



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Kiia Peura

**Kuluttajien kokemukset ja asiointityytyväisyys: Itsepalvelu vs.
perinteinen asiakaspalvelu pikaruokaravintoloissa**

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Markkinoinnin pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2026

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Kiia Peura		
Tutkielman nimi:	Kuluttajien kokemukset ja asiointityytyväisyys: Itsepalvelu vs. perinteinen asiakaspalvelu pikaruokaravintoloissa		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Koulutusohjelma:	Markkinoinnin koulutusohjelma		
Opintosuunta:	Markkinointi		
Työn ohjaaja:	Ari Huuhka		
Valmistumisvuosi:	2026	Sivumäärä:	64

TIIVISTELMÄ:

Palveluiden digitalisoituminen on muuttanut asiakkaiden asiointitapoja erityisesti palveluympäristöissä, joissa tehokkuus ja sujuvuus ovat keskeisessä roolissa. Pikaruokaravintoloissa itsepalvelukassat ovat yleistyneet osana palveluprosessien kehittämistä, mutta perinteinen asiakaspalvelu on säilynyt niiden rinnalla vaihtoehtoisena palvelumuotona. Itsepalveluratkaisujen yleistymisen on lisännyt tarvetta tarkastella, miten erilaiset palvelumuodot ovat yhteydessä asiakkaiden kokemuksiin ja asiointityytyväisyyteen.

Tutkielmassa tarkastellaan kuluttajien asiakaskokemuksia ja asiointityytyväisyyttä itsepalvelukassoilla ja perinteisessä asiakaspalvelussa pikaruokaravintoloissa. Tutkielman tavoitteena on tunnistaa asiakaskokemuksen keskeisiä ulottuvuuksia, tarkastella niiden yhteyttä asiointityytyväisyyteen sekä selvittää demografisten tekijöiden ja tilannetekijän mahdollista yhteyttä palvelukokemuksiin. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu asiakaskokemuksen, asiointityytyväisyyden, palvelumuotojen sekä tilannetekijän ja demografisten tekijöiden ympärille.

Tutkielma on toteutettu kvantitatiivisena tutkimuksena, ja aineisto on kerätty sähköisellä Webropol-kyselylomakkeella. Kyselyyn vastasi 151 henkilöä. Aineisto analysoitiin tilastollisin menetelmin hyödyntäen muun muassa kuvailevia tunnuslukuja, parittaisia t-testejä, korrelaatioanalyysiä sekä lineaarista regressioanalyysiä. Menetelmien avulla tarkasteltiin palvelumuotojen välisiä eroja sekä asiakaskokemuksen ulottuvuuksien yhteyttä asiointityytyväisyyteen.

Tutkielman perusteella itsepalvelu näyttäyty erityisesti helppouteen, nopeuteen ja hallinnan tunteeseen liittyvänä palvelumuotona, kun taas perinteisessä asiakaspalvelussa korostuvat vuorovaikutus ja henkilökohtainen palvelu. Asiakaskokemuksen eri ulottuvuuksien havaittiin olevan yhteydessä asiointityytyväisyyteen molemmissa palvelumuodoissa. Lisäksi demografisilla tekijöillä ja tilannetekijällä havaittiin olevan osittaisia yhteyksiä palvelukokemuksiin. Tutkimuksen perusteella kuluttajien kokemukset eri palvelumuodoista rakentuvat useiden tekijöiden yhteisvaikutuksesta, eikä palvelumuotojen välisiä eroja voida tarkastella yksiselitteisesti.

AVAINSANAT: asiakaskokemus, asiointityytyväisyys, itsepalvelu, perinteinen asiakaspalvelu, pikaruokaravintolat, palvelumuodot

Sisälllys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2	Tutkimuksen rakenne ja rajaus	8
1.3	Tutkimusote	9
1.4	Tutkimuksen keskeiset käsitteet	10
2	Teoreettinen viitekehys	11
2.1	Asiakaskokemus	11
2.2	Asiointityytyväisyys	13
2.3	Palvelumuodot	16
2.3.1	Pikaruokaravintola aspekti	17
2.3.2	Perinteinen asiakaspalvelu	18
2.3.3	Itsepalvelu	20
2.3.4	Yhteenveto	22
2.4	Demografiset ja tilannetekijät	23
2.5	Teoreettisen viitekehysten yhteenveto	25
3	Metodologia	27
3.1	Tutkimusmenetelmän kuvaus	27
3.2	Kyselylomake aineistonkeruumenetelmänä	27
3.3	Kyselylomakkeen rakenne	28
3.4	Otos ja vastaajat	29
3.5	Aineiston analysointi	29
3.6	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	30
4	Tulokset	33
4.1	Vastaajien taustatiedot	33
4.2	Asiakaskokemuksen erot palvelumuodoittain	35
4.3	Asiointityytyväisyys palvelumuodoittain	37
4.4	Demografiset tekijät ja tilannetekijä	40
4.5	Yhteenveto	42

5	Johtopäätökset	44
5.1	Tutkimuksen keskeiset tulokset	44
5.2	Liikkeenjohdolliset suositukset	45
5.3	Tutkimuksen rajoitukset	46
5.4	Jatkotutkimusaiheet	47
	Lähteet	49
	Liitteet	55

Kuviot

Kuvio 1. Asiakastyytyväisyyden muodostuminen Expectation-Disconfirmation Theoryn mukaan (Oliver, 1980; Schiebler ym., 2025).....	14
Kuvio 2. Perinteisen asiakaspalvelun ja itsepalvelun keskeiset erot pikaruokaravintolakontekstissa <i>Lähteet: Bitner ym., 1990; Bitner ym., 1997; Meuter ym., 2000; Voorhees ym., 2017</i>	23
Kuvio 3. Teoreettisen viitekehysten yhteenveto	25

Taulukot

Taulukko 1. Kyselyyn vastaajat ja heidän tietonsa	34
Taulukko 2. Summamuuuttujien kuvailevat tunnusluvut	36
Taulukko 3. Palvelumuotojen väliset erot (parittainen t-testi)	37
Taulukko 4. Regressioanalyysi: Itsepalvelukassa	38
Taulukko 5. Regressioanalyysi: Kassa	39
Taulukko 6. Sukupuolten väliset erot asiointityytyväisyydessä	40

1 Johdanto

Itsepalvelukassat ovat nykypäivänä lähes tavanomainen näky vähittäistavarakaupoissa ja etenkin pikaruokaravintoloissa. Pikaruokaravintoloiden konsepti perustuu nimensä mukaisesti nopeuteen, ja itsepalvelukassat ovatkin olleet avainasemassa pikaruokaravintoloiden kehityksessä. Pikaruokaravintolat ovat ottaneet käyttöön itsepalvelukassoja esimerkiksi tilausten nopeuttamiseksi ja palveluprosessin tehostamiseksi. Palvelumuotona itsepalvelu pikaruokaravintoloissa antaa asiakkaille enemmän hallinnanvaraa ruokailukokemukseensa. Tämä voi lisätä asiakastytyvyyttä siinä samassa, kun ravintola hyötyy siitä. Esimerkiksi ravintolan työvoimakustannukset voivat alentua, mikä voi vaikuttaa positiivisesti liiketoiminnan kannattavuuteen. Itsepalvelun yleistyminen on osa laajempaa trendiä, jossa palveluiden digitalisointi ja automatisointi muuttavat asiakkaiden tapaa asioida. Itsepalvelukassoissa on tyypillisesti suuri kosketusnäyttö, jonka avulla asiakkaat voivat tilata, räätälöidä ja maksaa ruokannoksensa lähes ilman henkilökohtaista vuorovaikutusta henkilökunnan kanssa (Rastegar ym., 2021, s. 3).

Keskeinen osa organisaation ekosysteemin ymmärtämistä on huomioida ne kanavat ja kosketuspisteet, joiden kautta asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa nykyään, sekä arvioida, miten nämä todennäköisesti muuttuvat tulevaisuudessa (Villani, 2018, s. 49). Osa asiakkaista saattaa arvostaa itsepalvelun tarjoamaa nopeutta, hallinnan tunnetta ja itsenäisyyttä tilauksen tekemisessä, kun taas toiset kaipaavat yhä perinteisen asiakaspalvelun henkilökohtaista vuorovaikutusta ja neuvontaa. Sekä itsepalvelukassoilla asiointi että perinteinen asiakaspalvelu tarjoavat molemmat omia etujaan asiakaskokemuksen ja asiakastytyvyyden näkökulmasta.

Korkiakoski ja Gerdt (2016) toteavat, että joillekin meistä itsepalvelu on palvelun muodoista houkuttelevin, toisille se on kirosana. Osa toivoo heti henkilökohtaista kontaktointia, suurin osa hoitaa ostoprosessin mahdollisimman pitkälle itse (Korkiakoski & Gerdt, 2016, s. 10). Mitkä tekijät lopulta ohjaavat kuluttajien toimia pikaruokaravintoloissa? Myös omat preferenssit ovat taustatekijöitä, mutta taustalla

saattaa olla lisäksi demografisia tekijöitä. Demografisten tekijöiden avulla pystytään erottelemaan kuluttajia sen perusteella, kuinka samanlaisia tai erilaisia he ovat suhteessa toisiinsa (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2021, s. 87). Moni nuori voi esimerkiksi kokea helpommaksi tilata ruokansa digitaalisen itsepalvelukassan kautta, kun taas iältään vanhemmat asiakkaat arvostavat henkilökohtaista palvelua ja ovat siihen tottuneita. Suurin osa ihmisistä luottaa lähtökohtaisesti teknologiaan, mutta luottamus murentuu nopeasti, jos järjestelmät eivät saavuta lähes sadan prosentin käyttövarmuutta. Sama koskee myös ihmisten rakentamaa palvelukokemusta. Palvelun tasalaatuisuuden on todettu olevan asiakkaiden sitouttamisen kannalta yksi tärkeimmistä tekijöistä (Gerdt & Eskelinen, 2018, s. 71).

Tutkimusaiheen valintaan on osaltaan vaikuttanut tutkijan oma työkokemus pikaruokalalla, jonka kautta ilmiötä on ollut mahdollista tarkastella myös käytännön näkökulmasta. Työkokemus on herättänyt kiinnostuksen asiakaskokemuksen ja palvelumuotojen välisiin eroihin, sekä siihen, miten teknologian käyttöönotto muokkaa asiakkaiden asiointitapoja. Aihetta voidaan pitää ajankohtaisena ja tutkimuksellisesti merkittävänä, sillä kotimainen tutkimus itsepalvelun ja perinteisen asiakaspalvelun vertailusta on toistaiseksi melko vähäistä. Itsepalvelukassojen toimivuudesta sen sijaan löytyy jonkin verran jo aiempia tutkimuksia ja opinnäytetöitä.

1.1 Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet

Tämän Pro gradu -tutkielman tarkoituksena on analysoida, miksi ja miten kuluttajien asiakaskokemukset, ja asiointityytyväisyys eroavat itsepalvelukassoilla ja perinteisessä asiakaspalvelupisteellä pikaruokaravintoloissa asioidessa.

Tutkielman ensimmäisenä tavoitteena on tunnistaa ja jäsentää asiakaskokemuksen keskeiset ulottuvuudet sekä muodostaa niiden pohjalta teoreettinen viitekehys.

Toisena tavoitteena on analysoida, miten asiakaskokemuksen ulottuvuudet ovat yhteydessä asiointityytyväisyyteen eri palvelumuodoissa.

Kolmantena tavoitteena on analysoida, miten demografiset tekijät sekä asiointitilanteen kiireellisyys ovat yhteydessä asiakaskokemukseen ja asiointityytyväisyyteen.

1.2 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkimus jakautuu viiteen päälukuun. Johdannon jälkeen luvussa 2 esitellään teoreettinen viitekehys, luvussa 3 metodologia, luvussa 4 tutkimustulokset ja luvussa 5 johtopäätökset. Tutkimus ei käsittele muita ravintolasegmenttejä, kuten à la carte -ravintoloita tai kahviloita.

Demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, ikärakenne, sukupuoli, sosiaaliluokka, tulot, perheen rakenne, uskonto, ammatti, asuinpaikka (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2021, s. 87). Tässä tutkimuksessa rajataan tarkasteltavat demografiset tekijät ikään, sukupuoleen, koulutukseen ja perheellisuuteen.

Tilannetekijöillä tarkoitetaan puolestaan ostotilanteeseen liittyviä kontekstuaalisia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa kuluttajan päätöksentekoon. Näihin kuuluvat esimerkiksi fyysinen ja sosiaalinen ympäristö, ajallinen ulottuvuus, ostotilanteen tehtävän luonne sekä kuluttajan hetkelliset mielentilat (Solomon, 2018). Tässä tutkielmassa tarkastelemme ainoastaan kiirettä tilannetekijänä, sillä se on usein taustamuuttujana pikaruokaravintolaympäristössä ja voi vaikuttaa asiakaskokemukseen ja -tyytyväisyyden muodostumiseen. Sukupuoli ja ikä ovat puolestaan demografisina tekijöinä keskeisiä suhdanteita kulutuskäyttäytymisessä ja teknologian omaksumisessa, ja koulutus ja perheellisyys saattavat myös vaikuttaa ostokäyttäytymiseen, joten yhdessä nämä taustamuuttujat tarjoavat riittävän tiedon analyysin tekemiseen ilman, että aineiston keruu ja analyysi muuttuvat liian monimutkaisiksi.

1.3 Tutkimusote

Tämän tutkielman tutkimusote on kvantitatiivinen, eli määrällinen. Määrällisen tutkimuksen ydin on muuttujien välisten suhteiden tutkiminen. Määrälliselle tutkijalle todellisuus käsitetään mitattuina muuttujina, ja tutkimuksen päätavoitteena on selvittää, miten muuttujat jakautuvat, erityisesti miten ne liittyvät toisiinsa, ja miksi näin on. (Punch, 2005, s. 2).

Kvantitatiivisen tutkimuksen edellytyksenä on riittävän suuri ja edustava otos perusjoukosta, jotta tuloksia voidaan yleistää laajempaan populaatioon tilastollista päättelyä hyödyntäen. Tämä tutkimusote soveltuu erityisen hyvin tämän tutkielman tavoitteisiin, sillä tutkimuksessa pyritään vertailemaan kuluttajien asiakaskokemusta ja asiointityytyväisyyttä kahdessa eri palvelumuodossa pikaruokaravintoloissa. Monet tiedot, jotka eivät luonnostaan esiinny määrällisessä muodossa, voidaan kerätä määrällisellä tavalla. Tämä onnistuu suunnittelemalla tutkimusvälineitä, joiden tarkoituksena on muuntaa ilmiöitä, jotka eivät luonnostaan ole määrällisiä, analysoitaviksi määrällisiksi tiedoiksi, joita voidaan käsitellä tilastollisesti (Muijs, 2011, s. 2). Tutkielman aineisto kerätään valmiiksi strukturoidulla internetissä jaettavalla kyselylomakkeella, jonka kysymykset sisältävät valmiit vastausvaihtoehdot (Likert-asteikko).

Kysely toteutetaan Webropolin välityksellä, mikä mahdollistaa nopean aineistonkeruun ja vastausten automaattisen tallentamisen tietokantaan. Edustavan otoksen saaminen on välttämätöntä, jotta tulokset voidaan yleistää. Vastaajat tavoitetaan sosiaalisen median kanavia hyödyntäen, jotta saadaan monipuolinen joukko kuluttajia, joilla on erilaisia kokemuksia ja näkemyksiä pikaruokaravintoloiden palvelumuodoista.

