupan käsitteiden kautta. Tutkielman alatutkimuskysymyksinä olivat ”Mitkä tekijät edistävät positiivisen asiakaskokemuksen muodostumista vähittäiskaupan itsepalveluteknologioita käyttäessä?” sekä ”Mitkä tekijät edistävät positiivisen asiakaskokemuksen muodostumista älykkäitä vähittäiskaupan teknologioita käytettäessä?” Näiden alatutkimuskysymysten pohjalta luotiin luvussa 3.5 viitekehys miehittämättömälle kaupankäynnille, jota hyödynnettiin tutkimuksen empiirisessä osiossa.

Työn empiirinen osuus toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena, jonka aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Tutkittavan tapauksen keskiössä oli yksittäinen miehittämätön myyntiautomaatti, jota pilotoitiin kolmen kuukauden ajan toimistohotelli Z:n tiloissa. Myyntiautomaatti oli sijoitettu tiloissa toimivan kahvilan yhteyteen ja kahvilan henkilökunta toimi myyntiautomaatin pääasiallisena ylläpitäjänä huolehtien muun muassa sen täyttämisestä. Haastateltavat valittiin lähestymällä kahvilan ja ravintolan asiakkaita kahden arkipäivän aikana keväällä 2019. Tämän lisäksi aineistoa täydennettiin henkilökunnan haastattelulla kesällä 2019 sekä lumipallomenetelmää käyttäen sovitulla kahdella asiakashaastattelulla tammikuussa 2020. Haastateltavia lähestyttäessä nousi selvästi esille, että suurin osa toimistohotellin työntekijöistä ei ollut vielä käyttänyt

miehittämätöntä myyntiautomaattia. Tutkimusta varten haastateltiin lopulta kymmentä miehittämätöntä myyntiautomaattia käyttänyttä henkilöä sekä yhtä kahvilan henkilökunnan jäsentä. Haastattelut litteroitiin ja teemoiteltiin käyttäen abduktiivista päättelyä ja sisällönanalyysiä. Aineiston teemoitteluvaiheessa tutkija pyrki fenomenologis-hermeneuttisen lähtökohdan mukaisesti ensin irrottautumaan työn teoreettisesta viitekehuksesta saadakseen mahdollisimman oikean kuvan tutkittavasta aiheesta. Tämän jälkeen olemassa oleva teoria tuotiin mukaan tulosten analyysiin. Analyysin perusteella voitiin huomata, että aineistosta nousi selvästi esille tekijöitä, jotka vaikuttivat joko asiakaskokemusta parantavasti tai heikentävästi. Löydökset ovat hyvin pitkälti linjassa aikaisemman, vähittäiskaupan itsepalvelu- ja älyteknologioihin liittyvän kirjallisuuden kanssa.

6.2 Johtopäätökset

Tutkimuksen tulokset tuovat uutta tietoa miehittämättömän vähittäiskaupan asiakaskokemuksesta ja osaltaan tutkimus on myös ensimmäisten joukossa avaamassa akateemista keskustelua aiheesta niin Suomen kuin Euroopan tasolla. Tulokset tuottavat arvokasta tietoa myös vähittäiskauppiaille, jotka suunnittelevat miehittämättömien myyntiyksiköiden tai -myymälöiden tuomista osaksi toimintamalliaan.

6.2.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tutkimustulokset vahvistavat aikaisemmissa vähittäiskaupan itsepalveluteknologioiden tutkimuksissa korostunutta näkemystä siitä, että mikäli käyttäjillä on valittavanaan vaihtoehtoisia palvelumalleja, vaatii uuden teknologian käyttö heiltä korostunutta sisäistä tai ulkoista motivaatiota (Meuter 2005, 64). Sisäisenä motivaation lähteenä tässä tutkimuksessa nousi esille käyttäjän mielenkiinto uutta teknologiaa kohtaan, mutta ulkoisen motiivoinnin tarve oli selvästi korostunut. Käyttäjille tarjottava tuki ja esimerkiksi kokeilemiseen houkutteleva tarjouskampanja korostuivat vahvasti ensimmäisen kokeilukerran taustalla. Lisäksi se, että miehittämätön myyntiautomaatti vastasi käyttäjien tarpeisiin, kuten nälän tunteeseen, nousi merkittäväksi tekijäksi. Tämä vahvistaa aikaisempien tutkimusten tuloksia, joissa teknologian kyky vastata kuluttajien tarpeeseen ajasta ja paikasta riippumatta on eräs positiivisen kokemuksen lähteistä (Meuter ym. 2000, 56).

Motivoinnin lisäksi on myös tärkeää huomioida mahdolliset kokeilun esteet, jotta niihin voidaan reagoida. Tutkimustulokset viittaavat siihen, että esimerkiksi miehittämättömän myyntiautomaatin käytössä tarvittavan mobiilisovelluksen puuttuminen on

toiminut käyttöönoton esteenä osan asiakkaista kohdalla. Tämän lisäksi se, että asiakkailla on ollut valittavaan useampia toimitusvaihtoehtoja, näyttäisi vähentäneen uuden teknologian kokeilemistä. Asiakkaan arvio uuden teknologian hänelle tuottamasta hyödyistä ja sen käyttöönoton helppoudesta onkin jo aikaisemmissa tutkimuksissa todettu vaikuttavat hänen arvioonsa kyseisestä teknologiasta (Davis 1989, 230; Inman & Nikolova 2017, 16; Zeithaml 1988, 14). Ensimmäisen kokeilukerran merkitys korostui, sillä tutkimus osoitti, että ensimmäisen käyttökerran jälkeen uudelleenkäytön kynnys laskee ja käyttö näyttäisi lisääntyvän merkittävästi.

