



<https://doi.org/10.54333/kulutustutkimus.128096>

Verkkopankkipalveluiden saavutettavuus – emotionaalisen ulottuvuuden huomioiminen asiakaskokemuksen kehittämisessä

Annikki Hyppönen, Merja Koskela ja Minna-Maarit Jaskari

ABSTRAKTI

Digitalisaation myötä asiakaskokemus syntyy yhä useammin vuorovaikutuksessa digitaalisen sovelluksen kanssa. Tavanomaiset, arkiset pankkipalvelut eivät ole tästä poikkeus. Saavutettavuudella pyritään varmistamaan, että palvelu on tasa-arvoisesti kaikkien asiakkaiden käytettävissä heidän mahdollisista tiedollisista, taidollisista tai muista rajoituksistaan huolimatta. Erityisesti haavoittuvassa asemassa olevat kuluttajat saattavat jäädä joko kokonaan palvelujen ulkopuolelle tai heidän asiakaskokemuksensa ei rakennu positiiviseksi. Tämän artikkelin tavoitteena on rakentaa ymmärrystä saavutettavuuden merkityksestä osana asiakaskokemusta erityisesti verkkopankkipalveluiden kontekstissa. Tutkimus yhdistää saavutettavuustutkimusta ja asiakaskokemuksen tutkimusta haavoittuvassa asemassa olevien kuluttajien näkökulmasta. Kaksiosainen tutkimusaineisto koostuu verkkopankkipalvelujen saavutettavuudesta vastaavien pankin asiantuntijoiden haastatteluista ja Suomi24-keskustelufoorumien verkkokeskusteluista. Aineiston analyysimenetelmänä on käytetty temaattista analyysiä ja sisällönanalyysiä. Tulokset osoittavat, että tekninen saavutettavuus toteutuu jo varsin hyvin, mutta kognitiiviseen ja sosiaaliseen saavutettavuuteen ei kiinnitetä riittävästi huomiota. Lisäksi emotionaalinen saavutettavuus, joka liittyy läheisesti asiakaskokemukseen, jää enimmäkseen huomiotta. Johtopäätöksenä ehdotammekin uuden, emotionaalisen saavutettavuuden lajin lisäämistä saavutettavuuskirjallisuuteen. Lisäksi korostamme, miten haavoittuvassa asemassa olevia kuluttajia koskevaa tutkimusta tulisi lisätä asiakaskokemuksen rakentumisen ymmärtämiseksi.

Johdanto

Asiakaskokemus on noussut yhdeksi merkittävimmistä tutkimuskohteista markkinoinnissa viimeisen parinkymmenen vuoden aikana, ja positiivista asiakaskokemusta on pidetty lähtökohtana (Becker & Jaakkola, 2020; Lemon & Verhoef, 2016). Tämä on erityisen tärkeää nykyaikana, jolloin digitalisaatio ja nopeat teknologiset muutokset ohjaavat asiakaskokemusta digitaaliseen muotoon

(Bolton ym., 2018). Kehitys on ollut vahvasti näkyvillä myös pankkialalla (esim. Pousttchi & Dehnert, 2018). Yhä useammin pankin ja asiakkaan välinen kosketuspinta onkin verkkosivu, chatbot tai mobiilisovellus. Näissä tilanteissa myös asiakaskokemus syntyy vuorovaikutuksessa digitaalisen sovelluksen kanssa (Lipkin, 2016).

Palveluita digitalisoitaessa on tunnistettu, että niiden tulisi olla *saavutettavia* kaikille asiakkaille (ks. esim. Palmgren, 2021). Saavutettavuus tarkoittaa, että mahdollisimman moni voi käyttää verkkopalveluja mahdollisimman helposti (Etelä-Suomen aluehallintovirasto, 2022). Täsmällisemmin määriteltynä digitaalinen saavutettavuus edellyttää, että erilaiset verkkopalvelut ja niiden sisällöt ovat sellaisia, että taidoiltaan ja kyvyiltään erilaiset kuluttajat toimintarajoitteistaan huolimatta voivat käyttää ja ymmärtää niitä (ks. Martins, Gonçalves & Branco, 2017; Rosenbaum ym., 2017). Kuluttajatutkimuksessa toimintarajoitteisista kuluttajista käytetään myös nimitystä *haavoittuvat kuluttajat* (Riedel ym., 2021; Rosenbaum ym., 2017).