Kerätty aineisto koodataan kvantitatiiviseksi tutkimusaineistoksi, ja analyysi suoritetaan SPSS-ohjelmalla. Tilastolliset menetelmät mahdollistavat palvelumuotojen välisten erojen arvioinnin, tyytyväisyyttä selittävien tekijöiden tunnistamisen sekä demografisten

muuttujien vaikutusten tarkastelun. Tulokset esitetään numeerisen tiedon pohjalta ja havainnollistetaan taulukoilla, mikä tukee analyysin selkeyttä ja tulosten yleistettävyyttä.

1.4 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Palvelumuodot

Palvelumuodot (engl. *service delivery modes*) ovat organisaation tapoja tai rakenteita, joiden kautta palvelu toimitetaan asiakkaalle, ja jotka sisältävät erilaisia tuotanto- ja toimituskanavia. Ne kuvaavat niitä vaihtoehtoisia tapoja, joilla palvelu voidaan organisoida ja toimittaa — esimerkiksi perinteinen kasvokkain tapahtuva palvelu, itsepalvelukanavat, digitaaliset toimituskanavat tai muut vuorovaikutustavat — ja joilla on vaikutuksia asiakkaan kokemukseen ja tyytyväisyyteen (Beatson & Coote, 2002).

Asiakaskokemus

Meyer ja Schwager (2007) määrittelevät asiakaskokemuksen asiakkaan sisäiseksi ja subjektiiviseksi reaktioksi kaikkiin suoriin ja epäsuoriin kontakteihin yrityksen kanssa. Myöhempi tutkimus on kuitenkin tarkentanut käsitettä korostamalla kokemuksen ajallista ja kontekstuaalista rakentumista (Helkkula, 2011).

Asiointityytyväisyys

Asiointityytyväisyys voidaan käsitteellistää kirjallisuudessa *transaction-specific satisfaction* -käsitteenä, jolla viitataan asiakkaan arvioon yksittäisestä palvelutapahtumasta tai asiointikerrasta. Se on tilannekohtainen ja kohdistuu tiettyyn palvelukohtamiseen, eikä koko asiakassuhteeseen. Jonesin ja Suhin (2000) mukaan *transaction-specific satisfaction* eroaa *overall satisfaction* -käsitteestä, joka kuvaa useiden palvelukohtaamisten perusteella muodostuvaa kokonaisarviota. Asiointityytyväisyys on siten hetkellinen ja tapahtumasidonnainen arvio, joka voi ajan myötä kertyä osaksi laajempaa kokonaisarviota palveluntarjoajasta.

2 Teorettinen viitekehys

2.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus viittaa asiakkaan kokonaisvaltaiseen kokemukseen, joka muodostuu hänen vuorovaikutuksistaan yrityksen, sen palveluiden ja eri kontaktipisteiden kanssa koko asiakassuhteen aikana (Lemon & Verhoef, 2016). Asiakaskokemus muodostuu useista eri kontaktipisteistä, kuten mainonnasta ja muista ennen palvelua tapahtuvista kohtaamisista, varsinaisesta palvelutilanteesta sekä palvelun käytöstä. Asiakaskokemukseen vaikuttavat muun muassa asiakaspalvelun laatu, palvelun ominaisuudet, käytön helppous sekä palvelun luotettavuus. Asiakaskokemus ei rajoitu yksittäiseen tilanteeseen, vaan kattaa koko asiakaspolun eri vaiheet (Tuulaniemi, 2011). Asiakaskokemusta ei ole aina pidetty strategisena hankkeena, ja siksi sen kehittämiseksi on saatettu johtoryhmissä ja kehitysbudjeteissa antaa vähemmän tilaa. Nykyään asiakaskokemus löytyy kuitenkin lähes jokaisen yrityksen strategiasta, ja odotukset sen tuottamalle liiketoiminta-arvolle ovat kasvaneet huomattavasti (Gerdt & Eskelinen, 2018, s. 71).

Meyer ja Schwager (2007) korostavat asiakaskokemuksen subjektiivisuutta ja kokonaisvaltaisuutta, kun taas Verhoef ym. (2009) sekä Lemon ja Verhoef (2016) tarkastelevat sitä laajempänä kokonaisuutena, joka muodostuu useiden eri kosketuspisteiden kautta. Helkkula (2011) puolestaan painottaa asiakaskokemuksen kontekstisidonnaisuutta ja ajallista rakentumista. Asiakaskokemuksen muodostumista voidaan tarkastella myös palvelulogiikan näkökulmasta, jossa asiakas nähdään aktiivisena toimijana arvon yhteisluonnissa. Vargon ja Luschin (2004) mukaan arvo ei synny pelkästään yrityksen toiminnan seurauksena, vaan se muodostuu asiakkaan ja palveluntarjoajan välisessä vuorovaikutuksessa. Grönroos (2015) täydentää tätä näkemystä korostamalla, että asiakas on keskeisessä roolissa palvelun arvon realisoitumisessa, sillä lopullinen kokemus muodostuu asiakkaan omien tulkintojen kautta.

Asiakkaan syvällinen ymmärtäminen on keskeinen edellytys onnistuneen asiakaskokemuksen tuottamiselle. Ensimmäinen organisaation tavoitteiden saavuttamisen ja lopulta koko organisaation menestymisen kannalta keskeinen tekijä on asiakkaiden tunnistaminen ja heidän perusteellinen tuntemisensa (Ahmad, Hartini & Allan, 2014, s. 20). Asiakkaiden ymmärtäminen muodostaa perustan asiakaskeskeiselle toiminnalle ja vaikuttaa siihen, miten organisaatio pystyy vastaamaan asiakkaiden odotuksiin ja tuottamaan heille myönteisiä kokemuksia eri palvelutilanteissa. Odotukset kuvaavat asiakkaan mielessä olevia kokemuksiin, tunteisiin, ennakoarvioihin ja ennakkokäsityksiin perustuvia käsityksiä palvelun laadusta, ja ne muodostuvat ennen ostopäätöstä tai palvelun käyttöä (Ahmad, Hartini & Allan, 2014, s. 21). Asiakkaan palvelukokemus rakentuu jo ennen varsinaista palvelutilannetta ja toimii lähtökohtana sille, miten palvelun toteutumista myöhemmin arvioidaan. Asiakaskokemusta voidaan tarkastella prosessina, jossa asiakkaan ennako-odotukset ja palvelun aikana syntyvät havainnot ja arvioinnit kietoutuvat toisiinsa.

Lisäksi asiakaskokemukseen vaikuttavat palveluympäristöön liittyvät tekijät. Bitnerin (1992) servicescape-malli korostaa fyysisen ympäristön vaikutusta asiakkaan tunteisiin ja käyttäytymiseen. Ravintolakontekstissa tämä voi tarkoittaa esimerkiksi tilaratkaisuja, jonojen hallintaa ja palveluprosessin selkeyttä. Ryu ja Jang (2007) osoittavat, että palveluympäristö vaikuttaa asiakkaan emotionaalisiin reaktioihin, jotka puolestaan heijastuvat asiakaskokemukseen ja käyttäytymisaikomuksiin. Tuulaniemen (2011) mukaan asiakaskokemus voidaan jäsentää kolmeen tasoon: toiminnalliseen, emotionaaliseen ja merkitykselliseen tasoon. Toiminnallinen taso viittaa palvelun kykyyn vastata asiakkaan käytännöllisiin tarpeisiin. Se sisältää esimerkiksi palveluprosessien sujuvuuden, palvelun hahmotettavuuden, saavutettavuuden, käytettävyyden, tehokkuuden sekä monipuolisuuden. Tätä tasoa voidaan pitää palvelun niin sanottuna hygieniatasona, sillä sen perusvaatimusten tulee täytyä, jotta palvelu voi ylipäättään toimia kilpailukykyisesti markkinoilla.

Itsepalvelujärjestelmissä asiakas toimii aktiivisena arvon yhteistuottajana, ja teknologinen rajapinta muodostaa myös keskeisen osan asiakaskokemuksen rakentumisesta (Åkesson ym., 2014). Teknologiapohjaiset palvelukohtaamiset muuttavatkin asiakaskokemuksen rakennetta erityisesti vuorovaikutuksen ja kontrollin näkökulmasta (Beatson ym., 2007).

Voidaan todeta, että asiakaskokemus muodostaa perustan asiakkaan asiointityytyvyydelle, jota tarkastellaan seuraavaksi muun muassa Expectation-Disconfirmation Theoryn (EDT) näkökulmasta.

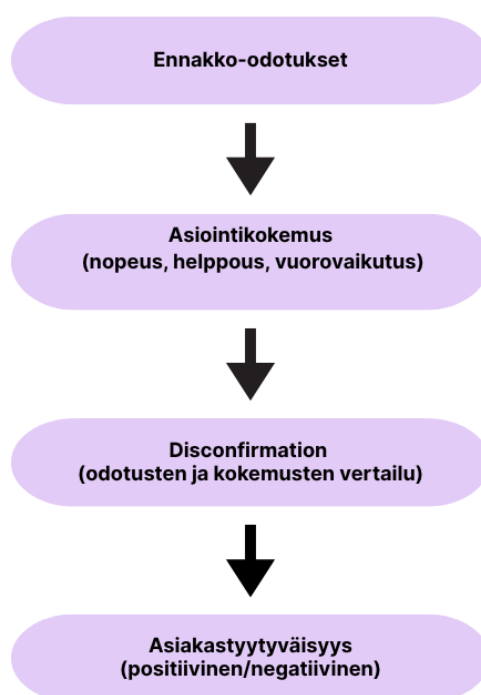
2.2 Asiointityytyväisyys

Kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys on seurausta ostohetkeä edeltävien odotusten ja oston jälkeisten arviointien välisestä vuorovaikutuksesta (Ahmad, Hartini & Allan, 2014, s. 19). Tämä ajattelutapa on muodostanut perustan useille asiakastyytyväisyyden teoreettisille malleille. Asiointityytyväisyys on osa asiakastyytyväisyyden rakentumisesta. Tarkastelemme tässä kappaleessa asiointityytyväisyyden muodostumista asiakastyytyväisyyden teoreettisten mallien kautta.

Asiakastyytyväisyyttä ja sen muodostumista selitetään laajasti esimerkiksi Expectation-Disconfirmation Theoryn (EDT) avulla, jonka kehitti Richard L. Oliver (Oliver, 1980). Teorian mukaan tyytyväisyys syntyy asiakkaan ennako-odotusten ja koetun palvelusuoriutumisen välisen vertailun tuloksena: palvelun vastatessa tai ylittäessä odotukset syntyy tyytyväisyys, kun taas odotusten alittuminen johtaa tyytymättömyyteen. Malli on toiminut perustana lukuisille myöhemmille asiakastyytyväisyyttä koskeville tutkimuksille ja vakiinnuttanut asemansa keskeisenä viitekehysenä palvelututkimuksessa.

Teorian ajankohtaisuutta tukee Schieblerin, Leen ja Brodbeckin (2025) meta-analyysi, joka kokoaa yli 150 aiempaa tutkimusta ja yhteensä noin 58 600 havaintoa. Tulokset

osoittavat tilastollisesti merkitsevän positiivisen yhteyden asiakkaiden odotusten ja asiakastytyvyyden välillä (korrelaatiokerroin $r = 0.29$), mikä viittaa kohtalaisen vahvaan yhteyteen näiden muuttujien välillä. Tässä tutkimuksessa EDT toimii teoreettisena perustana asiointitytyvyyden tarkastelulle, jossa asiakaskokemuksen ulottuvuuksia, kuten koettua nopeutta, helppoutta ja vuorovaikutusta, tarkastellaan palvelusuoriutumisen osatekijöinä suhteessa asiakkaan odotuksiin (Schiebler ym., 2025).



Kuvio 1. Asiakastytyvyyden muodostuminen Expectation-Disconfirmation Theoryn mukaan (Oliver, 1980; Schiebler ym., 2025)

Asiakastytyvyyden muodostumista Expectation-Disconfirmation Theoryn mukaan havainnollistetaan kuviossa 1., jossa tyytyväisyys nähdään asiakkaan ennako-odotusten ja koetun palvelusuoriutumisen välisen vertailun seurauksena.

Asiakastytyvyys nähdään asiakkaan kokonaisarviona palvelukokemuksesta ja se muodostuu palvelun käytön jälkeen tapahtuvana arviointina (Oliver, 1997). Vaikka

asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys ovat läheisesti toisiinsa liittyviä käsitteitä, ne eivät kuitenkaan ole toistensa synonyymejä, vaan asiakaskokemus toimii lähtökohtana, jonka pohjalta asiakas muodostaa tyytyväisyysarvionsa, itse yksittäisestä asiointikerrasta (asiointityytyväisyys) sekä kokonaisvaltaisemmin ajan kuluessa (asiakastyytyväisyys). Aiemmassa tutkimuksessa on osoitettu, että asiakastyytyväisyydellä on merkittävä vaikutus asiakkaan käyttäytymisaikomuksiin, kuten palvelun uudelleenkäyttöön ja suositteluhalukkuuteen (Anderson & Sullivan, 1993; Zeithaml ym., 1996).

Asiakastyytyväisyyttä voidaan tarkastella myös asiakkaan arviointiprosessina, jossa keskeistä on odotusten ja koetun suoriutumisen välinen suhde. Tse ja Wilton (1988) määrittelevät asiakastyytyväisyyden asiakkaan tekemäksi arvioksi, joka perustuu ennako-odotusten ja tuotteen tai palvelun todellisen suorituskyvyn väliseen eroavaisuuteen, mikä on linjassa Oliverin (1980) esittämän näkemyksen kanssa. Näin ollen tyytyväisyys voidaan ymmärtää arvioivana prosessina, jossa asiakas vertailee kokemustaan aiempiin odotuksiinsa.

Asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan rajoitu pelkästään yksittäiseen arviointitilanteeseen, vaan sitä voidaan tarkastella myös jatkuvana kokemusten arviointina. Esimerkiksi Gustafsson, Johnson ja Roos (2005) korostavat, että tyytyväisyys heijastaa asiakkaan arviota palvelun jatkuvasta suoriutumisesta, kun taas Kim, Park ja Jeong (2004) näkevät tyytyväisyyden asiakkaan reaktiona kokemuksen synnyttämään tilaan sekä arviointina tyytyväisyyden tasosta. Tämä näkökulma tukee käsitystä tyytyväisyydestä moniulotteisena ja dynaamisena ilmiönä. Asiakastyytyväisyyden merkitys korostuu erityisesti kilpailutilanteessa, jossa yritykset pyrkivät erottumaan toisistaan palvelun laadun ja asiakaskokemuksen avulla. Hennig-Thurau ja Klee (1997) painottavat, että asiakastyytyväisyys on keskeinen tekijä yrityksen kilpailukyvyn ja menestyksen kannalta. Asiakastyytyväisyydellä on keskeinen rooli asiakasuskollisuuden muodostumisessa. Tyytyväiset asiakkaat ovat todennäköisemmin sitoutuneita yritykseen ja jatkavat sen palveluiden käyttöä (Eshghi ym., 2007). Lisäksi pitkäaikaiset ja tyytyväiset asiakassuhteet voivat tuottaa yritykselle merkittävää taloudellista arvoa, vaikka niiden rakentaminen voi

vaatia investointeja palvelun laatuun ja asiakaskokemuksen kehittämiseen (Anderson, Fornell & Mazvancheryl, 2004). Näin ollen asiakastyytyväisyys voidaan nähdä keskeisenä tekijänä sekä asiakassuhteiden säilyttämisessä että yrityksen pitkän aikavälin menestyksessä.