Tutkimustulosten mukaan asiakkaat suhtautuvat miehittämättömän vähittäiskaupan palveluihin pääosin positiivisesti ja kokevat myös itse ostotilanteen positiivisena. Haastateltavien vahva muistijälki ostotapahtumasta myös viittaa siihen, että miehittämättömällä vähittäiskaupalla on mahdollisuus tarjota kuluttajille merkityksellisiä, muistettavia kokemuksia. Tutkimus vahvisti käsitystä tekijöistä positiivisen asiakaskokemuksen taustalla tilanteessa, jossa kuluttajat käyttävät miehittämättömän vähittäiskaupan palveluita. Näistä ensimmäinen on suhteellisen edun kokemus, eli se, että miehittämättömän vähittäiskauppa kykenee jollain tavalla suoriutumaan ostotapahtumasta paremmin kuin muut vaihtoehtoiset palvelumallit. Suhteellinen etu onkin tullut esille sekä itsepalveluteknologioihin että älykkäisiin vähittäiskaupan teknologioihin liittyvissä tutkimuksissa (Meuter 2000, 56; Roy ym, 2017, 258). Suhteellisen edun kokemus korostui tutkimustuloksissa viiden eri tekijän kautta. Ensinnäkin, suhteellinen etu korostui siinä, että miehittämättömän myyntiautomaatti koettiin yksinkertaisemmaksi kuin perinteiset vaihtoehdot, sillä se poisti jonkin perinteisen palvelun osan, kuten kortti- tai käteismaksun. Toiseksi, miehittämättömän myyntiautomaatin käyttö koettiin nopeammaksi kuin vaihtoehtoiset palvelumallit, sillä se poisti jonottamisen tarpeen. Tämän lisäksi miehittämättömän myyntiautomaatti koettiin riskiltään pienemmäksi kuin esimerkiksi perinteiset automaatit, joissa tekninen vika saattaa aiheuttaa sen, että kuluttaja ei saa ostamaansa tuotetta. Myös halu välttää perinteisen palvelun mukanaan tuomia sosiaalisia tilanteita voidaan kokea miehittämättömän vähittäiskaupan etuna, ja tämä näkökulma onkin korostunut jo esimerkiksi itsepalveluteknologioita käsittelevissä tutkimuksissa (Meuter 2000, 55). Toisaalta, mahdollinen sosiaalisten tilanteiden väheneminen nähtiin myös mahdollisesti yhtenä miehittämättömän vähittäiskaupan haasteista. Merkittäväksi eduksi vastaajat kokivat lisäksi sen, että miehittämättömän myyntiautomaatti palvelee heitä ajasta riippumatta. Miehittämättömän myymälän kyky tarjota kuluttajille oikea-aikaista palvelua juuri silloin, kun he sitä haluavat, onkin selvimpiä konseptin etuja.

Suhteellisen edun lisäksi positiivisen asiakaskokemuksen taustalla korostuivat käytön nopeus ja miellyttävyys. Yksinkertaiset ja helppokäyttöiset teknologiat voivat parantaa asiakkaan kokemusta ja nämä tekijät ovat nousseet esille myös aiemmissa tutkimuksissa (Davis 1989, 320; Balaji & Roy 2017, 24). Lisäksi tekninen toimivuus korostui positiivisen asiakaskokemuksen tekijänä. Teknisen toimivuuden merkityksen korostuminen ei toki ole yllättävää teknologiasta puhuttaessa, mutta mielenkiintoisesti tekniset viat eivät tutkimuksessa korostuneet negatiivisen asiakaskokemuksen lähteenä, vaikka teknisiä vikoja sattuihin muutamille käyttäjille. Tästä huolimatta asiakkaat pitivät teknologian luotettavuutta ja toimivuutta tärkeänä erityisesti täysin miehittämättömistä myymälöistä puhuttaessa. Teknisten vikojen negatiivinen vaikutus näyttäisi lisäksi riippuvan siitä, kuinka merkittäväksi asiakas vian kokee ja kuinka toistuvaa sen ilmeneminen on. Toistessaan tekniset viat voivat johtaa käytön lopettamiseen. Tämä vaikuttaisi vahvistavan Wun ym. (2019, 417) tutkimustuloksia, jonka mukaan miehittämättömässä vähittäiskaupassa tapahtuneen kokemuksen laadulla ei ollut suoraa vaikutusta siihen, oliko kuluttaja tyytyväinen kokemukseen kokonaisuutena.

Koska kaikki haastateltavat olivat kokeneet miehittämättömän myyntiautomaatin käyttämisen positiivisena, keskusteltiin asiakaskokemusta mahdollisesti heikentävistä tekijöistä kehitysehdotusten kautta. Kehityskohteina nousi erityisesti esille miehittämättömän myyntiautomaatin käyttämisen työläys ja hitaus. Mikäli miehittämättömän vähittäiskaupan teknologian käyttöönotto tai käyttäminen vaativat kuluttajilta suuria panostuksia, saattaa tämä vaikuttaa asiakaskokemukseen heikentävästi. Helppokäyttöisyyden merkitys onkin korostunut jo Davisin (1989, 320) sekä Balanin ja Royn (2017, 22) tutkimuksissa. Kuluttajat myös vertailevat teknologioita keskenään ja siinä missä koettu suhteellinen etu toimii asiakaskokemusta parantavana tekijänä, tämän suhteellisen edun puuttuminen saattaa puolestaan heikentää kokemusta palvelun hyödyllisyydestä. Myös valikoiman rajallisuus nousi esille mahdollisena tyytymättömyyden lähteenä ja tämä on korostunut myös aiemmissa vähittäiskauppaympäristöön liittyvissä tutkimuksissa (Terblanche 2018, 50). Näiden lisäksi miehittämättömän vähittäiskaupan asiakaskokemusta heikentävänä tekijänä korostuivat haasteet muotoilussa, joka voi viitata niin käytettävän teknologian tekniikkiin kuin toiminnallisiin ominaisuuksiin. Mielenkiintoisesti vastauksissa nousi esille, että vastaajat eivät arvioineet miehittämättömän myyntiautomaatin käyttökokemusta vain henkilökohtaisesta näkökulmasta, vaan myös läheistensä tai tuttaviansa näkökulmasta.