Palvelujen saavutettavuuden painoarvoa nostaa se, että esteettömyyden ja saavutettavuuden varmistaminen on turvattu direktiiveillä ja lainsäädännöllä. Digitaalisten palvelujen saavutettavuusdirektiivi (EU 2016/2102) ja siihen perustuva digipalvelulaki (306/2019) koskevat julkista sektoria ja osaa yksityisen ja kolmannen sektorin organisaatioista. Esteettömyysdirektiivin (EU 2019/882) velvoitteet astuvat voimaan 2025. Verkkopalvelujen saavutettavuuden toteutumista ohjaa myös yhdenvertaisuuslaki (1325/2014), jonka perusteella käyttäjä voi vaatia kohtuullisia mukautuksia järjestelmiin ja käyttöliittymiin, jotta esimerkiksi vammaisen henkilön olisi mahdollista käyttää niitä. Myös hankintalaki (1397/2016) velvoittaa ottamaan huomioon saavutettavuuden esimerkiksi ICT-hankinnoissa (Sinisalo, 2021).

Aikaisempi saavutettavuuden tutkimus on keskittynyt melko vahvasti teknisen saavutettavuuden näkökulmaan (Mäkipää, 2022; Leskelä, 2019: 65–66). Lisäksi saavutettavuutta koskeva aikaisempi kirjallisuus ja sen toteuttamiseen laaditut ohjeistukset painottavat vahvasti palvelun suunnittelijan ja tarjoajan näkökulmaa. Asiakkaan ja käyttäjän näkökulmat ovat jääneet saavutettavuuskirjallisuudessa vähemmälle huomiolle. Tässä tutkimuksessa kuromme tätä tutkimusaukkoa umpeen yhdistämällä saavutettavuuskirjallisuutta ja asiakaskokemuksen kirjallisuutta erityisesti haavoittuvassa asemassa olevien kuluttajien näkökulmasta.

Asiakaskokemus rakentuu subjektiivisesti ja on riippuvainen siitä, miten asiakas havainnoi ja tulkitsee palvelua (Becker & Jaakkola, 2020). Se on myös vuorovaikutuksellista, sillä asiakaskokemus syntyy niiden erilaisten vihjeiden ja kosketuspisteiden avulla, joiden kautta asiakas on vuorovaikutuksessa palvelun kanssa (Bolton ym., 2018; Lemon & Verhoef, 2016; Lipkin, 2016). Tämän näkemyksen mukaisesti yritys ei voi yksin tuottaa asiakaskokemusta, mutta se voi muotoilla erilaisia vihjeitä ja kosketuspisteitä, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen (Becker & Jaakkola, 2020). Asiakaskokemuksen

muodostumiseen vaikuttaakin se, miten kuluttaja havainnoi ja tulkitsee yrityksen muotoilemia kosketuspisteitä. Toisin sanoen, jos kosketuspiste ei ole saavutettavissa, kuluttaja ei voi havainnoida sitä.

Nyky-yhteiskunnassa pankkitunnukset määrittävät kansalaisuutta ja kansalaisten osallisuutta (Stănescu & Gikay, 2020; Kuusisto ym., 2022). Verkkopankkitunnukset ovat ikään kuin kuluttajan sähköinen henkilötodistus, jolla kuluttaja todentaa henkilöllisyytensä kirjautuessaan pankki- ja viranomaispalveluihin ja nykyisin myös moniin kaupallisiin palveluihin.

Keskeisestä yhteiskunnallisesta merkityksestään huolimatta verkkopankkipalveluja ja niihin liittyviä asiakaskokemuksia voidaan kuvata arkisiksi, mikä tekee myös saavutettavuudesta erityisen tärkeää. Heinosen ja Lipkinin (2023) mukaan arkiset ja rutiininomaiset kokemukset muodostavat kuluttajan päivän rungon ja rakentavat asiakaskokemusta pitkällä aikavälillä. He korostavat, miten tavanomaisen asiakaskokemuksen syvempi ymmärtäminen voi tarjota yritykselle välineitä pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentamiseen. Siten verkkopankkipalvelut tarjoavatkin oivan kontekstin analysoida saavutettavuutta asiakaskokemuksen näkökulmasta.