2.3 Palvelumuodot

Palvelukohtaamisella tarkoitetaan mitä tahansa yksittäistä asiakkaan ja palveluntarjoajan välistä vuorovaikutustilannetta, joka liittyy ydinpalvelun tarjoamiseen, mukaan lukien itse ydinpalvelun tuottamiseen liittyvä vuorovaikutus (Voorhees ym., 2017). Vuorovaikuttaminen asiakkaan kanssa edellyttää asiakkaan aktiivista osallistumista riippumatta siitä, tapahtuuko se teknologian välityksellä vai ei. Vuorovaikuttamisella on suora vaikutus asiakkaaseen, ja asiakkaan tietoisuus on prosessin olennainen osa. Koska vuorovaikuttaminen on asiakkaalle näkyvää, siihen osallistuvat asiakkaat muodostavat mielikuvan yrityksestä, joka on kiinnostunut heidän palautteestaan, minkä vuoksi vuorovaikuttaminen on keskeinen osa asiakkaan kokemusta brändistä tai yrityksestä (Peppers, 2016, s. 234).

Palvelumuodoilla tarkoitetaan erilaisia tapoja, joilla palvelu tuotetaan ja joissa asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa. Voorhees ym. (2017) jäsentävät palvelun rakentuvan yksittäisistä palvelukohtaamisista (service encounters), jotka voivat tapahtua kasvokkain, teknologian välityksellä tai näiden yhdistelmänä. Näitä kohtaamisia tapahtuu asiakaspolun eri vaiheissa erilaisissa kontaktipisteissä, kuten perinteisessä asiakaspalvelussa tai itsepalvelukanavissa. Teknologian lisääntyminen on laajentanut palvelumuotoja siten, että osa palvelun tuottamisesta on siirtynyt asiakkaan vastuulle, mikä on mahdollistanut erilaisten itsepalveluratkaisujen kehittymisen (Voorhees ym., 2017).

Palvelu voidaan ymmärtää prosessina, jolloin sen kuluttaminen tarkoittaa ajassa etenevän kokemuksen kuluttamista. Palvelupolku kuvaa asiakkaan etenemistä ja kokemusta tällä aika-akselilla. Palvelupolku jaetaan käytännön tarkastelun helpottamiseksi eripituisiin osiin, joita ovat palvelutuokiot ja palvelun kontaktipisteet.

Palvelupolku koostuu palvelutuokioista, jotka puolestaan sisältävät useita kontaktipisteitä asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä (Tuulaniemi, 2011). Asiakkaan roolia palvelun tuottamisessa on tarkasteltu laajasti palvelututkimuksessa. Bitner ym. (1997) korostavat, että asiakkaat eivät ole enää ainoastaan palvelun vastaanottajia, vaan usein aktiivisia osallistujia palveluprosessissa. Asiakkaan osallistumisen aste voi vaihdella palvelumuodosta riippuen, ja joissakin palvelumuodoissa asiakas vastaa merkittävästä osasta palvelun tuottamiseen liittyviä toimintoja. Teknologian lisääntyminen on osaltaan vahvistanut tätä kehitystä, sillä erilaiset itsepalveluratkaisut mahdollistavat palvelun tuottamisen ajasta ja paikasta riippumatta.

Palvelumuodot eroavat toisistaan erityisesti asiakkaan ja palveluntarjoajan välisen vuorovaikutuksen luonteen sekä asiakkaan osallistumisen asteen mukaan. Näiden erojen tarkastelu on kontekstisidonnaista, ja palvelumuotojen ilmeneminen kytkeytyy palveluympäristöön ja toimialaan, jossa palvelu tuotetaan. Tässä tutkimuksessa palvelumuotoja tarkastellaan pikaruokaravintolakontekstissa, jossa perinteinen asiakaspalvelu ja itsepalvelu muodostavat keskeiset palvelumuodot.

2.3.1 Pikaruokaravintola aspekti

Pikaruokaravintolat edustavat palveluympäristöä, jossa palveluprosessit on suunniteltu erityisesti nopeuden, tehokkuuden ja standardoidun asiakaskokemuksen näkökulmasta. Palveluympäristöllä (servicescape) tarkoitetaan fyysistä ja toiminnallista ympäristöä, jossa palvelu tuotetaan ja kulutetaan. Palvelutilanne puolestaan on tyypillisesti lyhytkestoinen, sillä asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutus on usein hyvin rajallista. Tällaisessa kontekstissa palveluprosessien sujuvuudella, palveluympäristön rakenteella sekä käytettävillä teknologisilla ratkaisuilla on keskeinen rooli asiakaskokemuksen muodostumisessa. Bitnerin (1992) mukaan palveluympäristö vaikuttaa merkittävästi asiakkaan tunteisiin, käyttäytymiseen ja arvioihin palvelun laadusta. Ravintolakontekstissa palveluympäristöön kuuluvat muun muassa tilaratkaisut, jonojen hallinta, palvelun nopeuteen vaikuttavat prosessit sekä palvelutilanteen yleinen

selkeys. Täten asiakkaan havainnot palveluympäristöstä vaikuttavat suoraan hänen kokemukseensa ja käyttäytymisaikeisiinsa pikaruokaravintoloissa (Ryu & Jang, 2007).

Asiakaskokemus muodostuu useiden tekijöiden yhteisvaikutuksesta. Palvelun nopeus, ruoan laatu sekä palveluprosessin sujuvuus ovat keskeisiä tekijöitä asiakkaan kokemuksen ja tyytyväisyyden kannalta pikaruokaravintola ympäristössä (Qin & Prybutok, 2009; Ha & Jang, 2010). Teknologisten ratkaisujen lisääntyminen on edelleen muokannut pikaruokaravintoloiden palveluprosesseja. Digitaaliset tilausjärjestelmät ja itsepalvelukassat ovat muodostuneet keskeisiksi kontaktipisteiksi, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemukseen palvelun hallittavuudesta ja nopeudesta. Palvelumuotojen rinnakkaiselo saman palveluympäristön sisällä mahdollistaa sen, että asiakkaat voivat valita tilanteeseensa sopivimman tavan asioida, mikä korostaa palvelumuotojen merkitystä asiakaskokemuksen muodostumisessa (Meuter ym., 2000). Pikaruokaravintolakonteksti on siten erityisen soveltuva erilaisten palvelumuotojen tarkasteluun, sillä perinteinen asiakaspalvelu ja itsepalvelu esiintyvät usein rinnakkain saman palveluympäristön sisällä. Tämä mahdollistaa asiakaskokemuksen ja asiointityytyväisyyden vertailemisen näiden palvelumuotojen välillä, ottaen huomioon sekä vuorovaikutuksen että teknologian roolin palveluprosessissa.

2.3.2 Perinteinen asiakaspalvelu

Perinteisellä asiakaspalvelulla tarkoitetaan palvelumuotoa, jossa palvelu tuotetaan asiakkaan ja palveluntarjoajan välisen suoranaisen vuorovaikutuksen kautta. Bitnerin, Boomsin ja Tetreaultin (1990) mukaan perinteinen asiakaspalvelu rakentuu palvelukohtaamisista, jotka muodostuvat asiakkaan ja palveluntarjoajan välisistä kahdenvälisistä vuorovaikutustilanteista. Näissä kohtaamisissa palveluhenkilöstön toiminta, asenne ja reagointi asiakkaan tarpeisiin ovat keskeisessä roolissa palvelukokemuksen muodostumisessa.

Perinteisessä asiakaspalvelussa vuorovaikutuksen laatu on keskeinen asiakaskokemuksen ulottuvuus. Palveluhenkilöstön käyttäytyminen, empatia ja kyky

vastata asiakkaan odotuksiin vaikuttavat suoraan asiakkaan arvioihin palvelun laadusta ja tyytyväisyydestä (Brady & Cronin, 2001). Pikaruokaravintoloissa perinteinen asiakaspalvelu ilmenee esimerkiksi kassalla tapahtuvana tilaustilanteena, jossa asiakkaan ja työntekijän välinen vuorovaikutus on usein lyhyt, mutta merkityksellinen. Vaikka perinteinen asiakaspalvelu voi olla ajallisesti hitaampaa, sen vahvuus liittyy erityisesti henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen ja mahdollisuuteen mukauttaa palvelua asiakkaan tarpeiden mukaan. Tämä tekee perinteisestä asiakaspalvelusta edelleen merkittävän palvelumuodon myös teknologisoituvassa palveluympäristössä. Lisäksi perinteisen asiakaspalvelun merkitys korostuu erityisesti tilanteissa, joissa asiakkaan tarpeet ovat monimutkaisia tai palvelutilanteeseen liittyy epävarmuutta. Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn (1988) tutkimuksen mukaan palvelun laadun kokeminen perustuu pitkälti asiakkaan odotusten ja koetun suorituksen väliseen vertailuun, jossa palveluhenkilöstön toiminnalla on keskeinen rooli. Henkilökohtainen vuorovaikutus mahdollistaa asiakkaan tarpeiden tarkentamisen, joustavan reagoinnin sekä palvelutilanteen mukauttamisen reaaliaikaisesti.

Perinteinen asiakaspalvelu tukee myös emotionaalisen arvon muodostumista asiakaskokemuksessa. Palvelukohtaamisissa syntyvät tunteet, kuten kokemus arvostuksesta, ymmärretyksi tulemisesta ja luottamuksesta, vaikuttavat merkittävästi asiakkaan kokonaisarvioon palvelusta (Liljander & Strandvik, 1997). Vaikka pikaruokaravintoloiden palvelutilanteet ovat usein nopeita ja standardoituja, ystävällinen ja huomaavainen palvelu voi silti lisätä positiivisia tunnekokemuksia ja vahvistaa asiakastyytyväisyyttä. Tämä näkyy myös useista toiminnoista, jotka liittyvät asiakkaan tukemiseen ja palvelutilanteiden hallintaan. Kim, Park ja Jeong (2004) määrittelevät asiakaspalvelun kokonaisuudeksi, joka sisältää muun muassa asiakastuen, valitusten käsittelyn, käsittelyn nopeuden, helppouden reklamaatioiden tekemisessä sekä palvelutilanteessa koetun ystävällisyyden. Nämä tekijät vaikuttavat keskeisesti siihen, miten asiakas kokee palvelutilanteen ja arvioi sen onnistumista. Asiakaspalvelun merkitys korostuu erityisesti palvelualoilla, joissa vuorovaikutus asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä on keskeisessä roolissa. Turel, Serenko (2006) sekä Melody

(1997) korostavat, että palveluiden tulisi olla asiakkaiden saatavilla kohtuullisin ehdoin sekä vastata asiakkaiden tarpeisiin, mikä tukee sekä sosiaalista että taloudellista näkökulmaa palveluiden kehittämisessä. Näin ollen perinteinen asiakaspalvelu ei ainoastaan ratkaise asiakkaan ongelmia, vaan toimii myös keskeisenä tekijänä asiakaskokemuksen ja asiointityytyväisyyden muodostumisessa.

Perinteinen asiakaspalvelu ei toimi ainoastaan palvelun suorittamisen välineenä, vaan myös tärkeänä asiakassuhdetta rakentavana tekijänä. Teknologisten palveluratkaisujen yleistyessä perinteinen asiakaspalvelu voi toimia erottavana tekijänä, joka tukee asiakasuskollisuutta ja vahvistaa yrityksen palveluimagoa (Grönroos, 2007). Tämä korostaa perinteisen asiakaspalvelun roolia erityisesti tilanteissa, joissa asiakkaat arvostavat henkilökohtaista vuorovaikutusta tai tarvitsevat tukea palvelutilanteessa.

2.3.3 Itsepalvelu

Itsepalvelu käsitetään palvelumuotona, jossa asiakas osallistuu aktiivisesti palveluprosessin toteuttamiseen ja suorittaa osan palveluntuottajan perinteisesti hoitamista tehtävistä. Palvelulogiikan näkökulmasta asiakas ei ole pelkästään palvelun vastaanottaja, vaan keskeinen toimija arvon muodostumisessa (Vargo & Lusch, 2004; Grönroos, 2015). Itsepalvelu konkretisoi tätä ajattelutapaa siirtämällä palveluprosessin operatiivisia vaiheita asiakkaan vastuulle.

Teknologian kehittymisen myötä itsepalvelu on yhä useammin toteutettu digitaalisten rajapintojen avulla. Tällöin puhutaan itsepalveluteknologioista (self-service technologies, SST), jotka mahdollistavat palvelun tuottamisen ilman suoraa palveluhenkilöstön osallistumista (Meuter ym., 2000). Aiempi tutkimus itsepalvelusta keskittyikin pitkälti juuri teknologisiin ratkaisuihin, minkä vuoksi myös tässä tutkimuksessa tarkastellaan tarkemmin itsepalveluteknologioita.

Itsepalvelukassojen tuottama asiakasarvo rakentuu erityisesti tehokkuuden, autonomian ja hallinnan tunteen kautta (Vakulenko ym., 2018). Itsepalveluteknologiat

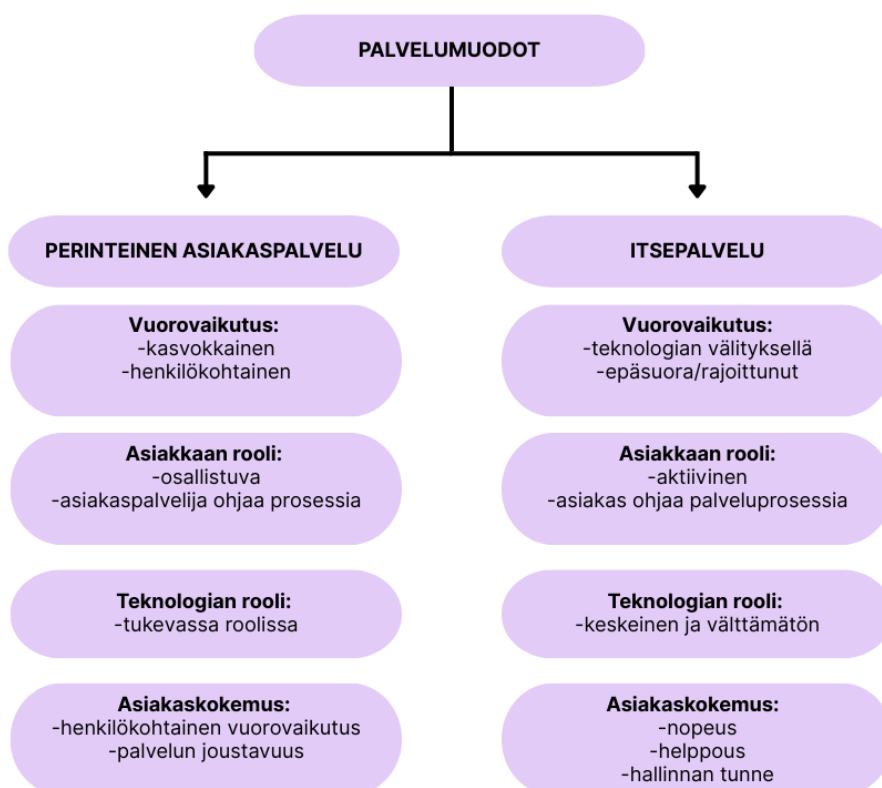
(SST's) ovat teknologisia rajapintoja, jotka mahdollistavat asiakkaiden tuottaa palveluja ilman suoraa palveluhenkilöstön osallistumista (Meuter ym., 2000). Täten asiakkaan ja yrityksen välisten vuorovaikutussuhteiden perusta on muuttunut merkittävästi teknologian kehittymisen myötä. Meuterin ym. (2000) mukaan itsepalveluteknologiat ovat klassinen esimerkki markkinatransaktioista, joissa henkilökohtainen kontakti ostajan ja myyjän välillä ei ole välttämätöntä. Itsepalveluteknologian avulla voidaan parantaa asiakaskokemusta erityisesti koetun nopeuden, helppouden ja hallinnan tunteen osalta (Dabholkar, 1996; Meuter ym., 2000). Samalla itsepalvelu voi kuitenkin heikentää kokemusta vuorovaikutuksen näkökulmasta, mikäli asiakas arvostaa henkilökohtaista palvelua. Teknologian kehittyessä nopeasti on kuitenkin hyvä huomioida, etteivät asiakaskokemuksen kehittämisen peruselementit, kuten helppous ja luotettavuus, ole muuttuneet (Gerdt & Eskelinen, 2018, s. 13).