Tutkimuksen tuloksissa korostui se, että positiivisen ja negatiivisen kokemuksen lähteet ovat miehittämättömän myyntiautomaatin kohdalla hyvin samansuuntaiset kuin

itsepalveluteknologioiden ja älykkäiden vähittäiskaupan teknologioiden kohdalla. Yhtymäkohtia aikaisempaan teoriaan olikin useita. Tutkimuksen tulokset siis näin osaltaan vahvistavat aikaisempien vähittäiskaupan itsepalveluteknologioita ja älykkäitä vähittäiskaupan teknologioita tutkineiden tutkimusten tuloksia. Useat yhtymäkohdat saattavat viitata siihen, että kuluttajan näkökulmasta miehittämätön myyntiautomaatti ei siis välttämättä kokemuksena eroa jonkin muun uuden itsepalvelu- tai älyteknologian käytöstä, vaikka palveluntarjoajan näkökulmasta reaaliaikaisen datan kerääminen ja sen tuoma tieto voivatkin tarjota merkittäviä etuja muihin teknologioihin verrattuna. Toisaalta, mikäli kyseessä olisi ollut yksittäisen myyntiautomaatin sijaan kokonaan miehittämätön myymälä, olisivat haastateltavat saattaneet kokea miehittämättömän yksikön käytön myös vahvemmin erilaisena ostotilanteena.

6.2.2 Liikkeenjohdolliset suositukset

Liikkeenjohdollisesta näkökulmasta tutkimustulokset antavat yrityksille käytännönläheisiä huomioita asiakaskokemuksen muodostumisesta miehittämättömän vähittäiskaupan ostotilanteessa. Tutkimustulosten valossa voidaan todeta, että kuluttajat suhtautuvat miehittämättömän vähittäiskaupan teknologioihin positiivisesti ja mielenkiinnolla. Kyseisiä teknologioita käyttöönotettaessa on kuitenkin huomioitava, että kuten muidenkin uusien teknologioiden kohdalla, miehittämättömän vähittäiskaupan palveluiden kokeileminen riippuu kuluttajien henkilökohtaisesta valmiudesta kokeilla uusia teknologioita. Tästä johtuen ensimmäinen kokeilukerta todennäköisesti vaatii myös vähittäiskauppiiaan puolelta aktiivisia toimia. Erityisesti mikäli miehittämätön vähittäiskaupan palvelu, kuten esimerkiksi myyntiautomaatti, sijoitetaan paikkaan, jossa sama palvelu on saatavilla myös henkilökohtaisena palveluna, on vähittäiskauppiiaan varauduttava siihen, että kuluttajat tarvitsevat hyvin todennäköisesti ulkoista motivointia tämän uuden teknologian kokeilemiseksi. Kuitenkin jo hyvin yksinkertaisilla toimilla, kuten avun tarjoamisella, kokeilemiseen kannustamisella ja suhteellisen pienellä ylimääräisellä kannustimella, kuten tässä tapauksessa tarjouskampanjalla, vaikuttaa tämän tutkimuksen mukaan olevan merkittävä kokeilukynnystä laskeva vaikutus. Kokeilemisen kynnystä voidaan laskea myös suunnitteleamalla miehittämättömän vähittäiskaupan teknologioista helppokäyttöisiä ja tarjoamalla kuluttajille selkeät ohjeet tämän teknologian käyttämiseen. Helppokäyttöisyys olikin yksi miehittämättömän myyntiautomaatin ominaisuuksista, joka nousi erityisen vahvasti esille positiivisen ostokokemuksen taustalla.

Ensimmäisen kokeilukerran merkitystä ei tule väheksyä, sillä tutkimustulokset osoittivat, että ensimmäisen kokeilukerran jälkeen uudelleenkäytön aikomus ja todennäköisyys kasvavat. Haastatellut kuluttajat olivat lisäksi valmiita myös suosittelemaan käyttämäänsä palvelua positiivisen kokemuksen jälkeen. Ostotapahtuma voikin luoda asiakkaalle merkityksellisen kokemuksen ja tutkimuksessa huomattiin, että asiakkaat muistavat ensimmäisen käyttökokemuksensa pitkään. Tästä syystä on tärkeää, että kuluttajat saavat heti ensimmäisestä käyttökerrastaan lähtien positiivisia ostokokemuksia.

Kuluttajat odottavat miehittämättömän vähittäiskaupan teknologian tarjoavan heille jotakin sellaista, mitä muut palveluvaihtoehdot eivät voi tuottaa. Kuluttajat siis vertaavat miehittämättömän vähittäiskaupan palveluita muihin vaihtoehtoihin. Tutkimuksessa nousi esille, että erityisesti ominaisuudet, jotka tuottavat asiakkaille suhteellista etua esimerkiksi joustavampana, nopeampana tai yksikertaisempana palveluna, ovat positiivisen asiakaskokemuksen lähteitä. Vähittäiskauppioiden onkin tunnistettava, mikä on miehittämättömän vähittäiskaupan tarjoama suhteellinen etu kyseessä olevassa tapauksessa. Voiko vähittäiskauppias esimerkiksi laajentaa aukioloaikoja, toiminta-alueitaan tai tiettyjen tuotteiden saatavuutta asiakasta hyödyttävällä tavalla miehittämättömän vähittäiskaupan teknologioiden kautta? Kykeneekö uusi teknologia helpottamaan kuluttajan arkea tai lisääkö se esimerkiksi valinnanvaraa? On kuitenkin huomioitava, että vertailu toimii myös toiseen suuntaan, jolloin uusi teknologia voidaan myös kokea huonommaksi kuin vaihtoehtoiset palvelumallit. Valikoiman rajallisuus tai itse teknologian suunnittelun heikkoudet, kuten tässä tapauksessa QR-koodin asemointi, vaikuttavat siihen, kuinka hyödylliseksi ja helppokäyttöiseksi asiakkaat uuden teknologian kokevat. Kuluttajat eivät myöskään arvioi teknologiaa vain itsensä näkökulmasta vaan myös läheistensä näkökulmasta ja tämä vaikuttaa heidän valmiuteensa suositella teknologiaa eteenpäin. Vähittäiskauppioiden tulisikin huolehtia siitä, että miehittämättömän vähittäiskaupan teknologiat on suunniteltu asiakkaiden tarpeet huomioiden. Pilotointi onkin esimerkki keinosta, jonka avulla uutta miehittämättömän vähittäiskaupan teknologiaa voidaan testata ja näin saada arvokasta palautetta ja jatkokehitysehdotuksia.