Tämän artikkelin tavoitteena on rakentaa ymmärrystä saavutettavuuden merkityksestä osana asiakaskokemusta erityisesti verkkopankkipalveluiden kontekstissa. Lähestymme aihetta vertailevalla tutkimusotteella, jossa otetaan huomioon sekä palveluntarjoajan eli pankin että kuluttajan näkökulmat. Tavoitteemme asemoi meidät transformatiivisen kuluttaja- ja palvelututkimuksen kenttään. Sen lähtökohtana on ymmärtää haavoittuvassa asemassa olevien kuluttajien haasteita toimia erilaisissa palveluympäristöissä (Rosenbaum ym., 2017) ja pyrkiä vaikuttamaan markkinatarjontaan siten, että heidän hyvinvointinsa ja osallisuutensa yhteiskunnassa paranee (Kamran & Uusitalo, 2018). Lisäksi, mitä enemmän digitaalisen saavutettavuuden avulla tuetaan osallisuutta ja mitä paremmin palveluiden saavutettavuus ja digitaalinen osallisuus huomioidaan, sitä enemmän se hyödyttää kaikkia palvelujen käyttäjiä yhteiskunnassa (Vilpponen, 2021). Voidaankin todeta, että haavoittuvassa asemassa olevien kuluttajien huomioiminen on ensiarvoisen tärkeää pyrittäessä luomaan hyvinvointia, tasa-arvoa ja yhdenvertaisuutta yhteiskunnassa.

Digitaalisesta saavutettavuudesta haavoittuvassa asemassa olevan kuluttajan asiakaskokemuksen ymmärtämiseen

Haavoittuvuus kuluttamisessa

Haavoittuvuudella kuluttamisessa tarkoitetaan tilannetta, jossa kuluttaja kokee voimattomuutta esimerkiksi yhteiskunnan ja markkinoiden palvelujen käytössä. Kuluttajalla ei ole tilanteessa vaadittavia resursseja, ja hän kokee, että kontrolli tilanteessa ei ole hänellä itsellään (Hill ym., 2020; Baker ym., 2005). Aikaisempi

tutkimus onkin tunnistanut useita erilaisia tilanteita, joissa kuluttajat voivat kokea haavoittuvuutta erityisesti pankkisektorilla: he voivat saada osakseen epätasa-arvoista palvelua, he eivät kykene käyttämään palvelua vaaditulla tasolla tai he joutuvat maksamaan palvelustaan enemmän kuin muut asiakkaat (de la Cuesta-González ym., 2021).

Aikaisempi tutkimus tunnistaa myös käsitteet *haavoittuva kuluttaja* (Rosenbaum ym., 2017) tai *marginaalinen kuluttaja* (Anderson, 2013), joita ovat esimerkiksi erilaiset toimintarajoitteiset henkilöt, joilla on luku- ja kirjoitusvaikeuksia, kehitysvamma, kuulo- tai näkövamma, joilla on maahanmuuttajatausta tai esimerkiksi henkilöt, jotka ovat iäkkäitä, köyhiä tai asuvat haja-asutusalueilla (Riedel ym., 2021; Baker ym., 2005). Tässä artikkelissa käsittelemme kuitenkin haavoittuvuutta laajemmin voimattomuutena toimia tietyssä tilanteessa, erityisesti verkkopankkipalvelujen kontekstissa. Tämä painotus huomioi myös sen, että jokainen kuluttaja voi olla joskus haavoittuvassa asemassa.

Digitaalinen saavutettavuus

Saavutettavuustutkimus on uusi monitieteinen tutkimusala, jossa yhdistyvät tietotekniikan, kielentutkimuksen ja teknisen viestinnän näkökulmat (esim. Maaß & Rink, 2018: 17–18; Filipe ym., 2023; Vollenwyder, 2023). Saavutettavuus kuuluu laajempaan käsiteperheeseen, jossa sitä lähellä ovat esteettömyys ja käytettävyys. Siinä missä esteettömyys usein liitetään rakennettuun ympäristöön eli siihen, että tilat, tavarat ja palvelut ovat kaikkien käytettävissä, saavutettavuus puolestaan kytkeytyy tasapuolisiin mahdollisuuksiin käyttää jotakin tuotetta tai palvelua. Käytettävyydellä taas viitataan ihmisen ja tietokoneen vuorovaikutukselliseen suhteeseen eli siihen, että käyttäjä saavuttaa tavoitteensa käyttäessään laitetta, sovellusta tai vastaavaa (Sinkkonen ym., 2006: 12; 234–236). Hyvä käytettävyys on saavutettavuuden toteutumisen yksi edellytys (Övermark, 2019: 67).