Aiemmissa tutkimuksissa on tarkasteltu itsepalveluteknologioiden käyttöönottoa asiakkaan teknologiseen valmiuteen ja asenteisiin liittyvien tekijöiden kautta. Asiakkaan koettu kyvykkyys, teknologinen itsevarmuus sekä aiemmat kokemukset vaikuttavat merkittävästi siihen, kuinka myönteisesti itsepalveluratkaisut koetaan (Dabholkar & Bagozzi, 2002). Mikäli teknologia koetaan monimutkaiseksi tai epäluotettavaksi, asiakas saattaa kokea turhautumista, mikä heikentää kokonaisvaltaista asiakaskokemusta ja voi vähentää palvelun käyttöhalukkuutta. Itsepalveluteknologioiden onnistunut hyödyntäminen edellyttää tasapainoa tehokkuuden ja käyttäjakeskeisyyden välillä. Bitnerin ym. (2002) mukaan itsepalveluratkaisujen suunnittelussa keskeisiä tekijöitä ovat selkeä käyttöliittymä, virhetilanteiden hallinta sekä mahdollisuus saada tukea tarvittaessa. Itsepalvelukassojen tuottama asiakasarvo rakentuu erityisesti tehokkuuden, autonomian ja hallinnan tunteen kautta (Vakulenko ym., 2018). Näiden tekijöiden avulla voidaan vähentää asiakkaan kokemaa epävarmuutta ja lisätä luottamusta teknologiaa kohtaan. Näin itsepalveluteknologiat eivät ainoastaan tehosta palveluprosesseja yrityksen näkökulmasta, vaan myös tukevat positiivisen asiakaskokemuksen muodostumista.

2.3.4 Yhteenveto

Palvelumuotoja tarkasteltiin palvelukohtaamisten, asiakkaan roolin sekä teknologian merkityksen näkökulmista pikaruokaravintolakontekstissa (Bitner ym., 1990; Bitner ym., 1997; Meuter ym., 2000; Voorhees ym., 2017). Teorian perusteella palvelumuodot voidaan jäsentää kahteen keskeiseen muotoon: perinteiseen asiakaspalveluun ja itsepalveluun. Nämä palvelumuodot eroavat toisistaan erityisesti vuorovaikutuksen luonteen, asiakkaan osallistumisen asteen sekä teknologian roolin perusteella.

Palvelumuotojen väliset erot heijastuvat myös asiakaskokemuksen painopisteisiin. Perinteisessä asiakaspalvelussa asiakaskokemuksen keskeisiä vahvuuksia ovat henkilökohtainen vuorovaikutus ja palvelun joustavuus, kun taas itsepalvelussa korostuvat koettu nopeus, helppous ja hallinnan tunne. Näin ollen palvelumuotojen tarkastelu tarjoaa perustan ymmärtää, miksi asiakkaat voivat kokea saman palveluympäristön eri tavoin riippuen käytetystä palvelumuodosta.



Kuvio 2. Perinteisen asiakaspalvelun ja itsepalvelun keskeiset erot
pikaruokaravintolakontekstissa *Lähteet: Bitner ym., 1990; Bitner ym., 1997;
Meuter ym., 2000; Voorhees ym., 2017*

Kuviossa 2. on esitetty yhteenveto perinteisen asiakaspalvelun ja itsepalvelun keskeisistä eroista. Kuvio havainnollistaa teorian kautta, kuinka perinteisessä asiakaspalvelussa asiakaskokemus rakentuu ensisijaisesti kasvokkaisesta ja henkilökohtaisesta vuorovaikutuksesta palveluhenkilöstön kanssa, kun taas itsepalvelussa vuorovaikutus tapahtuu pääosin teknologisen rajapinnan välityksellä. Lisäksi asiakkaan rooli palveluprosessissa korostuu itsepalvelussa, jossa asiakas ohjaa palvelun etenemistä, kun taas perinteisessä asiakaspalvelussa palveluhenkilöstö vastaa suurelta osin palveluprosessin ohjaamisesta.

2.4 Demografiset ja tilannetekijät

Väestöilmiöitä voidaan tarkastella demografisten muuttujien, kuten iän, sukupuolen ja siviilisäädyn, lisäksi erilaisten yhteiskunnallisten ja sosioekonomisten tekijöiden avulla. Väestötutkimuksessa keskeisimpiä sosioekonomisia muuttujia ovat koulutus, ammatti, ammattiasema, pääasiallinen toiminta, toimiala sekä erilaiset sosiaalista asemaa kuvaavat tekijät (Tilastokeskus, 2002). Tässä tutkielmassa tarkastellaan vastaajien iän ja sukupuolen lisäksi myös koulutusta ja perheellisyyttä, jotta voidaan muodostaa kokonaisvaltaisempi kuva vastaajien taustatekijöistä. On mahdollista, että demografiset tekijät, kuten ikä ja sukupuoli, voivat vaikuttaa asiakkaiden suhtautumiseen erilaisiin palvelumuotoihin ja teknologisiin ratkaisuihin. Erityisesti nuorempien asiakkaiden on havaittu omaksuvan itsepalveluteknologioita herkemmin kuin vanhempien asiakkaiden, joille henkilökohtainen palvelu voi olla tärkeämpää (Venkatesh ym., 2012). Näin ollen demografiset tekijät voivat osaltaan selittää eroja siinä, miten asiakkaat kokevat ja arvioivat erilaisia palvelumuotoja.

Demografisen analyysin tavoitteena on tunnistaa ja kuvata väestöön liittyvien ilmiöiden kehityskulkuja tietyllä alueella ja ajanjaksolla. Ryhmäanalyysissa voidaan tarkastella eri väestöryhmien käyttäytymisen eroja ja muutoksia ajan kuluessa (Klimczuk, 2021). Tässä tutkimuksessa demografisia tekijöitä hyödynnetään taustamuuttujina, joiden avulla tarkastellaan, selittävätkö vastaajien taustatekijät eroja asiakaskokemuksessa ja asiointityytyväisyydessä eri palvelumuodoissa.

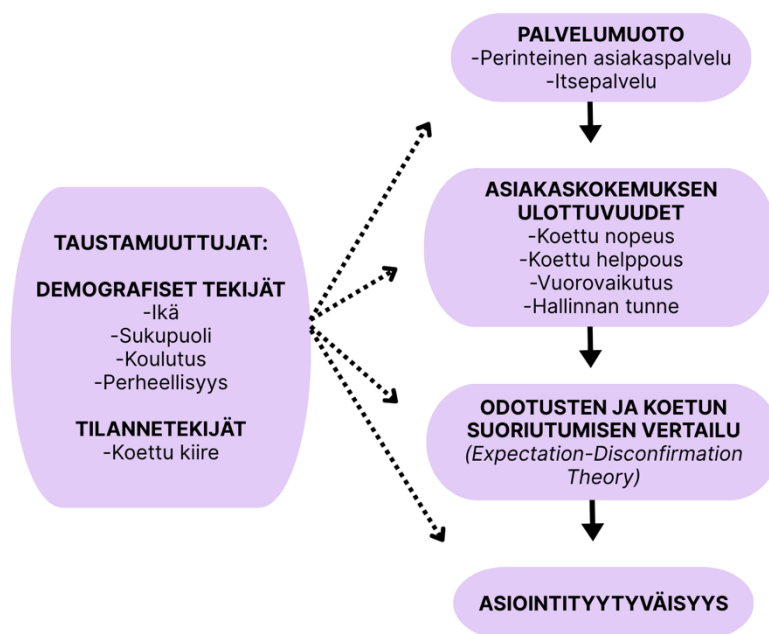
Demografisten tekijöiden lisäksi kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tilannetekijät, jotka ovat luonteeltaan tilapäisiä ja kontekstisidonnaisia. Tilannetekijöillä tarkoitetaan ostotilanteeseen tai palvelun käyttötilanteeseen liittyviä tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa yksilön päätöksentekoon ja käyttäytymiseen (Solomon, 2018). Näihin kuuluvat esimerkiksi fyysinen ja sosiaalinen ympäristö, ajallinen ulottuvuus sekä kuluttajan kulloinkin mielentila. Toisin kuin demografiset tekijät, tilannetekijät vaihtelevat tilanteesta toiseen eivätkä kuvaa pysyviä yksilöominaisuuksia.

Tilannetekijät, kuten aikapaine, vaikuttavat merkittävästi asiakkaiden itsepalveluteknologian käyttöpäätöksiin sekä kokemuksen tulkintaan (Collier ym., 2015). Ajallinen ulottuvuus on täten yksi keskeisistä tilannetekijöistä, sillä se määrittelee kuinka paljon aikaa yksilöllä, on käytettävissään päätöksenteossa (Solomon, 2018). Koettu kiire voi myös vaikuttaa siihen, kuinka laajasti vaihtoehtoja arvioidaan ja kuinka syvällisesti saatavilla olevaa informaatiota käsitellään. Ajan rajallisuus voi johtaa yksinkertaistettujen päätössääntöjen käyttöön sekä huomion kohdistumiseen keskeisimpiin vihjeisiin. Aikaisempi tutkimus tukee näkemystä kiireen vaikutuksesta päätöksentekoon. Dhar ja Nowlis (1999) osoittivat, että aikapaine vaikuttaa kuluttajien valintastrategioihin sekä päätöksen lykkäämiseen. Ajan rajallisuus muuttaa tapaa, jolla vaihtoehtoja arvioidaan, ja voi lisätä todennäköisyyttä tehdä välitön valinta tilanteen ominaisuuksista riippuen. Näin ollen kiire ei ainoastaan nopeuta päätöksentekoa, vaan voi myös muuttaa päätösprosessin rakennetta ja arviointikriteerejä.

Tässä tutkielmassa tarkastellaan taustamuuttujana tilannetekijöistä ”koettua kiirettä”, sillä se voi vaikuttaa siihen, miten asiakkaat kokevat palvelutilanteen ja arvioivat asiointikokemustaan eri palvelumuodoissa. Kiire voi siten muodostaa keskeisen kontekstuaalisen tekijän asiakaskokemuksen ja asiointityytyväisyyden tarkastelussa, koska aikapaine saattaa vaikuttaa siihen, millä perusteilla palvelua arvioidaan.

2.5 Teoreettisen viitekehksen yhteenveto

Tutkimuksen teoreettista viitekehystä havainnollistetaan kuviossa 3. Tutkimusta havainnollistava kuvio perustuu tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen.



Kuvio 3. Teoreettisen viitekehksen yhteenveto

Kuviossa palvelumuoto (perinteinen kassapalvelu tai itsepalvelu) toimii keskeisenä lähtökohtana, joka vaikuttaa ensimmäisenä asiakaskokemuksen muodostumiseen, sillä

asiakaspolku käynnistyy siitä. Sen jälkeen asiakaskokemus jäsentyy useiden ulottuvuuksien kautta, kuten koetun nopeuden, helppouden, vuorovaikutuksen sekä hallinnan tunteen perusteella. Näiden ulottuvuuksien avulla asiakas arvioi asiointitilannetta ja muodostaa käsityksen palvelun laadusta. Asiakaskokemuksen ulottuvuudet kytkeytyvät odotusten ja koetun suoriutumisen vertailuun, joka pohjautuu odotusten ja kokemusten välisen eron tarkasteluun (Expectation–Disconfirmation Theory). Tämän vertailuprosessin kautta muodostuu lopullinen asiointityytyväisyys.

Kuviossa esitetään myös taustamuuttujien, kuten demografisten tekijöiden (ikä, sukupuoli, koulutus, perheellisyys) sekä tilannetekijöiden (koettu kiire), mahdollinen vaikutus palvelumuodon valintaan, asiakaskokemuksen ulottuvuuksiin, odotusten ja koetun suoriutumisen vertailuun sekä lopulta asiointityytyväisyyteen. Katkoviivat havainnollistavat nimenomaan sitä, että taustamuuttujilla on mahdollisia vaikutuksia, eivätkä taustamuuttajat välttämättä vaikuta ollenkaan tai aina yhtä vahvasti. Kokonaisuudessaan viitekehys kuvaa prosessia, jossa palvelumuoto ja siihen liittyvät kokemukselliset tekijät yhdessä taustamuuttujien kanssa vaikuttavat asiakkaan muodostamaan asiointityytyväisyyteen.

3 Metodologia

Tutkielman kolmannessa luvussa käydään läpi tutkimuksessa käytetyt metodologiset valinnat ja niiden perustelut. Luvussa kuvataan tutkimusmenetelmä sekä aineistonkeruussa käytetty kyselylomake ja sen rakenne. Lisäksi esitellään tutkimuksen otos ja vastaajat sekä selostetaan aineiston analysointimenetelmät. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

3.1 Tutkimusmenetelmän kuvaus

Tämä tutkielma toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohtana on empiirisen ilmiön tarkastelu mitattavin määrein (Tähtinen, Laakkonen & Broberg, 2020). Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa tutkimusta, jossa käytetään täsmällisiä ja laskennallisia, ihmistieteissä usein tilastollisia menetelmiä. Määrällisessä tutkimuksessa tutkija pyrkii keräämään itselleen empiiristä havaintoaineistoa. Havaintoaineistoa tarkastelemalla tutkija pyrkii ymmärtämään jotakin yhteiskunnallista ilmiötä ja tekemään yleistyksiä (Tuulaniemi, 2011). Tässä tutkielmassa hyödynnettiin määrällistä tutkimusmenetelmää, koska tavoitteena oli selvittää ja ymmärtää suurella skaalalla kuluttajien kokemuksia.

3.2 Kyselylomake aineistonkeruumenetelmänä

Tutkielman aineistonkeruumenetelmänä hyödynnettiin tutkijan laatimaa sähköistä Webropol-kyselylomaketta (Liite 1.) Webropol valikoitui käytettäväksi ohjelmaksi, sillä tutkijalla oli Vaasan Yliopiston kautta opiskelijoiden lisenssi alustalle. Webropolin kautta oli myös kätevintä siirtää tutkimusotteet suoraan SPSS-ohjelmaan. Ennen varsinaista julkaisua, kyselyä testasi ensin viisi ihmistä. Täten varmistettiin, että varsinainen jaettava kysely toimisi varmasti oikein.