Teknologian luotettavuus on lisäksi vähittäiskauppiiaan näkökulmasta merkittävä ominaisuus, sillä tuloksissa nousi esille, että vaikka yksittäinen tekninen vika ei vaikuttaisikaan asiakkaan yleisarvioon teknologiasta negatiivisesti, tekniset viat saattavat erityisesti toistuessaan vaikuttaa kuluttajien uudelleenkäytön aikomuksiin. Nopea reagointi virhetilanteisiin voi kuitenkin osittain neutralisoida niiden negatiivista vaikutusta. Vähittäiskauppioiden tulisikin varmistaa uuden teknologian toimivuus, mutta myös varautua

tilanteisiin, jolloin teknologia ei toimikaan odotetulla tavalla. Kuluttajille on hyvä kommunikoida selkeästi, kuinka heidän tulisi mahdollisissa virhetilanteissa toimia, jotta kyetään vähentämään mahdollista epävarmuuden tunnetta ja ratkaisemaan mahdolliset virhetilanteet niin, että uudelleenkäytön aikomus ei laske.

6.3 Luotettavuus

Perinteiset reliaabeliuden ja validiteetin käsitykset perustuvat siihen olettamukseen, että tutkija kykenee savuttamaan tutkimuksen kautta niin sanotun objektiivisen totuuden, joka toistuu samanlaisena eri tilanteissa. Tästä syystä käsitteet ovat laadullisen tutkimuksen kohdalla ongelmallisia, sillä lähtökohtaisesti tutkittava tilanne sekä haastateltavan ja tutkijan kokemukset ja tulkinnat ovat subjektiivisia ja ajasta sekä paikasta riippuvaisia. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että tutkimuksen luotettavuutta ei tulisi ollenkaan arvioida tai että tutkimusta voidaan tehdä miten tahansa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 185–186, 188.) Hirsjärvi ja Hurme (2000, 189) korostavat, että tutkimuksen on tähdättävä siihen, että se kuvaa tutkittavien käsitystä ympäröivästä maailmasta niin hyvin kuin mahdollista, samalla huomioiden tutkijan omien tulkintojen vaikutuksen tuloksiin. Hermeneuttis-fenomenologisesta lähtökohdasta tehty tutkimus korostaakin tutkijan kriittisyyttä omia tulkintojaan kohtaan. Tutkija voi pyrkiä tutkimuksessaan ymmärtämään mahdollisimman hyvin tutkittavan kokemusta maailmasta, mutta hänen tulkintojaan ohjaa aina esiyymmärrys, joka pyrkii tulkitsemaan aineistoa tai haastateltavan puhetta tutkijan omista lähtökohdista. (Laine 2001, 32.) Tämän tutkielman tekijä on tietoinen, että muun muassa haastatteluita edeltänyt kirjallisuuskatsaus on osaltaan vaikuttanut hänen esiolettamuksiinsa. Ennakolta selittävien teoreettisten mallien vaikutuksen tiedostaminen onkin Laineen (2001, 33) mukaan erityisen merkityksellistä, sillä tämä tietoisuus mahdollistaa sen, että tutkija kykenee myös paremmin tarkastelemaan omien olettamustensa mahdollista vaikutusta tehtyihin tulkintoihin. Tutkielman tekijä pyrki huomioimaan tämän esitiedon vaikutuksen pyrkimällä ottamaan etäisyyttä työn teoriaosuuteen haastatteluiden suorittamisen ajaksi. Haastateltavien annettiin vastata kysymyksiin mahdollisemman vapaasti, jotta tutkijan omat olettamuksen vaikuttaisivat mahdollisimman vähän haastateltavien vastauksiin. Tulokset myös litteroitiin ja teemoiteltiin ennen palaamista takaisin teoriaosuuteen, jotta aineistolle annettiin mahdollisuus nostaa esille jotakin sellaista, jota aikaisempi tutkimus ei ole huomionnut. Laine (2001, 34–35) kuitenkin muistuttaa, että täydellinen vapautuminen omista olettamuksista on suhteellista ja ennemminkin ihanne, jota kohti tulisi pyrkiä.

Hermeneuttisen kehän kautta voidaan kuitenkin pyrkiä tunnistamaan todennäköisin ja uskottavin tulkinta. (Laine 2001, 34–35.)

Tutkielmantekijä tunnistaa, että ensimmäisen haastattelukierroksen haasteluiden lyhyt kesto vaikuttaa aineiston rikkauteen ja sitä kautta sillä saattaa olla vaikutusta myös tulosten luotettavuuteen. Tästä syystä tutkielmantekijä pyrkikin parantamaan aineiston rikkautta suorittamalla lisähaastattelut. Mikäli kyseessä ei olisi ollut vain muutaman kuukauden mittainen pilotti, vaan pidempi kokeilujakso, olisi useampi toimistohotellin työntekijä saattanut ehtiä kokeilla miehittämätöntä myyntiautomaattia ja näin aineistosta olisi voinut tulla rikkaampi useamman haastateltavan johdosta, vaikka haastattelut jäisivätkin pituudeltaan lyhyiksi. Toisaalta, jos jo ensimmäisen haastattelukierroksen kohdalla olisi haastateltavia pystytty lähestymään etukäteen ja näin sopimaan erikseen haastattelusta, olisivat haastateltavat saattaneet keskustella kokemuksistaan pidemmin. Kuitenkin, kuten Tuomi ja Sarajärvi (2002, 87) muistuttavat, laadullisen tutkimuksen tavoitteena on tilastollisten yleistysten sijaan jonkin ilmiön tai tapahtuman kuvaaminen ja ymmärtäminen. Lisähaastatteluissa ei noussut esille merkittäviä eroja ensimmäisen haastattelukierroksen vastauksiin ja tämä vahvisti tutkielmantekijän kokemusta haastatteluaineiston saturatiopisteen saavuttamisesta. Tutkielmantekijä kokee, että kerätty aineisto kykenee sisällöllään antamaan todenmukaisen kuvan kyseessä olevasta tapauksesta.