Digitaalinen saavutettavuus tarkoittaa, että saavutettavat laitteet ja sovellukset ovat paitsi fyysisesti saavutettavissa myös käytettävissä erilaisissa käyttötilanteissa kaikille käyttäjille (esim. Kulkarni, 2019; Mäkipää 2022: 48–49). Lisäksi saavutettavat digitaaliset palvelut ovat teknisesti virheettömästi toteutettuja ja mahdollistavat erilaisten apuvälineiden ja niihin liittyvien ohjelmistojen käytön, ovat sisällöltään ymmärrettäviä, tarjoavat tietoa monikanavaisesti ja ovat käyttöliittymältään selkeitä, hahmotettavia ja navigoitavia (mm. Lazar, 2021). Saavutettavuutta tarkastellaan yleensä fyysisen, tilannekohtaisen, teknisen, aistinvaraisen, kognitiivisen, sekä sosiaalisen saavutettavuuden näkökulmasta.

Fyysinen saavutettavuus toteutuu, kun toimintaympäristö, sen toiminnot, palvelut ja tuotteet on toteutettu siten, että ne ovat mahdollisimman monen ihmisen saavutettavissa ja käytettävissä tilojen suunnittelun, liikkumisen ja apuvälineiden käyttövalmiuden osalta. Palveluun liittyen se tarkoittaa laitteistojen ja ohjelmistojen saavutettavuutta, ohjaus- ja tukitoimet mukaan luettuina (mm. Leskelä, 2019: 48). Pankkien osalta fyysistä saavutettavuutta on viime aikoina rajattu esimerkiksi

ottamalla käyttöön ajanvaraus sen sijaan, että asiakas saapuisi pankkiin sen aukioloaikana, kuten aiemmin. Tässä suhteessa tärkeä on myös *tilannekohtainen saavutettavuus*, joka huomioi aikataulutuksen sekä tuotteen tai palvelun käyttöön tarvittavat yksilölliset järjestelyt (Övermark, 2019: 67). Monelle pankkien asiakkaalle yksilöllisten järjestelyjen tekeminen voi olla erilaisten rajoitteiden vuoksi vaikeaa tai mahdotonta.

Tekninen *saavutettavuus* toteutuu, kun verkkosivusto on teknisesti virheettömästi toteutettu ja noudattaa saavutettavuusstandardeja, on navigaatorakenteeltaan looginen ja rakenne-elementeiltään yhteneväinen. Se on hakukoneoptimoitu, jolloin se on helposti löydettävissä. Lisäksi se on sisällöltään käyttäjän muokattavissa, ja sitä voidaan käyttää käyttäjän tarvitsemilla apuvälineillä (Leskelä, 2019: 65–66). Tämä on digitaalisen saavutettavuuden osalta selkein saavutettavuuden laji, jonka toteamiseen on kehitetty erilaisia kansainvälisiä standardeja (WCAG 2.1. 2019). Haasteena on usein se, että saavutettavuuden katsotaan toteutuneen, kun tekninen tarkistuslista on käyty läpi. Tekninen saavutettavuus on kuitenkin digitaalisen saavutettavuuden osalta välttämätön, mutta ei riittävä ehto. *Aistinvarainen saavutettavuus* kytkeytyy läheisesti tekniseen saavutettavuuteen ja huomioi eri tavoin toimintarajoitteiset käyttäjät ja heidän tarvitsemansa ohjaimet ja apuvälineet (Leskelä, 2019: 49; 66; Mäkipää, 2022: 47; Övermark, 2019: 67).