Kyselyä jaettiin eri digitaalisten kanavien kautta, muun muassa LinkedInin sekä Instagramin välityksellä. Tavoitteena oli tavoittaa vastaajia eri puolilta Suomea sekä eri

ikäryhmistä. Tutkimuksessa ei asetettu maantieteellisiä rajoja vastaajille. Aineistonkeruussa hyödynnettiin osittain tutkijan omia verkostoja, minkä vuoksi osa vastaajista saattaa painottua Etelä-Pohjanmaan alueelle. Tällainen alueellinen painottuminen on tyypillistä sähköisissä kyselytutkimuksissa, joissa käytetään harkinnanvaraista otantaa. Tutkimuksen tuloksia tulee tästä syystä tulkita suuntaa antavina, eikä niitä voida sellaisenaan yleistää koko Suomen väestöön.

Kysely toteutettiin aikavälillä **20.3.2026-3.4.2026** ja se oli avoinna kaksi viikkoa.

3.3 Kyselylomakkeen rakenne

Kyselylomake koostui taustamuuttujista sekä varsinaisista tutkimusväittämistä, jotka liittyivät vastaajien kokemuksiin pikaruokaravintoloiden itsepalvelukassojen ja perinteisten kassojen käytöstä. Kysely eteni demografisista taustamuuttujista yksityiskohtaisempiin kokemuksiin ja asenteita mittaaviin väittämiin.

Kyselyn alussa kartoitettiin vastaajien demografisia taustatietoja. Taustamuuttujina kysyttiin vastaajan sukupuolta, ikäryhmää, korkeinta suoritettua koulutusta, asuuko vastaaja taloudessa, jossa on lapsia, sekä sitä, kuinka usein vastaaja keskimäärin asioi pikaruokaravintoloissa. Näiden taustamuuttujien avulla voitiin tarkastella mahdollisia eroja eri vastaajaryhmien välillä ja syventää tulosten tulkintaa. Lisäksi kyselyssä mitattiin asiointitilanteen kiireellisyyttä neljän väittämän avulla.

Varsinaiset tutkimusväittämät jaettiin kahteen pääosioon: itsepalvelukassoja koskeviin väittämiin sekä perinteistä kassapalvelua koskeviin väittämiin. Molemmissa osioissa tarkasteltiin pääosin samoja keskeisiä osa-alueita, mutta ne oli muotoiltu vastaamaan kummankin asiointitavan erityispiirteitä. Tällä tavoin pyrittiin varmistamaan, että vastaajien kokemuksia voitiin vertailla keskenään mahdollisimman luotettavasti. Sekä itsepalvelukassaa, että perinteistä kassapalvelua koskevissa osioissa tarkasteltiin erityisesti helppoutta ja sujuvuutta, koettuja hyötyjä sekä asiointityytyväisyyttä. Lisäksi molemmissa osioissa kysyttiin vuorovaikutukseen ja kontrolliin liittyviä kokemuksia.

Itsepalvelukassaa koskevissa väittämässä korostuivat vastaajan kokema itsenäisyys ja kontrolli, kun taas kassapalvelua koskevissa väittämässä painottui vuorovaikutus henkilökunnan kanssa ja henkilökohtaisen palvelun merkitys.

Kaikki väittämät esitettiin Likert-asteikolla 1–5, jossa 1 tarkoitti ”täysin eri mieltä” ja 5 ”täysin samaa mieltä”. Yhtenäisen asteikon käyttö molemmissa osioissa tuki aineiston vertailtavuutta ja mahdollisti erilaisten asiointitapojen kokemusten tilastollisen analysoinnin.

3.4 Otos ja vastaajat

Tutkimuksen otos muodostui 151 vastaajasta. Otos perustui harkinnanvaraiseen näytteeseen, sillä kyselyä jaettiin myös tutkijan omien verkostojen sekä digitaalisten kanavien kautta. Harkinnanvarainen otanta mahdollisti aineiston nopean keruun, mutta se rajoittaa tulosten yleistettävyyttä laajempaan populaatioon. Otos ei siten ole täysin edustava, vaan tuloksia voidaan tulkita ainoastaan suuntaa antavina. Lisäksi vastaajajoukko painottui nuorempiin ikäryhmiin, ja vanhempien vastaajien osuus jäi pieneksi, mikä vaikuttaa ikäryhmien välisten vertailujen luotettavuuteen. Vaikka otoksen koko jäi alle 200, oli se kuitenkin riittävä tilastollisten analyysien toteuttamiseen ja mahdollisti erilaisten ryhmien vertailun tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti.

3.5 Aineiston analysointi

Aineisto analysoitiin IBM SPSS Statistics -ohjelmalla. Analyysi toteutettiin vaiheittain hyödyntäen parametrusten tilastollisten menetelmien käyttöä. Tässä tutkimuksessa analyysimenetelmien valinta perustui muodostettuihin summamuuttujiin, joita käsiteltiin välimatka-asteikollisina muuttujina. Muuttujien mitta-asteikko on keskeinen tekijä sen suhteen, mitä tilastollisia analyysimenetelmiä niiden kuvailussa ja analyysissa voidaan soveltaa (Tähtinen, Laakkonen & Broberg, 2020).

Analyysi eteni vaiheittain siten, että aluksi aineistosta muodostettiin kuvailevat tunnusluvut vastaajien taustamuuttujista, minkä jälkeen mittareiden sisäistä johdonmukaisuutta arvioitiin Cronbachin alfa -kertoimen avulla. Keskeisistä ulottuvuuksista (helppous ja sujuvuus, kontrolli/vuorovaikutus, koetut hyödyt sekä asiointityytyväisyys) muodostettiin keskiarvosummamuuttujat erikseen itsepalvelukassalle ja perinteiselle asiakaspalvelulle. Summamuuttujalla tarkoitetaan muuttujaa, joka on muodostettu kahdesta tai useammasta yksittäisestä muuttujasta laskemalla niiden arvot yhteen (Karjaluo, 2007). Tämän jälkeen palvelumuotojen välisiä eroja tarkasteltiin parittaisilla t-testeillä. Parametristen testien, kuten t-testin, käyttöön liittyy oletuksia muuttujien jakaumasta sekä mitta-asteikosta, ja niiden käyttö edellyttää, että analysoitavat muuttujat ovat vähintään välimatka-asteikollisia (Karjaluo, 2007).

Kahden muuttujan välistä riippuvuutta voidaan tarkastella korrelaatiokertoimen avulla. Asiakaskokemuksen ulottuvuuksien yhteyttä asiointityytyvyyteen analysoitiin Pearsonin korrelaatiokertoimien sekä lineaarisen regressioanalyysin avulla. Korrelaatio kuvaa kahden muuttujan välistä lineaarista yhteyttä sekä sen voimakkuutta ja suuntaa. Voimakas korrelaatio viittaa siihen, että muuttujat vaihtelevat samansuuntaisesti, kun taas heikko korrelaatio osoittaa vähäistä yhteisvaihtelua (Karjaluo, 2007).

Demografisten tekijöiden vaikutusta tarkasteltiin ryhmävertailujen avulla (t-testi ja yksisuuntainen varianssianalyysi). Lisäksi muodostettiin erotusmuuttuja kuvaamaan itsepalvelukassan ja perinteisen asiakaspalvelun välistä suhteellista preferenssiä, jonka avulla analysoitiin asiointitilanteen kiireellisyyden yhteyttä palvelumuodon valintaan lineaarisen regressioanalyysin avulla.

3.6 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimusasetelman ja tutkimuskysymysten asettaminen on yksi aivan keskeisin tutkimuksen tekemisen vaihe (Tähtinen, Laakkonen & Broberg, 2020). Kysely rakennettiin yhdenmukaiseksi, mikä tuki tutkimuksen tavoitteita ja helpotti

johtopäätösten tekemistä kahden asiointimuodon välillä. Kyselylomakkeeseen vastaaminen oli täysin vapaaehtoista, mikä kommunikoi myös selkeästi kyselyn alussa. Kyselylomakkeen kuvauksessa kerrottiin vastaajille myös, että kyselyn vastaukset käsitellään anonyymisti, eikä yksittäisiä vastaajia voida tunnistaa tutkimustuloksista. Kyselyyn vastaaminen kestäisi noin 3–5 minuuttia. Lisätietoja vastaaja löysi liitteenä olevasta tietosuojailmoituksesta. Tietosuojailmoitus tehtiin Vaasan Yliopiston ohjeistusten mukaan.

Tieteellisen tutkimuksen keskeisiin vaatimuksiin kuuluu tiedon systemaattinen ja kontrolloitu hankinta. Tämän vuoksi on tärkeää, että tutkimuksessa käytetyt mittarit mittaavat sitä, mitä niiden on tarkoitus mitata (validiteetti), sekä tuottavat johdonmukaisia ja ei-sattumanvaraisia tuloksia (reliabiliteetti) (Tähtinen, Laakkonen & Broberg, 2020). Analyysin luotettavuutta arvioidaan siis reliabiliteetin ja validiteetin kautta. SPSS-ohjelmassa tehdyn analyysin mittarien sisäistä johdonmukaisuutta arvioitiin Cronbachin alfa -kertoimen avulla. Kaikkien tutkimuksessa käytettyjen summamuuttujien alfa-arvot ylittivät hyväksyttävän rajan ($\alpha \geq 0.7$), mikä viittaa hyvään reliabiliteettiin.

Lisäksi tutkimuksessa käytetyt tilastolliset menetelmät soveltuivat käytettyyn otoskokoon. Mikäli aineisto on suurempi (esim. <100), voidaan jo tietyin varauksin käyttää huolelta parametrisia tilastollisia menetelmiä kuten faktorianalyysiä, t-testiä, regressioanalyysiä jne. (Karjaluoto, 2007). Tutkimuksen validiteettia pyrittiin varmistamaan huolellisella mittareiden suunnittelulla, kuten aiemmin käytiin läpi. Kyselylomakkeen väittämät perustuivat tutkimuksen keskeisiin käsitteisiin ja tutkimustavoitteisiin. Kyselylomake rakennettiin siten, että itsepalvelukassaa ja perinteistä kassapalvelua koskevat väittämät olivat rakenteeltaan yhteneväisiä, mikä mahdollisti luotettavan vertailun palvelumuotojen välillä. Kyselyä myös testattiin etukäteen, ja paranneltiin muutamaan otteeseen, mikä auttoi varmistamaan väittämien ymmärrettävyyden ja toimivuuden oikeassa tilanteessa.

Tutkimuksen eettisyys on huomioitu myös tekoälyn vastuullisen käytön osalta. Tutkimusprosessin aikana on hyödynnetty ChatGPT -tekoälytyökalua (GPT-5-malli) tukemaan tutkimuksen toteutusta. Tekoälyä on käytetty erityisesti tekstin ja ilmaisujen selkeyttämiseen, sekä rakenteellisten ratkaisujen hahmotteluun. Lisäksi sitä on hyödynnetty ideoinnin tukena tutkimuksen eri vaiheissa. Tutkimuksen analyysi, tulkinnat ja johtopäätökset on tuotettu itsenäisesti tutkimuseettisiä periaatteita noudattaen. Tekoälyn tuottamaa sisältöä on arvioitu kriittisesti, eikä sitä ole sisällytetty tutkimukseen sellaisenaan ilman tutkijan omaa harkintaa.

4 Tulokset

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen empiiriset tulokset tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti. Ensin kuvataan vastaajien taustatiedot, minkä jälkeen tarkastellaan palvelumuotojen välisiä eroja asiakaskokemuksessa ja asiointityytyväisyydessä. Lopuksi analysoidaan asiakaskokemuksen ulottuvuuksien sekä demografisten tekijöiden ja asiointitilanteen kiireellisyyden yhteyksiä asiointityytyväisyyteen.

4.1 Vastaajien taustatiedot

Taulukossa 1 esitetään kyselyyn vastaajien taustatiedot. Kyselyyn vastasi yhteensä 151 henkilöä.

Taulukko 1. Kyselyyn vastaajat ja heidän tietonsa

	Yhteensä	Prosentti%
Taulukko 1. Kyselyyn vastaajat		
Ikä		
Alle 18 vuotta	7	4,6
18 - 24 vuotta	35	23,2
25 - 34 vuotta	33	21,9
35 - 44 vuotta	25	16,6
45 - 54 vuotta	32	21,2
55 - 64 vuotta	14	9,3
65+	5	3,3
Sukupuoli		
Mies	43	28,5
Nainen	108	71,5
Muu/En halua sanoa	0	0
Korkein suoritettu koulutus?		
Peruskoulu tai vastaava	9	6
Toisen asteen koulutus	56	37,1
Alempi korkeakoulu	57	37,7
Ylempi korkeakoulu	27	17,9
Tohtorin tutkinto/lisensiaatti	2	1,3
Asutko tällä hetkellä taloudessa, jossa on lapsia?		
Kyllä	44	29,1
Ei	107	70,9
Kuinka usein yleensä asioit pikaruokaravintoloissa?		
Useita kertoja viikossa	2	1,3
Vähintään kerran viikossa	16	10,6
1-3 kertaa kuukaudessa	72	47,7
Muutaman kerran kuudessa kuukaudessa	36	23,8
Muutaman kerran vuodessa	23	15,2
Harvemmin	2	1,3
Ei koskaan		
Yhteensä	151	100

Vastaajista suurin osa oli iältään 18–24-vuotiaita (23,2 %). Myös 25–34-vuotiaiden (21,9 %) sekä 45–54-vuotiaiden (21,2 %) osuus oli merkittävä. Alle 18-vuotiaita vastaajia oli 4,6 % ja yli 65-vuotiaita 3,3 %, joten aineisto painottuu nuoriin ja keski-ikäisiin vastaajiin. Sukupuolijakauma oli selvästi vinoutunut naisten suuntaan, sillä vastaajista 108 oli naisia (71,5 %) ja 43 miehiä (28,5 %). Kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa ”muu/en halua sanoa”.

Lisäksi vastaajilta kartoitettiin heidän asiointitiheyttään pikaruokaravintoloissa. Tulosten perusteella suurin osa vastaajista asioi pikaruokaravintoloissa vähintään satunnaisesti. Esimerkiksi 11,9 % vastaajista ilmoitti asioivansa pikaruokaravintoloissa vähintään kerran viikossa, kun taas lähes puolet vastaajista (47,7 %) asioi niissä 1–3 kertaa kuukaudessa. Tämä viittaa siihen, että vastaajilla on pääosin riittävästi kokemusta sekä itsepalvelukassoista että perinteisestä kassapalvelusta, mikä tukee osaltaan tutkimuksen tulosten luotettavuutta.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että vastaajajoukko koostuu pääasiassa nuorista ja keski-ikäisistä, koulutetuista naisista, jotka käyttävät pikaruokaravintolapalveluita melko säännöllisesti.

4.2 Asiakaskokemuksen erot palvelumuodoittain

Taulukossa 2. on esitetty itsepalvelukassan ja perinteisen kassapalvelun summamuuttujien kuvailevat tunnusluvut. Tulosten perusteella palvelumuotojen välillä havaittiin systemaattisia eroja kaikilla tarkastelluilla asiakaskokemuksen ulottuvuuksilla. Itsepalvelukassa koettiin keskimäärin helppokäyttöisemmäksi ($M = 4,33$, $SD = 0,82$) kuin perinteinen kassapalvelu ($M = 3,92$, $SD = 0,76$).