On lisäksi hyvä huomioida, että vastausten luotettavuuteen saattaa vaikuttaa myös se, jos vastaajat näkivät tutkielmantekijän neutraalin haastattelijan sijaan myyntiautomaattista vastaavan yrityksen tai kahvilan ja lounasravintolan henkilöstön edustajana. Tällöin vastaajien halukkuus kertoa mahdollisista negatiivisista kokemuksista on saattanut laskea. Tutkielmantekijä pyrki kuitenkin mahdollistamaan avoimen vastaamisen painottamalla sitä, että vastaukset ovat täysin nimettömiä. Myöskään vastaajien henkilötietoja, kuten nimiä, ei kerätty, jotta heidän kokemuksensa anonymiteetistä säilyisi mahdollisimman hyvin. Tutkielmantekijä kokikin, että vastaajat vastasivat kysymyksiin suhteellisen vapautuneesti ja niin positiiviset kokemukset kuin kehitysehdotukset tuotiin esille avoimesti.

Moni toimistohotellin työntekijä, joka ei ollut kokeillut miehittämätöntä myyntiautomaattia, kertoi, että aikomus ja kiinnostus kokeiluun on olemassa. On mahdollista, ja jopa todennäköistä, että miehittämätöntä automaattia ovat kokeilleet sellaiset henkilöt, jotka kokeilevat uusia asioita mielellään ja joilla tästä syystä saattaa myös olla positiivisempi ennako-odotus uuden teknologian kokeilemisestä. Myös se, että kaikki vastaajat kokivat kokemuksen positiivisena saattaa vaikuttaa siihen, kuinka merkittävinä he pitivät

esittämiään kehitysehdotuksia. Mikäli haastateltavissa olisi ollut mukana asiakkaita, joiden kokemus olisi ollut negatiivinen, olisi keskustelussa saattanut nousta esille tekijöitä, jotka eivät tässä tutkimuksessa korostuneet. Tästä huolimatta kehitysehdotuksissa toistuvat samat asiat, jolloin aineiston saturaatio saavutettiin myös tältä osin vähintäänkin kohtuullisesti.

Miehittämättömän kaupankäynnin toimiala sisältää monia eri muotoja ja miehittämätön myyntiautomaatti on vain yksi näistä. Tästä syystä tutkimuksen tuloksia ei voida sellaiseen siirtää muihin miehittämättömän kaupankäynnin tilanteisiin. Kuten Hirsjärvi & Hurme (2000, 186) nostavat esiin, kvantitatiivisessa tutkimuksessa tyypillistä toistettavuutta ei sellaisenaan voida pitää laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kriteerinä, sillä ihmisten kokemukset ja tulkinnat vaihtelevat ajasta ja paikasta riippuen. He kuitenkin korostavat, että tätä ei tule pitää niinkään heikkoutena vaan ainoastaan seurauksena muuttuneista tilanteista (Hirsjärvi & Hurme 2000, 186). Niinpä tämäkään tutkimus ei pyri tarjoamaan yleistettävää tietoa, vaan ymmärtämään juuri kyseessä ollutta tapausta kyseisellä hetkellä. Tässä tutkielmantekijä kokee onnistuneensa.

6.4 Jatkotutkimusehdotukset

Miehittämättömän vähittäiskaupan toimialan ollessa vasta vähän tutkittu, on aiheen ympärillä vielä monta mielenkiintoista tutkimuskohdetta. Yksi niistä on miehittämättömän kaupankäynnin eri muodot ja niiden vaikutus asiakkaan ostokokemukseen. Tässä tutkimuksessa tutkittava kohde oli yksittäinen miehittämätön myyntiautomaatti, mutta jatkotutkimusta olisi tärkeää suorittaa tilanteessa, jossa kyseessä on kokonaan tai suurelta osin miehittämätön myymälä, jossa kuluttajalla ei ole vaihtoehtona perinteistä palvelukokemusta. Lisätutkimukselle on tarvetta myös tilanteissa, joissa asiakkaille ei ole välttämättä tarjolla välitöntä tukea myyntiautomaatin kokeilemisessa ja käytössä. Tällöin vähittäiskauppaympäristön merkitys ja miehittämättömän myyntiautomaatin tekninen toimivuus saattaisivat korostua enemmän.

Olisi mielenkiintoista tutkia myös tilannetta, jossa miehittämätön automaatti on käytössä pitkään. Kuinka esimerkiksi kokemus käytöstä muuttuu silloin, kun miehittämättömän myyntiautomaatin käyttö arkipäiväistyy ja sen uutuusarvo vähenee? Kuinka tämä vaikuttaa kokemuksellisuuden tunteeseen? Onko uutuudenviehätyksellä mahdollisten virhetilanteiden negatiivista vaikutusta lieventävä tekijä? Tässä tutkimuksessa kaikki vastaajat kokivat ostokokemuksensa positiivisena, joten negatiivisten kokemusten

aiheuttajien selvittäminen vielä tarkemmin olisi vähittäiskauppioiden näkökulmasta merkityksellistä.

Edellä mainittujen lisäksi tutkimuskohteena voidaan nähdä myös miehittämättömän myyntiautomaatin organisaatiolle tarjoaman datan mahdollistama uudenlainen asiakaslähtöisyys ja personalisointi. Kun vähittäiskauppiat kykenevät suunnittelemaan palveluitaan entistä tarkemmin niin, että palvelu voidaan personalisoida jopa yksilötasolla, on tällä mahdollisuus parantaa asiakkaan kokemusta entisestään. Toisaalta tämä nostaa esille myös kysymyksen siitä, kuinka kuluttajat tällaisen personalisoinnin ja entistä laajemman tietojen jakamisen kokevat. Voiko tämä aiheuttaa muun muassa pelkoja yksityisyydensuojasta ja kuinka nämä näkemykset mahdollisesti vaihtelevat eri ikäluokkien keskuudessa?