Kognitiivinen saavutettavuus viittaa sisältöjen ymmärrettävyyteen. Se huomioi käyttäjän tarvitsemat tekstisisällön ymmärtämiseen liittyvät avustavat toiminnot, joita ovat esimerkiksi eri kielivaihtoehdot, tekstitys, terminologian selittäminen, kuvitus sekä tekstisisällön kuuntelumahdollisuus (Mäkipää 2022: 51; Leskelä, 2019: 49-50; 69). Esimerkiksi Itävallassa on kehitetty tiedonhankintaan mobiilisovellus, jonka käyttäjä voi ladata älylaitteeseensa ilmaiseksi ja valita sovelluksen käyttöä varten kielitaitoaan vastaavan tason, jolla hän haluaa saada tietoa valitsemastaan aiheesta. Lisäksi sovellus mahdollistaa tiedon tarkastelun viittomakielisenä ja kuunneltavana (Fröhlich ym., 2021). Tärkeä näkökulma kognitiiviseen saavutettavuuteen on siis nimenomaan kielellinen. Ymmärrettävä kielenkäyttö - niin kirjallinen kuin suullinenkin - on osa laadukasta asiakaspalvelua (Lamminmäki, 2020: 27). Selkokieli on nähty olennaisena osana kognitiivisen saavutettavuuden varmistamista (Hirvonen ym., 2020: 18).

Sosiaalinen saavutettavuus perustuu ajatukseen, että kaikki ihmiset ovat tietotekniikan sidosryhmiä. Tästä näkökulmasta verkkopalvelujen on oltava yhdenvertaisia ja taloudellisista seikoista riippumatta kaikille saatavilla olevia ja toimivia niin, että niissä huomioidaan käyttäjän ominaisuudet, taidot ja kyvyt (Leskelä, 2019: 48–49; Nemer, 2015). Osaltaan sosiaalinen saavutettavuus tuo esille palveluntarjoajan asenteet ja arvot. Nämä näkyvät siinä, missä määrin ja miten yhdenvertaisuuteen ja syrjimättömyyteen sitoudutaan esimerkiksi ottamalla huomioon avustavaa teknologiaa tarvitsevat käyttäjät. Tämän lisäksi asenteet ihmisten moninaisuutta kohtaan tulevat esille asiakaspalvelutilanteissa siinä, käytetäänkö vuorovaikutuksessa asiakkaiden tarvitsemia viestintämuotoja ja huomioidaanko heidän tuen tarpeensa (Leskelä, 2019: 52; 66; 222; 292-294).

Pankkien digitaalista saavutettavuutta on aiemmin tutkittu tarkastelemalla pankkien verkkosivujen teknistä saavutettavuutta. Esimerkiksi Martinez ym. (2014) tarkastelivat 49 eurooppalaisen pankin verkkosivuja määrällisten saavutettavuuskriteerien pohjalta. He totesivat, että ne eivät suurimmaksi osaksi täytä saavutettavuuskriteereitä, mutta että myöskään sidosryhmät eivät sitä vielä tuolloin vahvasti vaatineet. Wentz ym. (2019) selvittivät sadan amerikkalaisen pankin verkkosivujen saavutettavuutta. Viiden arvioijan manuaalisesti tekemän tarkastuksen perusteella havaittiin, että kaikilla pankeilla oli saavutettavuushaasteita teknisen saavutettavuuden osalta. Tulokset osoittivat myös, että suurimmilla pankeilla oli vähiten saavutettavuushaasteita. Tätä selitettiin käytössä olevilla resursseilla ja saavutettavuuden merkityksellä pankin maineen kannalta.

Digitaalisen saavutettavuuden tutkimus haavoittuvassa asemassa olevien kuluttajien osalta on tuonut esille saavutettavuuden lajeihin liittyviä haasteita. Haavoittuvuutta aiheuttavat esimerkiksi terveydentila, kehitysvamma, elämäntilanne, jossa toivutaan riippuvuuksista, ikä, maahanmuuttajatausta sekä maantieteellinen syrjäinen sijainti (Rosenbaum ym., 2017). Teknisen saavutettavuuden haasteet liittyvät de la Cuesta-Gonzalésin (2021) mukaan pankkisektorilla tapahtuneeseen muutokseen, jossa aiemmasta pankkien edustajien ja asiakkaiden välisestä palvelusuhteesta on siirrytty massadataan, pankkiautomaatteihin ja verkkoalustoihin perustuvaan transaktiomalliin, jolloin vastuu on siirtynyt palvelujen käyttäjille, kuluttajille. Tämän myötä pankkien asiakkaita kannustetaan uuden teknologian käyttöön ja riittävän talousosaamisen hankkimiseen. Pankkisektorin rakenneuudistus sekä palvelujen digitalisointi ovat lisänneet erityisesti pienituloisten kuluttajien vaikeuksia. de la Cuesta-Gonzalés (2021) tuo esille myös kognitiiviseen saavutettavuuteen liittyviä haasteita, kun kuluttajan raha-asioihin liittyvä tietämättömyys ja taloudellisen lukutaidon puute voivat johtaa taloudelliseen ja sosiaaliseen syrjäytymiseen. Kognitiivisia haasteita kuluttajille tuottaa myös verkkopankkipalveluissa käytetty kieli (Riedel ym., 2021).