Taulukko 2. Summamuuttujien kuvailevat tunnusluvut

	Keskiarvo (M)	Keskihajonta (SD)	Minimi	Maksimi
Itsepalvelu				
Helppous (SUM_KE)	4,33	0,82372	1	5
Kontrolli (SUM_KC)	4,15	0,94561	1	5
Hyödyt (SUM_KB)	3,99	0,88271	1	5
Tyytyväisyys (SUM_KS)	4,36	0,91867	1	5
Kassa				
Helppous (SUM_CE)	3,92	0,76130	1	5
Vuorovaikutus (SUM_CI)	3,31	1,04001	1	5
Hyödyt (SUM_CB)	3,37	0,90934	1	5
Tyytyväisyys (SUM_CS)	3,77	0,86200	1	5
Kiire				
Kiire (SUM_HS)	3,48	0,89892	1	5

Tämä viittaa siihen, että vastaajat pitävät itsepalvelukassaa sujuvampana ja vaivattomampana asiointitapana. Tulos on linjassa aiemman tutkimuksen kanssa, jossa itsepalveluteknologioiden keskeiseksi hyödyksi on tunnistettu käytön helppous ja tehokkuus.

Kontrollin kokemus itsepalvelukassalla ($M = 4,15$, $SD = 0,95$) oli suhteellisen korkea, mikä osoittaa, että vastaajat kokivat voivansa hallita asiointiprosessia itsenäisesti. Perinteisessä kassapalvelussa vastaava ulottuvuus ilmeni vuorovaikutuksena, jonka keskiarvo jäi selvästi matalammaksi ($M = 3,31$, $SD = 1,04$). Tämä viittaa siihen, että vaikka henkilökohtainen palvelu on edelleen merkityksellistä, se ei tuota yhtä vahvaa kokemusta hallinnasta tai miellyttävyydestä kuin itsepalvelu tuottaa kontrollin kautta.

Koettujen hyötyjen osalta itsepalvelukassa arvioitiin myös myönteisemmin ($M = 3,99$, $SD = 0,88$) verrattuna kassapalveluun ($M = 3,37$, $SD = 0,91$). Tulokset viittaavat siihen, että itsepalvelukassaan liitetään vahvemmin ajansäästöä ja asioinnin tehokkuutta, kun taas kassapalveluun liittyvät hyödyt, kuten luotettavuus, eivät kompensoi hitaampaa palveluprosessia vastaajien näkökulmasta.

Merkittävin ero palvelumuotojen välillä havaittiin asiointityytyväisyydessä. Itsepalvelukassaan liittyvä tyytyväisyys oli korkeampi ($M = 4,36$, $SD = 0,92$) kuin kassapalveluun liittyvä tyytyväisyys ($M = 3,77$, $SD = 0,86$). Tämä viittaa siihen, että vastaajat kokevat itsepalvelukassan miellyttävämpänä asiointitapana. Asiointitilanteen kiireellisyyttä mittaavan muuttujan keskiarvo oli $3,48$ ($SD = 0,90$), mikä viittaa siihen, että vastaajat kokivat asioivansa pikaruokaravintoloissa keskimäärin melko kiireisessä tilanteessa.

4.3 Asiointityytyväisyys palvelumuodoittain

Palvelumuotojen välisiä eroja tarkasteltiin parittaisen t-testin avulla. Analyysin tavoitteena oli selvittää, eroavatko itsepalvelukassalla ja perinteisellä kassalla asiointi toisistaan keskeisten asiakaskokemuksen ulottuvuuksien sekä asiointityytyväisyyden osalta.

Taulukko 3. Palvelumuotojen väliset erot (parittainen t-testi)

Taulukko 3. Palvelumuotojen väliset erot (parittainen t-testi)

Muuttuja	Itsepalvelu (M)	Kassa (M)	t	p
Helppous	4,33	3,92	4,261	< 0,001
Hyödyt	3,99	3,37	5,345	< 0,001
Tyytyväisyys	4,36	3,77	4,875	< 0,001

Tulokset osoittavat, että palvelumuotojen välillä on tilastollisesti merkitseviä eroja kaikilla tarkastelluilla ulottuvuuksilla (Taulukko 3). Itsepalvelukassa koettiin tilastollisesti merkitsevästi helpommaksi kuin perinteinen kassapalvelu ($M = 4,33$ vs. $3,92$; $t = 4,261$; $p < 0,001$). Vastaavasti itsepalvelukassan koetut hyödyt arvioitiin korkeammiksi kuin kassapalvelussa ($M = 3,99$ vs. $3,37$; $t = 5,345$; $p < 0,001$).

Myös asiointityytyväisyydessä havaittiin tilastollisesti merkitsevä ero palvelumuotojen välillä. Itsepalvelukassaan oltiin keskimäärin tyytyväisempiä kuin kassalla asiointiin ($M = 4,36$ vs. $3,77$; $t = 4,875$; $p < 0,001$). Tulokset viittaavat jälleen siihen, että itsepalvelukassa

tarjoaa kuluttajille keskimäärin myönteisemmän asiointikokemuksen verrattuna perinteiseen kassapalveluun.

Kokonaisuutena tarkasteltuna erot palvelumuotojen välillä ovat johdonmukaisia: itsepalvelukassa arvioidaan kaikilla tarkastelluilla mittareilla positiivisemmin kuin perinteinen kassapalvelu. Tämä tukee näkemystä siitä, että teknologiapohjaiset palveluratkaisut voivat parantaa asiakaskokemusta erityisesti koetun helppouden, tehokkuuden ja kokonaisvaltaisen tyytyväisyyden näkökulmasta.

Tulosten tarkentamiseksi analysoitiin lisäksi, mitkä tekijät selittävät asiointityytyväisyyttä eri palvelumuodoissa lineaarisen regressioanalyysin avulla.

Taulukko 4. Regressioanalyysi: Itsepalvelukassa

Taulukko 4. Regressioanalyysi: itsepalvelukassa

Muuttuja	β	t	p
Helppous (SUM_KE)	,493	7,888	p <,001
Kontrolli (SUM_KC)	,374	6,368	p <,001
Hyödyt (SUM_KB)	,095	1,584	p = 0,115
Kiire (SUM_HS)	,028	0,692	p = 0,490
R² = 0,80			

Itsepalvelukassaa koskevan regressioanalyysin tulokset on esitetty Taulukossa 4.

Mallin selitysaste on korkea ($R^2 = 0,80$), mikä viittaa siihen, että valitut muuttujat selittävät merkittävän osan asiointityytyväisyyden (SUM_KS) vaihtelusta. Tulosten perusteella helppous ($\beta = 0,493$; $p < 0,001$) ja kontrollin kokemus ($\beta = 0,374$; $p < 0,001$) ovat tilastollisesti merkitseviä ja keskeisiä tekijöitä asiointityytyväisyyden muodostumisessa. Sen sijaan koetuilla hyödyillä ($\beta = 0,095$; $p = 0,115$) tai kiireellä ($\beta = 0,028$; $p = 0,490$) ei havaittu tilastollisesti merkitsevää yhteyttä asiointityytyväisyyteen.

Itsepalvelukassassa voimakkain asiointityytyväisyyttä selittävä tekijä on helppous, mikä ilmenee korkeimpana standardoituna regressiokertoimena ja viittaa siihen, että sen vaikutus on suhteellisesti merkittävin muihin mallin selittäjiin verrattuna.

Taulukko 5. Regressioanalyysi: Kassa

Taulukko 5. Regressioanalyysi: Kassa

Muuttuja	β	t	p
Helppous (SUM_CE)	,284	4,833	p <,001
Vuorovaikutus (SUM_CI)	,293	3,623	p <,001
Hyödyt (SUM_CB)	,357	4,458	p <,001
Kiire (SUM_HS)	,036	0,725	p = 0,470

R² = 0,647

Perinteistä kassapalvelua koskevan regressioanalyysin tulokset on esitetty Taulukossa 5.

Mallin selitysaste (R² = 0,647) on hieman alhaisempi kuin itsepalvelukassassa, mutta edelleen korkea. Tulokset osoittavat, että koetut hyödyt ($\beta = 0,357$; p < 0,001), vuorovaikutus ($\beta = 0,293$; p < 0,001) sekä helppous ($\beta = 0,284$; p < 0,001) ovat tilastollisesti merkitseviä asiointityytyväisyyttä (SUM_CS) selittäviä tekijöitä. Kiire ei myöskään tässä mallissa ollut tilastollisesti merkitsevä tekijä ($\beta = 0,036$; p = 0,470).

Perinteisessä kassapalvelussa vahvin selittäjä on koetut hyödyt, mikä ilmenee korkeimpana standardoituna regressiokertoimena ja osoittaa sen olevan suhteellisesti merkittävin tekijä asiointityytyväisyyden muodostumisessa.

Tulokset osoittavat, että asiointityytyväisyyden muodostumisen taustalla vaikuttavat tekijät eroavat palvelumuodoittain. Itsepalvelukassassa korostuvat erityisesti helppous ja asiakkaan kokemaa kontrollia, kun taas perinteisessä kassapalvelussa keskeisessä roolissa ovat koetut hyödyt, vuorovaikutus sekä helppous.

4.4 Demografiset tekijät ja tilannetekijä

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin myös sitä, eroavatko asiakaskokemukset ja asiointityytyväisyys eri demografisten tekijöiden mukaan. Tarkasteluun sisällytettiin vastaajien sukupuoli, koulutustaso, ikäryhmä sekä perheellisyys.

Sukupuolten välisiä eroja tarkasteltiin riippumattomien otosten t-testin avulla. Tulokset osoittavat, että itsepalvelukassaan liittyvässä asiointityytyväisyydessä havaittiin tilastollisesti merkitsevä ero sukupuolten välillä ($p < 0,001$). Naiset ($M = 4,51$) olivat keskimäärin tyytyväisempiä itsepalvelukassaan kuin miehet ($M = 3,96$). Sen sijaan perinteisessä kassapalvelussa havaittiin päinvastainen ilmiö. Miehet ($M = 4,15$) olivat keskimäärin tyytyväisempiä kassapalveluun kuin naiset ($M = 3,63$), ja ero oli tilastollisesti merkitsevä ($p < 0,001$).

Taulukko 6. Sukupuolten väliset erot asiointityytyväisyydessä

Taulukko 6. Sukupuolten väliset erot asiointityytyväisyydessä

Sukupuoli	Itsepalvelukassa (M)	Kassa (M)	p
Miehet	3,96	4,15	< 0,001
Naiset	4,51	3,63	< 0,001

Tulokset (Taulukko 6.) viittaavat siihen, että sukupuoli on merkittävä tekijä palvelumuodon kokemiseen, ja että eri sukupuoliryhmät saattavat suosia eri asiointitapoja. On kuitenkin huomioitava, että tutkimuksen otos ei ollut sukupuolijakaumaltaan tasainen, ja naisvastaajia oli selvästi enemmän kuin miesvastaajia. Tämän vuoksi tuloksia tulee tulkita varovaisesti, eikä niitä voida suoraan yleistää laajempaan populaatioon.

Koulutustason yhteyttä asiointityytyväisyyteen tarkasteltiin yksisuuntaisen varianssianalyysin (ANOVA) avulla. Tulosten perusteella koulutustason ja asiointityytyväisyyden välillä ei havaittu tilastollisesti merkitseviä eroja kummassakaan palvelumuodossa ($p > 0,05$). Vaikka keskiarvoissa esiintyi jonkin verran vaihtelua eri koulutusryhmien välillä, erot eivät olleet tilastollisesti merkitseviä. Näin ollen

koulutustaso ei tämän tutkimuksen perusteella näyttäyty keskeisenä tekijänä asiointikokemuksen selittämisessä.

Ikäryhmien välisiä eroja tarkasteltiin myös yksisuuntaisen varianssianalyysin avulla. Tulokset osoittivat, että itsepalvelukassaan liittyvässä asiointityytyväisyydessä havaittiin tilastollisesti merkitseviä eroja ikäryhmien välillä ($p < 0,05$). Tulosten perusteella nuoremmat vastaajat olivat keskimäärin tyytyväisempiä itsepalvelukassaan kuin vanhemmat vastaajat. Erityisesti vanhimmissa ikäryhmissä asiointityytyväisyys oli selvästi matalampaa. Sen sijaan perinteisen kassapalvelun osalta ikäryhmien väliset erot eivät olleet tilastollisesti merkitseviä ($p > 0,05$).

Perheellisyyden yhteyttä asiointityytyväisyyteen tarkasteltiin t-testin avulla. Tulosten perusteella perheellisyyden havaittiin olevan tilastollisesti merkitsevästi yhteydessä itsepalvelukassaan liittyvään asiointityytyväisyyteen ($p = 0,034$). Perheelliset vastaajat olivat keskimäärin tyytyväisempiä itsepalvelukassaan kuin ei-perheelliset. Sen sijaan kassapalvelun osalta perheellisyyden ja asiointityytyväisyyden välillä ei havaittu tilastollisesti merkitsevää yhteyttä ($p = 0,292$).

Lisäksi tarkasteltiin asiointitilanteen kiireellisyyden yhteyttä asiointityytyväisyyteen. Kiirettä analysoitiin osana regressiomalleja kummassakin palvelumuodossa. Tulosten perusteella kiireellä ei ollut kuitenkaan tilastollisesti merkitsevää yhteyttä asiointityytyväisyyteen kummassakaan palvelumuodossa. Itsepalvelukassassa kiireen vaikutus ei ollut merkitsevä ($\beta = 0,028$; $p = 0,490$), eikä myöskään kassapalvelussa ($\beta = 0,036$; $p = 0,470$).

Tulokset viittaavat siihen, että asiointitilanteessa koetaan kiirettä, mutta kiire ei tämän tutkimuksen perusteella ole keskeinen tekijä asiointityytyväisyyden muodostumisessa. Tämä on jossain määrin yllättävää, sillä aiemmissa tutkimuksissa kiire on usein liitetty palvelukanavan valintaan ja asiointikokemukseen verrannolliseksi.

4.5 Yhteenveto

Tulosten mukaan palvelumuotojen välillä oli selkeitä ja tilastollisesti merkitseviä eroja. Itsepalvelukassa arvioitiin keskimäärin paremmaksi helppouden, koettujen hyötyjen sekä asiointityytyväisyyden osalta verrattuna perinteiseen kassapalveluun. Tämä viittaa siihen, että itsepalveluratkaisut vastaavat monin osin kuluttajien odotuksiin tehokkaasta ja sujuvasta asioinnista.

Regressioanalyysin tulokset osoittivat, että asiointityytyväisyyden taustalla vaikuttavat tekijät eroavat palvelumuodoittain. Itsepalvelukassassa keskeisimmiksi tekijöiksi nousivat helppous ja asiakkaan kokemus kontrolli, joista erityisesti helppous oli voimakkain selittäjä. Perinteisessä kassapalvelussa puolestaan korostuivat koetut hyödyt, vuorovaikutus sekä helppous, joista koetut hyödyt muodostivat vahvimman yksittäisen selittäjän.