Miehittämättömän vähittäiskaupan palvelut tulevat todennäköisesti tulevaisuudessa yleistymään ja laajenemaan. Yhtenä konseptin etuna on nostettu vähittäiskaupoille kohdistuvat kustannussäästöt. Yhtenä tutkimuskohteena voidaankin nähdä se, vaikuttavatko nämä kustannussäästöt lopulta esimerkiksi kuluttajahintoihin tai jopa alan työllisyysasteeseen. Entä mitä mahdollisuuksia miehittämätön vähittäiskauppa tuo alueille, joissa palvelut ovat tähän asti vähentyneet?

Jatkotutkimuskohteita on siis useita ja miehittämättömän vähittäiskaupan teknologioiden kehittyessä ja niiden käytön laajentuessa tutkimuskohteet tulevat myös varmasti laajenemaan entisestään.

LÄHTEET

- Alibaba Tech (2018) *New Meaning to Grab and Go: Alibaba Unveils its Unmanned Store*. <<https://hackernoon.com/new-meaning-to-grab-and-go-alibaba-unveils-its-unmanned-store-48b9fce72a89>>, viitattu 4.3.2019
- Anttiroiko Ari-Veikko – Valkama Pekka – Bailey Stephen J. (2014) Smart cities in the new service economy: building platforms for smart services. *Artificial Intelligence & Society*, Vol. 29(3), 323–334.
- Balaji, M.S. – Roy, Sanjit Kumar (2017) Value co-creation with Internet of things technology in the retail industry, *Journal of Marketing Management*, Vol. 33(1-2), 7–31.
- Barthel, Ralph – Hudson-Smith, Andrew – de Jode, Martin (2014) *Future Retail Environments and the Internet of Things (IoT)*. London Global University.
- Bézes, Christophe (2019) What kind of in-store smart retailing for an omnichannel real-life experience? *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 34 (1), 91–112.
- Bitner, Mary J. – Ostrom, Amy – Meuter, Matthew (2002) Implementing successful self-service technologies. *Academy of Management Perspectives*, Vol. 16(4), 96-108.
- Bustamante, Juan C. – Rubio, Natalia (2017) Measuring customer experiences in physical retail environments. *Journal of Service Management*, Vol. 28 (5), 884–913.
- Campbell, Christopher – Maglio, Paul – Davis, Mark (2011) From Self-Service to Super-Service: a Resource Mapping Framework for Co-Creating Value by Shifting the Boundary Between Provider and Customer. *Information Systems and e-Business Management*, Vol. 9, 173–191.
- Chang, Shu-Hao – Chih, Wen-Hai – Liou, Dah-Kwei – Yang, Yu-Ting. (2016) The mediation of cognitive attitude for online shopping. *Information Technology & People*, Vol 29, 618-646
- Considine, Eoghan – Cormican, Kathryn (2017) The rise of prosumer: an analysis of self-service technology adoption in a corporate context. *International Journal of Information Systems and Project Management*, Vol. 5 (2), 25–39.
- Collier, Joel – Sherrell, Daniel (2010) Examining the influence of control and convenience in a self-service setting. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38, 490–509

- Collier, J. E. – Kimes, S. E. (2013) *Only if it is convenient: Understanding how convenience influences self-service technology evaluation* [Electronic version], Cornell University, <<http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/826>>
- Cunningham, Lawrence F. – Young, Clifford E. – Gerlach, James (2009) A comparison of consumer views of traditional services and self-service technologies. *Journal of Services Marketing*, Vol. 23(1), 11-23.
- Dabholkar, Pratibha A. (1996) Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13(1), 29-51.
- Dabholkar P, Bagozzi R (2002) An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30(3), 184–201.
- Davis, Fred D. (1989) Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*. Vol 13 (3), 319-340.
- Demirkan, H. – Spohrer, J. (2014) Developing a framework to improve virtual shopping in digital malls with intelligent self-service systems. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), pp. 860-868.
- Edirishingha, Prabash (2012) *Interpretivism and Positivism (Ontological and Epistemological Perspectives)*. <<https://prabash78.wordpress.com/2012/03/14/interpretivism-and-positivism-ontological-and-epistemological-perspectives/>>, viitattu 20.4.2019
- Ehandel.fi (2018) *Amazon avaa toisen miehittämättömän myymälänsä*. <<https://ehandel.fi/amazon-avaa-toisen-miehittamattoman-myymalansa/>>, viitattu 6.3.2019
- Eskola, Jari – Vastamäki, Jaana (2007) Teoksessa Aaltola, Juhani – Valli, Raine (toim.) *Ikkunoita Tutkimusmetodeihin I*, 2. uud. p. PS-kustannus, Jyväskylä
- Fernandes, Teresa – Pedroso, Rui (2017) The effect of self-checkout quality on customer satisfaction and repatronage in a retail context. *Service Business*, Vol. 11 (1), 69–92.
- Foroudi, P. – Gupta, S. – Sivarajah, U. – Broderick, A. (2018) Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. *Computers in Human Behavior*, Vol. 80, 271–282.
- Foster, Jamie – McLelland, Melinda A. (2015) Retail atmospherics: The impact of a brand dictated theme. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. (22), 195-205.