Fyysisen saavutettavuuden haasteet voivat liittyä kuluttajien olosuhteisiin. Esimerkiksi Hill ym. (2020) toteavat, että iäkkäiden henkilöiden kohdalla tiedon ja taitojen puute voi estää heitä hankkimasta verkkopalvelujen käyttöön tarvittavia fyysisiä laitteita ja ohjelmistoja ja käyttämästä niitä.

Sosiaalisen saavutettavuuden osalta Anderson ym. (2013) tuovat esille, että rahoitus- ja pankkipalvelut liittyvät erottamattomasti kuluttajien hyvinvointiin koko heidän elämänsä ajan makrotasolla sekä palveluprosessien ja asiakaspalvelun kautta. Myös kuluttajan tunteilla on vaikutusta taloudelliseen käyttäytymiseen ja tehtyihin ratkaisuihin. Esimerkiksi de la Cuesta-González (2021) toteaa, että kuluttajan positiiviset tunteet liittyvät luottamukseen pankkia kohtaan, optimismiin, yhteistyöhön sekä intuitiivisiin reaktioihin. Negatiiviset tunteet liittyvät epäluottamukseen pankkia kohtaan ja pyrkimykseen välttää tappioita ja harmeja, jolloin kuluttaja ei uskalla valittaa epäkohdista tai pyytää muita palveluja. Kuluttajan kokema palveluiden käytön osaamattomuudesta johtuva häpeä voi

saada hänet hyväksymään pankin ehdottamat tuotteet ja ehdot, mutta ei optimoimaan taloudellista tilannettaan (de la Cuesta-González, 2021). Thomas ym. (2023) osoittivat tutkimuksessaan, että yli 65-vuotiaat brittiläiset käyttävät digitaalisia rahoituspalveluja vähiten verrattuna muihin käyttäjäryhmiin. Tutkijoiden mukaan syinä ovat tähän ikäryhmään kuuluvien henkilöiden pelko tulla huijatuksi, digitaalisten taitojen ja avun puute. Myös Rasi-Heikkisen (2022) mukaan ikäihmisten digitaalinen osaaminen kuvataan usein heikkona ja ratkaisua vaativana ongelmana, mutta myös jaettuna ja sosiaalisena: ikäihmisten läheisillä on merkittävä rooli osaamisen tukemisessa. Kuitenkin Rasi-Heikkisen (2022) tutkimuksessa osa ikäihmisistä kuvasi marginaalista asemaansa tietoisesti myönteisenä kieltäytymisenä digitalisaation tuomista mahdollisuuksista ja korosti, että ilman tietokonetta ja internetiä eläminen on oma yksilöllinen valinta.

Saavutettavuudesta asiakaskokemukseen

Palveluiden digitaalisen saavutettavuuden vaade on suurelta osin lakisääteinen, ja sen lähtökohtana on ollut palveluntarjoajan näkökulma: se, mitä palvelun tuottajan tulee huomioida, jotta palvelu olisi saavutettavissa. Asiakaskokemuksen käsite korostaa sitä vastoin asiakkaan näkökulmaa ja vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Asiakaskokemus onkin asiakkaan kokonaisvaltainen reaktio erilaisiin palveluympäristön ärsykkeisiin (Becker & Jaakkola, 2020; Jaakkola ym., 2015; Vargo & Lusch, 2008). Nämä reaktiot voivat olla kognitiivisia, kuten ymmärrystä verkkopankkipalvelun ohjeista ja palvelun käyttämisestä; emotionaalisia, kuten luottamusta pankin toimintaan tai ärsyyntymistä kovaääniseen jonotusmusiikkiin puhelinpalvelussa; fyysisiä, kuten lämpötilan kokemista tai sykkeen kohoamista; sensorisia, kuten verkkopankin visuaalisuuden hahmottaminen tai sosiaalisia, kuten verkkopankkipalvelun chat-viestipalvelun vuorovaikutuksellisuus.