Demografisten tekijöiden osalta sukupuolen havaittiin olevan merkittävä asiointikokemusta erotteleva tekijä. Naiset olivat keskimäärin tyytyväisempiä itsepalvelukassaan, kun taas miehet olivat tyytyväisempiä perinteiseen kassapalveluun. Ikäryhmien välillä havaittiin eroja itsepalvelukassaan liittyvässä tyytyväisyydessä siten, että nuoremmat vastaajat olivat keskimäärin tyytyväisempiä kuin vanhemmat vastaajat. Sen sijaan koulutustaso ei ollut tilastollisesti merkitsevässä yhteydessä asiointityytyväisyyteen.

Tilannetekijänä tarkasteltu kiire ei ollut tilastollisesti merkitsevässä yhteydessä asiointityytyväisyyteen kummassakaan palvelumuodossa. Vaikka kiire koettiin osittain läsnä olevaksi tekijäksi pikaruokaravintolassa, se ei tämän tutkimuksen perusteella selitä kuitenkaan tyytyväisyyden muodostumista.

Kokonaisuutena tulokset osoittavat, että palvelumuodon valintaan ja kokemiseen vaikuttavat useat tekijät, ja että asiakaskokemuksen ja -tyytyväisyyden muodostuminen on moniulottein ilmiö, jossa sekä palvelun ominaisuudet että asiakkaan taustatekijät

vaikuttavat samanaikaisesti. Myös tutkimuksen teoreettinen viitekehys tukee lähtökohtaisesti tutkimuksesta saatuja tuloksia.

5 Johtopäätökset

5.1 Tutkimuksen keskeiset tulokset

Tämän tutkielman tarkoituksena oli analysoida miksi ja miten kuluttajien asiakaskokemukset, ja asiointityytyväisyys eroavat itsepalvelukassoilla ja perinteisessä asiakaspalvelupisteellä pikaruokaravintoloissa asioidessa.

Tulosten perusteella itsepalvelukassat koettiin myönteisemmin. Tämä viittaa siihen, että teknologiapohjaiset palveluratkaisut vastaavat kuluttajien tarpeisiin erityisesti tehokkuuden ja sujuvuuden näkökulmasta. Toisin sanoen asiakkaat arvostavat palvelumuodoissa yhä enemmän vaivattomuutta ja ajansäästöä, joita itsepalvelukassat pystyvät tarjoamaan.

Asiointityytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat tekijät erosivat palvelumuodoittain. Eri palvelumuodot tuottavat siis kuluttajille erilaista arvoa: itsepalvelu korostaa itsenäisyyttä ja tehokkuutta, kun taas perinteinen kassapalvelu tarjoaa lisäarvoa erityisesti vuorovaikutuksen ja palvelutilanteen kautta. Asiointitavat täydentävät ikään kuin toisiaan ja vastaavat erilaisiin asiakastarpeisiin.

Demografisten tekijöiden osalta sukupuoli ja ikä osoittautuivat merkityksellisiksi, kun taas koulutustasolla ei havaittu yhteyttä asiointityytyväisyyteen. Sukupuolen havaittiin olevan merkittävä asiointikokemusta erotteleva tekijä siten, että naiset olivat keskimäärin tyytyväisempiä itsepalvelukassaan, kun taas miehet olivat tyytyväisempiä perinteiseen kassapalveluun. Eri asiakasryhmät arvostavat palveluiden ominaisuuksia eri tavoin, esimerkiksi itsepalvelun helppous ja itsenäisyys voivat korostua eri tavoin sukupuolten välillä. Tätä selittää varmasti myös se, että nuoremmat kuluttajat ovat tottuneempia teknologiapohjaisiin palveluihin, mikä heijastuu myös myönteisempänä asiointikokemuksena.

Tilannetekijä kiire ei ollut yhteydessä asiointityytyväisyyteen, mikä ei ollut varsinaisesti odotettu tulos. Tulos voi viitata siihen, että kiire vaikuttaa ensisijaisesti palvelumuodon valintaan, mutta ei suoraan siihen, miten asiakas arvioi asiointikokemuksensa onnistumista. Pikaruokaravintola saattaa olla monelle lähtökohtaisesti ympäristönä jossain sellainen, että kiire on ikään kuin osa palvelua, eikä se täten vaikuta itse tyytyväisyyden muodostumiseen. Se niin sanotusti hyväksyty ominaisuus siinä hetkessä, kun valitaan asioida pikaruokaravintolassa.

5.2 Liikkeenjohdolliset suositukset

Tutkimuksen tulokset tarjoavat useita käytännön suosituksia pikaruokaravintoloiden liikkeenjohdolle sekä sidosryhmille, jotka työskentelevät pikaruokaravintoloissa ja tekevät päätöksiä kassapalveluiden osalta.

Ensinnäkin itsepalvelukassojen kehittämisessä tulisi panostaa erityisesti käytettävyyteen ja helppouteen, sillä ne osoittautuivat keskeisiksi asiointityytyväisyyttä selittäviksi tekijöiksi. Käyttöliittymän selkeys, looginen eteneminen sekä asiointiprosessin sujuvuus ovat keskeisiä tekijöitä asiakaskokemuksen kannalta. Tämä tarkoittaa käytännössä esimerkiksi ymmärrettävää kieliasua, selkeää käyttöjärjestelmää sekä visuaalisesti havainnollisia ja edustavia tuotekuvia.

Asiakaslähtöisen suunnittelun merkitystä ei saa unohtaa. Itsepalveluprosesseja kehitettäessä tulisi huomioida erityisesti asiakkaat, joille palvelu ei ole entuudestaan tuttu. Käytännössä tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi käyttäjätuesta erilaisten asiakasryhmien kanssa, jotta palveluprosessista voidaan tunnistaa mahdolliset epäselvät kohdat. Tällaiset niin sanotut "kuolleet kulmat", kuten epälooginen valikkorakenne tai puutteellinen ohjeistus, voivat heikentää asiakaskokemusta ja johtaa virheisiin tai jopa asiointin keskeytymiseen.

Perinteisessä kassapalvelussa henkilökunnan rooli asiakaskokemuksen rakentajana korostuu. Vaikka asiakkaat eivät ensisijaisesti valitse kassapalvelua vuorovaikutuksen

vuoksi, vuorovaikutuksen laatu vaikuttaa merkittävästi asiointikokemukseen. Tämän vuoksi henkilökunnan kouluttamiseen ja vaikeiden palvelutilanteiden ennakointiin tulisi kiinnittää erityistä huomiota, jotta henkilökunta on valmiudessa auttamaan ja ovat osaavia myös hankalissa tilanteissa. Erityisesti ravintola-alalla asiakkaan ainut kontakti yritykseen saattaa olla ravintolan asiakaspalvelija, joten heidän rooliaan ei tule missään nimessä unohtaa tai sivuuttaa.

Tulokset viittasivat myös siihen, että eri asiakasryhmillä on erilaisia preferenssejä palvelumuotojen suhteen. Yritysten tulisi siis jatkossakin tarjota rinnakkain molemmat asiointivaihtoehdot vastatakseen erilaisten asiakkaiden tarpeisiin. Vaikka itsepalvelukassojen lisääminen voi parantaa kustannustehokkuutta ja kasvattaa keskiostosta, pelkästään yhteen palvelumuotoon siirtyminen voi heikentää asiakaskokemusta osalle asiakkaista. Monikanavainen palvelumalli mahdollistaa sekä tehokkuuden että asiakaslähtöisyyden.

5.3 Tutkimuksen rajoitukset

Tutkimukseen liittyi muutamia rajoituksia, jotka on huomioitava tuloksia tulkittaessa. Ensinnäkin aineisto kerättiin harkinnanvaraisella otannalla, eikä otos ollut täysin edustava. Lisäksi sukupuolijakauma oli epätasainen, mikä vaikuttaa tulosten yleistettävyyteen. Tutkimuksen vastaajien määrä jäi myös hieman vajavaiseksi, ja se olisi voinut olla suurempi, joten tuloksia tulee tulkita suuntaa antavina.

Tutkimus perustui itsearvioituihin vastauksiin, mikä voi altistaa tulokset vastaajien subjektiivisille arvioille. Eli käytännössä voi olla mahdollista, että vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset ja aspektit eritavoin, sillä he arvioivat jokainen oman kykynsä ja taitonsa mukaan kysymykset. Tämä on määrällisten tutkimusten haaste, sillä tehtävänanto tulee olla hyvin selkeää ja on varauduttava siihen, että kaikki eivät ymmärrä asioita samalla tavoin. Siksi on pyrittävä mahdollisimman selkeään ja yksinkertaiseen ulosantiin.

Viimeisenä rajoituksena tutkimuksessa tarkasteltiin tilannetekijöistä ainoastaan kiirettä, vaikka asiakaskokemukseen voivat vaikuttaa myös muut kontekstuaaliset tekijät. Voi myös olla, että tilannetekijät ovat asioita, joita vastaajat eivät tietoisesti ajattele samalla tavoin, kuin he oikeasti toimivat. Tilannetekijöitä voisi siis toisin sanoen olla helpompi tutkia havainnollistavasti, kuinka tositilanteessa asiakkaat käyttäytyvät, kun he altistuvat esimerkiksi kiireelle.

5.4 Jatkotutkimusaiheet

Määrällinen tutkimus auttoi kartoittamaan lähtökohtia yksityiskohtaisimmille tutkimuksille ja näkökulmille. On tärkeää ymmärtää perustekijöitä, ennen kuin lähtee paneutumaan väriin yksityiskohtiin. Monesti asiat ja ilmiöt ovat lähtökohtaisesti hyvin yksinkertaisia, mutta ne muuttuvat monimutkaisiksi, jos perustiedot ja oletukset eivät ole tarpeeksi hyvin määriteltyjä. Tämä tutkimuksen perusteella jatkotutkimusaiheita on useita. Ensinnäkin tämä tutkimus on hyvä pohja, vaikka suuremmalla panostuksella tehtäväksi, tällöin tutkimus olisi luotettavampi ja täten yleistettävämpi. Kokoan tähän kuitenkin kolme tarkempaa jatkotutkimusehdotusta aiheelle.

Ensimmäinen jatkotutkimusaihe liittyy kokeellisten tutkimusasetelmien hyödyntämiseen. Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin muuttujien välisiä yhteyksiä, mutta jatkotutkimuksessa olisi hyödyllistä tutkia syy-seuraussuhteita tarkemmin. Kokeellisissa tutkimusasetelmissä voitaisiin esimerkiksi muokata yksittäisiä tekijöitä, kuten itsepalvelukassojen sijoittelua, visuaalista ilmettä tai käyttöliittymää, ja tarkastella näiden vaikutusta asiakaskäyttäytymiseen ja asiointityytyväisyyteen. Tällainen lähestymistapa mahdollistaisi entistä tarkemman ymmärryksen siitä, mitkä tekijät ohjaavat asiakkaiden valintoja eri palvelumuotojen välillä.

Toinen jatkotutkimusaihe liittyy niin sanottujen call to action -elementtien (CTA) vaikutukseen asiakaspolkuun. Pikaruokaravintoloissa on keskeistä, että asiakas ohjataan oikeisiin toimintoihin oikea-aikaisesti, jotta asiointiprosessi on sujuva.

Digitalisoituneessa asiointiympäristössä tällainen ohjaus tapahtuu yhä enemmän visuaalisten ja tekstuaalisten elementtien kautta. Jatkotutkimuksessa voitaisiin tarkastella esimerkiksi sitä, valitseeko asiakas todennäköisemmin itsepalvelukassan, mikäli sitä korostetaan selkeillä ja houkuttelevilla viesteillä verrattuna neutraaliin opasteeseen. Lisäksi olisi kiinnostavaa tutkia, miten CTA-elementtien sijoittelu osana ravintolan tilaratkaisua vaikuttaa itsepalvelukassojen käyttöasteeseen ja asiakkaiden valintoihin.

Kolmas jatkotutkimusaihe liittyy itsepalvelukassan käyttöliittymän (UX) tarkasteluun. Jatkotutkimuksessa voitaisiin syventyä siihen, miten erilaiset käyttöliittymäratkaisut vaikuttavat asiakaskokemukseen ja päätöksentekoon. Esimerkiksi visuaalisten elementtien, kuten tuotekuvien laadun, valikkorakenteen selkeyden sekä informaation määrän vaikutusta asioinnin sujuvuuteen ja ostokäyttäytymiseen olisi mahdollista tutkia vielä tarkemmin. Näitä tekijöitä voitaisiin analysoida esimerkiksi A/B-testauksen avulla vertailemalla erilaisia käyttöliittymäratkaisuja keskenään.

Lähteet

- Ahmad, H., Hartini, H., & Allan, M. (2014). *Customer satisfaction*. Universiti Utara Malaysia. ProQuest Ebook Central.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/tritonia-ebooks/detail.action?docID=6766392>
- Anderson, Eugene & Fornell, Claes & Mazvancheryl, Sanal. (2004). Customer Satisfaction and Shareholder Value. *Journal of Marketing - J MARKETING*. 68. 172-185. 10.
https://www.researchgate.net/publication/239490008_Customer_Satisfaction_and_Shareholder_Value
- Beatson, A. T., & Coote, L. V. (2002). *Attributes of service delivery modes and their impact on customer satisfaction*.
- Beatson, A., Lee, N., & Coote, L. V. (2007). Self-Service Technology and the Service Encounter. *The Service Industries Journal*, 27(1), 75–89.
<https://doi.org/10.1080/02642060601038700>
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71–84.
<https://doi.org/10.1177/002224299005400105>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
<https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Bitner, M. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R., & Zeithaml, V. A. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 193–205.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Meuter, M. L. (2002). Implementing successful self-service technologies. *Academy of Management Executive*, 16(4), 96–108.
- Collier, J. E., Moore, R. S., Horky, A., & Moore, M. L. (2015). Why the little things matter: Exploring situational influences on customers' self-service technology decisions.