- Gentile, Chiara – Spiller, Nicola – Noci, Giuliano (2007) How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, Vol. 25 (5), 395-410.
- Gretzel Ulrike – Werthner Hannes – Koo Chulmo – Lamsfus, Carlos (2015) Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, Vol. 50, 558–563.
- Grewal, Dhruv – Roggeveen, Anne – Nordfält, Jens (2017) The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, Vol. 93 (1), 1–6.
- Hirsjärvi & Hurme (2000) *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*, Yliopistopaino, Helsinki.
- Hirsjärvi & Hurme (2001) *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*, Yliopistopaino, Helsinki.
- Inman, J. Jeffrey – Nikolova, Hristina (2017) Shopper-Facing Retail Technology: A Retailer Adoption Decision Framework Incorporating Shopper Attitudes and Privacy Concerns. *Journal of Retailing*, Vol. 93 (1), 7-28.
- Jeong, Soo-Yeon – Ryong, Kim – Kim, Young-Kuk (2018) A Context-Aware Personalized Recommender System in Smart Vending Machine. *International Information Institute*, Vol. 21(7), 1989-1998.
- Jing, Meng (2017) *China embraces Amazon's unmanned store concept as part of country's efforts to redefine retail experience*. South China Morning Post. <<https://www.scmp.com/tech/china-tech/article/2104052/china-embraces-amazons-unmanned-store-concept-part-countrys-efforts>>, viitattu 15.7.2019.
- Laine, Timo (2001) *Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma*. Teoksessa Aaltola, Juhani – Valli, Raine (toim.) *Ikkunoita Tutkimusmetodeihin II*, PS-kustannus, Jyväskylä
- Pollack, Birgit Leisen – Alexandrov, Aliosha (2013) Nomological validity of the Net Promoter Index question. *Journal of Services Marketing*, Vol. 27 (2), 118-129.
- Liu, Lizheng – Zhou, Bo – Zou, Zhuo – Yeh, Shih-Ching – Zheng, Lirong (2018) A Smart Unstaffed Retail Shop Based on Artificial Intelligence and IoT. *Konferenssijulkaisu*.
- Liu, Shunzhong (2012) The Impact of Forced Use on Customer Adoption of Self-Service Technologies. *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, 1194–1201
- Manikya, J. – Chui, M. – Bisson, P. – Woetzel, J. – Dobbs, R. – Bughin, J. – Aharon, D. (2015) *Unlocking the potential of the Internet of Things*. McKinsey Global

Institute. <<https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/the-internet-of-things-the-value-of-digitizing-the-physical-world>>, haettu 10.4.2019

- Marzocchi, Gian Luca – Zammit, Alessandra (2006) Self-scanning technologies in retail: Determinants of adoption, *The Service Industries Journal*, Vol. 26(6), 651-669.
- Meuter, Matthew L. – Bitner Jo Mary – Ostrom Amy L. –Brown Stephen W. (2005) Choosing among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies. *Journal of Marketing*, Vol. 69 (2), 61–83.
- Meuter, Matthew L. – Ostrom, Amy L. – Roundtree, Robert I. – Bitner, Mary Jo (2000) Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, Vol. 64 (3), 50-64
- Morgan, Robert M. – Hunt, Shelby D. (1994) The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58(3), 20.
- Mukerjee, Hory S. – Deshmukh, G.K –Prasad U. Devi (2019) Technology Readiness and Likelihood to Use Self-Checkout Services Using Smartphone in Retail Grocery Stores: Empirical Evidences from Hyderabad, India. *Business Perspectives and Research*, Vol. 7 (1), 1-15.
- Oghazi Pejvak – Mostaghel Rana – Hultman Magnus – Parida Vinit (2012) Antecedents of technology-based self-service acceptance: a proposed model. *Services Marketing Quarterly*, Vol. 33, 195–210.
- Otieno, Rose – Harrow, Chris – Lea-Greenwood, Gaynor (2005) The unhappy shopper, a retail experience: Exploring fashion, fit and affordability. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33(4), 298-309.
- Pantano, Eleonora – Priporas, Constantinos – Dennis, Charles (2018) A new approach to retailing for successful competition in the new smart scenario. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 46 (3), 264-282.
- Pantano, Eleonora – Timmermans, Harry (2014) What is smart for Retailing? *Procedia Environmental Sciences*, Vol. 22, 101-107.
- Pine, B. Joseph – Gilmore James, H. (1998) Welcome to the Experience Economy” *Harvard Business Review*, Vol. 76 (4), 97–105
- Poulsson, Susanne H. G. – Kale, Sudhir (2004) The Experience Economy and Commercial Experiences. *The Marketing Review*, Vol. 4 (3), 267–277.

- Prahalad, C.K. – Ramaswamy, Venkatram (2000) Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, Vol.78 (1), 79–87.
- Priporas, Constantinos-Vasilios – Stylos, Nikolaos – Fotiadis, Anestis K. (2017) Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, Vol. 77, 374-381.
- Reichheld, Frederick (2003) The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 46-54.
- Robertson, Nicola – McDonald, Heath – Leckie, Civilai – McQuilken, Lisa (2016) Examining customer evaluations across different self-service technologies, *Journal of Services Marketing*, Vol.30 (1) 88–102.
- Roy, Sanjit K. – Balaji, M S –Sadeque, Saalem – Nguyen, Bang – Melevar T C (2017) Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 124, 257-270.
- Saaranen-Kauppinen, Anit – Puusniekka, Anna (2006) *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto* [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>. Viitattu 23.4.2019
- Stone, Emily F. – Stone, Lawrence D. (1990) Privacy in Organizations: Theoretical issues, Research findings, and Protection mechanisms. *Research in Personnel and Human Resource Management*, Vol. 8, 549–411.
- Su, Kehua – Li, Jie – Fu, Hongbo (2011) *Smart city and the applications*. Proceedings of ICECC Conference, 1028-1031.
- Tekniikka & Talous (2016) *Ensimmäinen automaattinen ruokakauppa avautui – sisään pääsee puhelimella*. <<https://www.tekniikkatalous.fi/innovaatiot/ensimmainen-automattinen-ruokakauppa-avautui-sisaan-paasee-puhelimella-6308804>>, viitattu 7.3.2019
- Tekniikka & Talous (2018) *Ruuveja saa ostaa vaikka jouluyönä – miehittämätön konttimyymälä Padasjoelle*. <<https://www.tekniikkatalous.fi/tekniikka/ict/ruuveja-saa-ostaa-vaikka-jouluyona-miehittamaton-konttimyymala-padasjoelle-6738662>>, viitattu 6.3.2019
- Terblanche, Nic S. (2018) Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 40, 48–59.
- Tompkins, Jim. (2019) The emergence of 'new retail'. *Industrial and Systems Engineering at Work*, Vol.51 (4), 24.

- Trotter, Cate (2018) Unmanned, automated retail – is it the future? Insider Trends, <<https://www.insider-trends.com/unmanned-automated-retail-is-this-the-future/>>, viitattu 24.8.2019
- Tuomi, Jouni – Sarajärvi, Anneli (2002) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Varsinais-Suomen Yrittäjä (2018) Nordic ID:n konseptilla kauppa toimii ilman henkilökuntaa. <<https://www.y-lehti.fi/uutiset/nayta/17417/Nordic+ID%3An+konseptilla+kauppa+toimii+ilman+henkil%C3%B6kuntaa>>, viitattu 7.3.2019
- Verhoef, Peter C. – Lemon, Katherine N. – Parasuraman A. – Roggeveen, Anne – Tsiros, Michael – Schlesinger, Leonard A. (2009) Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, Vol 85 (1), 31–41.
- Walker Rhet – Johnson, Lester (2006) Why consumers use and do not use technology enabled services. *Journal of Services Marketing*, Vol. 20(2), 125–135.
- Wang M Chih-Hung (2012) Determinants and consequences of consumer satisfaction with self-service technology in a retail setting. *Managing Services Quality: An International Journal*, Vol. 22(2), 128–144.
- Weijters Bert – Rangarajan Devarajan – Falk Tomas – Schillewaert, Niels (2007) Determinants and outcomes of customers' use of self-service technology in a retail setting. *Journal of Services Research*, Vol. 10(1), 3–21.
- Wu, Hung-Che – Ai, Chi-Han (2016) Synthesizing the effects of experiential quality, excitement, equity, experiential satisfaction on experiential loyalty for the golf industry: The case of Hainan Islands. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 29, 41–59.
- Wu, Hung-Che – Ai, Chi-Han – Cheng, Ching-Chan (2019) Experiential quality, experiential psychological states and experiential outcomes in an unmanned convenience store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 51, 409–420.
- Zeithaml, Valarie A. (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, Vol. 52(3), 2-22.
- Zheng, Yiheng – Li, Yisong (2018) Unmanned Retail's Distribution Strategy Based on Sales Forecasting. *Konferenssijulkaisu*.

Zhu Zhen – Nakata Cheryl – Sivakumar K. – Grewal, Dhruv (2007) Self-service technology effectiveness: the role of design features and individual traits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35, 492–506.

LIITTEET

Liite 1. Ensimmäisen haastattelukierrokset kysymykset

Miehittämättömän myyntiautomaatin käyttöönotto

- Osaatko arvioida, monestiko olet käyttänyt myyntiautomaattia?
- Muistatko, koska kokeilit myyntiautomaattia ensimmäisen kerran?
- Miksi päätit kokeilla sitä?
- Muistatko mitä ostit?
- Millainen tilanne oli? Voisitko kuvailla sitä parhaasi mukaan? Mitä muistat?
- Olitko yksin?
- Saitko apua? Jos kyllä, minkälaista? Jos et, olisitko kaivannut apua tai neuvoa? Minkälaista?
- Kuinka ensimmäinen käyttökerta sujui?
- Mitä ajatuksia tai tunteita tilanne herätti? Miksi?
- Kokeiletko yleensä mielelläsi uusia teknologioita?

Asiakaskokemuksen muodostuminen

- Millaiseksi arvioit myyntiautomaatin käyttämisen jälkeenpäin? Onko kokemuksesi positiivinen/neutraali/negatiivinen? Mistä tämä johtuu?
- Asteikolla 1-10, kuinka todennäköisesti suosittelisit myyntiautomaattia? Voitko perustella vastaustasi?
- Miten kyseessä olevaa myyntiautomaattia voisi kehittää?
- Muita kommentteja?

Liite 2. Toisen haastattelukierrokset kysymykset

Miehittämättömän myyntiautomaatin käyttöönotto

- Muistatko, koska kokeilit myyntiautomaattia ensimmäisen kerran?
- Miksi päätit kokeilla sitä?
- Millainen tilanne oli? Voisitko kuvailla sitä parhaasi mukaan? Mitä muistat?
- Olitko yksin?
- Saitko apua? Jos kyllä, minkälaista? Jos et, olisitko kaivannut apua tai neuvoa? Minkälaista?
- Kuinka ensimmäinen käyttökerta sujui?

- Mitä ajatuksia tai tunteita tilanne herätti? Miksi? Muuttuivatko tunteet käytön aikana/jälkeen? Kokeilette yleensä mielelläsi uusia teknologioita?
- Oletko käyttänyt myyntiautomaattia ensimmäisen kerran jälkeen? Monestiko? Miksi olet/et ole?
- Millaisissa tilanteissa olet käyttänyt sitä?
- Voitko kuvailla jotakin näistä käyttökerroista? Ovatko eronneet ensimmäisestä kerrasta?

Näkemykset miehittämättömistä myymälöistä ja -teknologioista

- Millaisissa paikoissa/tilanteissa näkisit kyseisen myyntiautomaatin toimivan hyvin?
- Millaisissa paikoissa/tilanteissa koet, että myyntiautomaatti voisi olla huono vaihtoehto?
- Mitkä ovat mielestäsi tämän tyyppisen teknologian tärkeimmät ominaisuudet, jotta käyttökokemuksesta tulee positiivinen? Mikä voisi johtaa negatiiviseen kokemukseen?
- Mitä ajatuksia kokonaan itsepalveluun perustuva liike herättää sinussa? Miksi? Mitä mahdollisuuksia näet tällaisessa? Entä haasteita?

Asiakaskokemuksen muodostuminen

- Millaiseksi arvioit myyntiautomaatin käyttämisen jälkeenpäin? Onko kokemuksesi positiivinen/neutraali/negatiivinen? Mistä tämä johtuu?
- Asteikolla 1-10, kuinka todennäköisesti suosittelisit myyntiautomaattia? Voitko perustella vastauksesi?
- Miten kyseessä olevaa myyntiautomaattia voisi kehittää?
- Muita kommentteja?