- Journal of Business Research, 68(3), 703–710.
<https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2014.08.001>
- Dabholkar, P. 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*, 13(1), 29–51. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00027-5](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00027-5)
- Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184–201.
<https://doi.org/10.1177/0092070302303001>
- Dhar, R., & Nowlis, S. M. (1999). The Effect of Time Pressure on Consumer Choice Deferral. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 369–384. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1086/209545>
- Eshghi, A., Haughton, D., and Topi, H., (2007), “Determinants of customer loyalty in the wireless telecommunications industry”, *Telecommunications policy*, Volume 31, Issue 2, Pages 93-106.
- Eugene W. Anderson, Mary W. Sullivan, (1993) The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science* 12(2):125-143.
<https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- Gerdts, B., & Eskelinen, S. (2018). *Digiajan asiakaskokemus: Oppia kansainvälisiltä huipuilta*. Alma Talent.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Grönroos, C. (2015). *Service management and marketing: Managing the service profit logic* (Fourth edition.). John Wiley & Sons Ltd.
- Gustafsson, Anders & Johnson, Michael & Roos, Inger. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*. [10.1509/jmkg.2005.69.4.210](https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.210)
- Ha, J., & Jang, S. (2010). Effects of service quality and food quality on satisfaction and behavioral intentions in quick-casual restaurants. *International Journal of*

- Hospitality Management, 29(3), 520–529.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.002>
- Helkkula, A. (2011). Characterising the concept of service experience. *Journal of Service Management*, 22(3), 367-389. doi:
<https://doi.org/10.1108/09564231111136872>
- Hennig-Thurau, T. and Klee, A. (1997), The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14: 737-764.
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199712\)14:8<737::AID-MAR2>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199712)14:8<737::AID-MAR2>3.0.CO;2-F)
- Jones MA, Suh J (2000), "Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis". *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 No. 2 s. 147–159, doi:
<https://doi.org/10.1108/08876040010371555>
- Karjaluoto, H. (2007). *SPSS-opas markkinatutkijoille*. Jyväskylän yliopisto.
<https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/20844>
- Kim, Moon-Koo & Park, Myeong Cheol & Jeong, Dong-Heon. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*. 28. 145-159.
[10.1016/j.telpol.2003.12.003](https://doi.org/10.1016/j.telpol.2003.12.003)
- Klimczuk, A. (2021). *Demographic Analysis*. IntechOpen.
- Korkiakoski, K., & Gerdt, B. (2016). *Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki*. Talentum. ISBN 978-952-14-2784-8
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 148–169.
- Melody, W. H. (1997). Policy objectives and models of regulation. In W. H. Melody (Ed.), *Telecom reform: Principles, policies and regulatory practices* (1st ed., s. 13–27). Lyngby Denmark: Technical University of Denmark.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based

- service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50–64.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.50.18024>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
<https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Payne, G., & Williams, M. (2011). Teaching quantitative methods: Getting the basics right. SAGE Publications, Ltd, <https://doi.org/10.4135/978144626838>
- Peppers, D. (2016). Managing customer experience and relationships: A strategic framework. John Wiley & Sons. ProQuest Ebook Central
- Punch, K. F. (2003). Introduction and purpose. In Introduction and purpose (s. 2-10). SAGE Publications Ltd, <https://doi.org/10.4135/9781849209984.n1>
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78–95. <https://doi.org/10.1108/17566690910945886>
- Rastegar, N., Flaherty, J., Liang, L., & Choi, H.-suk. (2021). *The adoption of self-service kiosks in quick-service restaurants*. *European Journal of Tourism Research*, 27, 2709. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v27i.2139>
- Ryu, K., & Jang, S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56–72.
<https://doi.org/10.1177/1096348006295506>
- Schiebler, T., Lee, N., & Brodbeck, F. C. (2025). Expectancy-disconfirmation and consumer satisfaction: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

<https://doi.org/10.1007/s11747-024-01078-x>

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed., Global ed.). Pearson.

Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204–212.

<https://doi.org/10.2307/3172652>

Turel, Ofir & Serenko, Alexander. (2006). Satisfaction with mobile services in Canada: An empirical investigation. *Telecommunications Policy*. 30. 314-331.

[10.1016/j.telpol.2005.10.003](https://doi.org/10.1016/j.telpol.2005.10.003)

Tuulaniemi, J. (2011). *Palvelumuotoilu*. Talentum Media Oy.

Työ- ja elinkeinoministeriö. (2021). *Kauppa toimialan tilannekuva, muutos ja tulevaisuuskuva* (TEM rap. 28/2021). Valtioneuvoston julkaisuarkisto.

https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/163188/TEM_2021_28.pdf

Tähtinen, J., Laakkonen, E., Broberg, M., Tähtinen, R., & Turun yliopisto. Kasvatustieteiden laitos. (2020). *Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita* (2. uudistettu painos.). Turun yliopiston kasvatustieteiden laitos.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. [https://doi-](https://doi.org/proxy.uwasa.fi/10.1509/jmkg.68.1.1.24036)

[org.proxy.uwasa.fi/10.1509/jmkg.68.1.1.24036](https://doi.org/proxy.uwasa.fi/10.1509/jmkg.68.1.1.24036)

Vakulenko, Y., Hellström, D., & Oghazi, P. (2018). Customer value in self-service kiosks: A systematic literature review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(5), 507–527. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2017-0084>

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.

<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>

- Villani, I. (2018). *Transform customer experience: How to achieve customer success and create exceptional cx*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R. & Walkowiak, T. (2017). Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research*, 79, 269–280. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.014>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31.
- Åkesson, M., Edvardsson, B., & Tronvoll, B. (2014). Customer experience from a self-service system perspective. *Journal of Service Management*, 25(5), 677–698. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2013-0016>

Liitteet

Liite 1. Webropol -kysely

Tabletti Mobiililaitte

Sivu 1 / 5 Vie kysely: PDF Word

 **Vaasan yliopisto**
UNIVERSITY OF VAASA

Itsepalvelukassa vai perinteinen kassa pikaruokaravintolassa – kumman sinä valitset?

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa kuluttajien asiointikokemuksia pikaruokaravintoloissa itsepalvelukassojen ja perinteisten kassojen välillä. Kysely on osa pro gradu -tutkielmaani. Tutkielmani tavoitteena on tarkastella, millaisena kuluttajat kokevat nämä kaksi eri asiointitapaa sekä mitkä tekijät vaikuttavat asiointikokemukseen ja -tyytyväisyyteen. Arvioi kokemuksiasi yleisesti kokonaisuutena asioimissasi pikaruokaravintoloissa, ei yksittäisen pikaruokaketjun osalta.

Kyselyn vastaukset käsitellään anonyymisti, eikä yksittäisiä vastaajia voida tunnistaa tutkimustuloksista.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 3–5 minuuttia. Kysely koostuu väittämistä, joita arvioidaan asteikolla 1–5 (1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä). Lisätietoja löydät liitteenä olevasta tietosuojailmoituksesta.




Kiitos paljon ajastasi ja osallistumisestasi tutkimukseen! 😊

Jos sinulla on kysyttävää tutkimuksesta, voit ottaa yhteyttä:

Kiia Peura, maisteriopiskelija
Vaasan yliopisto, Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
e-mail: x9313646@student.uwasa.fi

[Tietosuojailmoitus](#)

1. Oletko *

Tabletti  Mobiililaitteet Sivu 1 / 5 Vie kysely:  PDF  Word

1. Oletko *

Mies
 Nainen
 Muu/En halua sanoa

2. Mihin seuraavista ikäryhmistä kuulut? *




Alle 18v.
 18-24
 25-34
 35-44
 45-54
 55-64
 65+

3. Korkein suoritettu koulutus? *

Peruskoulu tai vastaava
 Toisen asteen koulutus
 Alempi korkeakoulu
 Ylempi korkeakoulu
 Tohtorin tutkinto/lisensiaatti

4. Asutko tällä hetkellä taloudessa, jossa on lapsia? *

Kyllä
 En

Tabletti  Mobiililaitteet Sivu 1 / 5 Vie kysely:  PDF  Word

4. Asutko tällä hetkellä taloudessa, jossa on lapsia? *

Kyllä
 En

5. Kuinka usein yleensä asioit pikaruokaravintolassa? *

Useita kertoja viikossa
 Vähintään kerran viikossa
 1-3 kertaa kuukaudessa
 Muutaman kerran kuudessa kuukaudessa
 Muutaman kerran vuodessa
 Harvemmin
 Ei koskaan

Seuraavat väittämät koskevat asiointikokemuksiasi itsepalvelukassalla pikaruokaravintolassa.

Arvio kokemuksiasi yleisesti kokonaisuutena asioimissasi pikaruokaravintoloissa, ei yksittäisen pikaruokaketjun osalta.

(Käytämme asteikkoa 1–5, jossa 1=täysin eri mieltä ja 5=täysin samaa mieltä)

6. Itsepalvelukassan käyttö on mielestäni helppoa *

1 2 3 4 5
Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

7. Tilaaminen itsepalvelukassalla on mielestäni selkeää *

Tabletti Mobiililaitte Sivu 1 / 5 Vie kysely: PDF Word

7. Tilaaminen itsepalvelukassalla on mielestäni selkeää *

1 2 3 4 5
 Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

8. Asiointi itsepalvelukassalla sujuu mielestäni nopeasti *

1 2 3 4 5
 Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

9. Koen, että voin tehdä tilaukseni rauhassa itsepalvelukassalla asioidessani *

1 2 3 4 5
 Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä


10. Koen että minulla on parempi kontrolli tutustua tuotevalikoimaan itsepalvelukassalla asioidessani, verrattaen perinteisellä kassalla *

1 2 3 4 5
 Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä


11. Suosin itsepalvelukassalla asiointia sen takia, että koen olevani täydessä kontrollissa tilausta tehdessäni *

1 2 3 4 5
 Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Tabletti Mobiililaitte Sivu 2 / 5 Vie kysely: PDF Word

 **Vaasan yliopisto**
 UNIVERSITY OF VAASA

Itsepalvelukassa vai perinteinen kassa pikaruokaravintolassa – kumman sinä valitset?

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

12. Itsepalvelukassalla asiointi säästää aikaa *

1 2 3 4 5
 Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

13. Itsepalvelukassat vähentävät jonottamisen tarvetta *

1 2 3 4 5
 Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

14. Itsepalvelukassalla minulla on selkeämpi käsitys tilaukseni sisällöstä ja hinnasta *

1 2 3 4 5
 Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Tabletti Mobiililaitte Sivu 2 / 5 Vie kysely: PDF Word

15. Olen tyytyväinen itsepalvelukassalla asiointiin *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

16. Käyttäisin ja käytän itsepalvelukassoja uudelleen *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

17. Suositteisin itsepalvelukassalla asiointia muille *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Seuraavat väittämät koskevat asiointikokemuksiasi perinteisessä asiakaspalvelupisteessä (kassa) pikaruokaravintolassa.

Arvio kokemuksiasi yleisesti kokonaisuutena asioimissasi pikaruokaravintoloissa, ei yksittäisen pikaruokaketjun osalta.

(Käytämme asteikkoa 1–5, jossa 1=täysin eri mieltä ja 5=täysin samaa mieltä)

18. Kassalla tilaaminen on mielestäni helppoa *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Tabletti Mobiililaitte Sivu 2 / 5 Vie kysely: PDF Word

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

17. Suositteisin itsepalvelukassalla asiointia muille *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Seuraavat väittämät koskevat asiointikokemuksiasi perinteisessä asiakaspalvelupisteessä (kassa) pikaruokaravintolassa.

Arvio kokemuksiasi yleisesti kokonaisuutena asioimissasi pikaruokaravintoloissa, ei yksittäisen pikaruokaketjun osalta.

(Käytämme asteikkoa 1–5, jossa 1=täysin eri mieltä ja 5=täysin samaa mieltä)

18. Kassalla tilaaminen on mielestäni helppoa *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

19. Kassalla asiointi on mielestäni selkeää *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Edellinen Seuraava

Tabletti Mobiililaite Sivu 4 / 5 Vie kysely: PDF Word

28. Käytän ja käyttäisin kassaa uudelleen *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

29. Suositteaisin kassalla asiointia muille *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Seuraavat väittämät koskevat yleisesti asiointikokemuksiasi pikaruokaravintolassa

30. Asioin pikaruokaravintolassa usein kiireessä *


	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

31. Minulle on tärkeää saada tehtyä tilaukseni mahdollisimman nopeasti *


	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Edellinen Seuraava

Tabletti Mobiililaite Sivu 5 / 5 Vie kysely: PDF Word

 **Vaasan yliopisto**
UNIVERSITY OF VAASA

Itsepalvelukassa vai perinteinen kassa pikaruokaravintolassa – kumman sinä valitset?

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

32. Valitsen usein sen asiointitavan, joka on nopein *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

33. Valitsen asiointitavan sen mukaan, kuinka kiire minulla on *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Edellinen Lähetä



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Kiitos vastauksesta!



Kysely luotu Webropolilla
Klikkaa tästä ja lue lisää

Liite 2. Tutkielman mittaristo

Muuttuja	Koodi	Väittäjä	Asteikko
Demograafiset tiedot	K1	Sukupuoli	Nominaali
	K2	Ikä(ryhmä)	Ordinaali
	K3	Korkein suoritettu koulutus?	
	K4	Asutko tällä hetkellä taloudessa, jossa on lapsia?	Nominaali
	K5	Kuinka usein yleensä asioit pikaruokaravintolassa?	Ordinaali
Itsepalvelukassa (1 = täysin eri mieltä 5 = täysin samaa mieltä)			
Helppous ja sujuvuus	kiosk_ease1	Itsepalvelukassan käyttö on mielestäni helppoa	Ordinaali

	kiosk_ease2	Tilaaminen itsepalvelukassalla on mielestäni selkeää	Ordinaali
	kiosk_ease3	Asiointi itsepalvelukassalla sujuu mielestäni nopeasti	Ordinaali
Kontrolli	kiosk_ctrl1	Koen, että voin tehdä tilaukseni rauhassa itsepalvelukassalla asioidessani	Ordinaali
	kiosk_ctrl2	Koen että minulla on parempi kontrolli tutustua tuotevalikoimaan itsepalvelukassalla asioidessani, verrattaen perinteisellä kassalla	Ordinaali
	kiosk_ctrl3	Suosin itsepalvelukassalla asiointia sen takia, että koen olevani täydessä kontrollissa tilausta tehdessäni	Ordinaali
Koetut hyödyt	kiosk_ben1	Itsepalvelukassalla asiointi säästää aikaa	Ordinaali
	kiosk_ben2	Itsepalvelukassat vähentävät jonottamisen tarvetta	Ordinaali
	kiosk_ben3	Itsepalvelukassalla minulla on selkeämpi käsitys tilaukseni sisällöstä ja hinnasta	Ordinaali
Asiointityytyväisyys	kiosk_sat1	Olen tyytyväinen itsepalvelukassalla asiointiin	Ordinaali
	kiosk_sat2	Käyttäisin ja käytän itsepalvelukassoja uudelleen	Ordinaali
	kiosk_sat3	Suosittelisin itsepalvelukassalla asiointia muille	Ordinaali
Perinteinen kassa (1 = täysin eri mieltä 5 = täysin samaa mieltä)			

Helppous ja sujuvuus	cash_ease1	Kassalla tilaaminen on mielestäni helppoa	Ordinaali
	cash_ease2	Kassalla asiointi on mielestäni selkeää	Ordinaali
	cash_ease3	Kassalla asiointi sujuu mielestäni nopeasti	Ordinaali
Vuorovaikutus	cash_int1	Vuorovaikutus kassahenkilökunnan kanssa on miellyttävää	Ordinaali
	cash_int2	Koen henkilökohtaisen palvelun tärkeäksi	Ordinaali
	cash_int3	Suosin kassalla asiointia aidon vuorovaikutuksen takia	Ordinaali
Koetut hyödyt	cash_ben1	Kassalla asiointi tuntuu luotettavalta	Ordinaali
	cash_ben2	Kassalla asiointi vähentää mahdollisia virheitä (esim. saat väärän lisukkeen tai jotain puuttuu)	Ordinaali
	cash_ben3	Kassalla tilaaminen tuntuu varmalta	Ordinaali
Asiointityytyväisyys	cash_sat1	Olen tyytyväinen kassalla asiointiin	Ordinaali
	cash_sat2	Käytän ja käyttäisin kassaa uudelleen	Ordinaali
	cash_sat3	Suosittelisin kassalla asiointia muille	Ordinaali
Tilannetekijä: kiire (1 = täysin eri mieltä 5 = täysin samaa mieltä)			
Kiire	hurry_sit1	Asioin pikaruokaravintolassa usein kiireessä	Ordinaali
	hurry_sit2	Minulle on tärkeää saada tehtyä tilaukseni mahdollisimman nopeasti	Ordinaali
	hurry_sit3	Valitsen usein sen asiointitavan, joka on nopein	Ordinaali

	hurry_sit4	Valitsen asiointitavan sen mukaan, kuinka kiire minulla on	Ordinaali
--	------------	--	-----------