Asiakaskokemus on ollut keskeinen kuluttajatutkimuksen, palvelututkimuksen ja laajemmin markkinoinnin tutkimuksen käsite ja tutkimuksen kohde jo vuosikymmenten ajan (mm. Holbrook & Hirschman, 1982; Arnould & Price, 1993; Vargo & Lusch, 2008; Lemon & Verhoef, 2016; Lipkin, 2016; Jain ym., 2017; Becker & Jaakkola, 2020). Sitä on tarkasteltu useista käsitteellisistä ja empiirisistä näkökulmista (Heinonen & Lipkin, 2023).

Asiakaskokemus nähdään tyypillisesti subjektiivisena, kontekstisidonnaisena, moniulotteisena ja kokonaisvaltaisena (Helkkula, 2011; Kemppainen, 2020). Se rakentuu kuluttajan aikaisempien kokemusten, odotusten, mielipiteiden ja asenteiden varaan (Holbrook & Hirschman, 1982; Becker & Jaakkola, 2020). Koska kokemus on subjektiivinen, samakin palvelu voidaan kokea eri tavoin, jolloin asiakaskokemukseen vaikuttavat esimerkiksi kuluttajan mahdolliset toimintarajoitteet. Asiakaskokemuksen tilanne- ja kontekstisidonnaisuus tarkoittaa esimerkiksi sitä, että yhdellä kertaa kuluttaja voi kokea iloa nopean puhelinpalvelun vuoksi, kun taas toisella kertaa hän voi joutua jonottamaan pitkään ja sitä kautta kokemus voi käännyä negatiiviseksi. Tilannesidonnaisuuteen liittyy myös se, että

asiakaskokemukseen vaikuttavat yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksen lisäksi muut palveluympäristön tekijät. Esimerkiksi muiden asiakkaiden äänekäs käyttäytyminen voi vaikuttaa kuluttajan omaan asiakaskokemukseen (Helkkula, 2011).

Kokemuksellisuus on vahvistunut tärkeäksi markkinoinnin lähtökohdaksi (Schmitt, 1999; Gilmore & Pine, 1999). Kokemuksellisuuden ytimessä on emotionaalisuus, mikä korostaa kuluttamisen nautintoa, viihtyisyyttä ja mukavuutta (Holbrook & Hirschman, 1982; Holbrook, 2006). Vaikka osa kuluttajien kokemuksista voikin olla erityislaatuista ja elämyksellistä, suurin osa palvelukokemuksista, kuten laskun maksu verkkopankissa, on kuitenkin arkipäiväisiä ja rutiininomaisia (Arnould & Price, 1993; Carú & Cova, 2003). Tässä tutkimuksessa tarkastelemamme verkkopankkipalveluiden konteksti on tyypillinen esimerkki tavanomaisesta palvelusta, johon liittyy arkisia rutiineja ja jota ilman on haastavaa selviytyä jokapäiväisessä elämässä (Heinonen & Lipkin, 2023).

Aikaisempi tutkimus asiakaskokemuksesta digitaalisissa palveluissa yleisesti ja pankkipalveluissa erityisesti on runsasta ja osoittaa kokemuksen moniulotteisuuden (mm. Chauhan ym., 2022; Kemppainen, 2020; Kemppainen ym., 2021; Bolton ym., 2018; Komulainen & Makkonen, 2018; Rajaobelina ym., 2018). Digitaalisia pankkipalveluita on tyypillisesti tarkasteltu arkisena hyötypalveluna ilman emotionaalista ulottuvuutta (Chauhan ym., 2022). Kuitenkin emotionaalisen näkökulman ovat huomioineet esimerkiksi Komulainen ja Makkonen (2018), jotka tunnistivat verkkopankkipalveluista sekä positiivisia että negatiivisia kokemuksia, kuten käytön helppous ja reaaliaikaisuus vs. tekniset ongelmat ja viivästykset. He myös nostivat esiin tarpeen parantaa palveluiden käytettävyyttä varsinkin iäkkäille käyttäjille sekä haasteen vastata tietoturvaan liittyviin huoliin ja epävarmuuksiin.

Samoin luottamusta pankkeihin tarkastelleet Rajaobelina ym. (2018) osoittivat, että mobiilipankkitoiminnassa asiakaskokemuksen kognitiivinen ulottuvuus, kuten uteliaisuuden herättäminen tai uuden oppiminen, vaikuttaa luottamukseen positiivisesti. Emotionaalisen ulottuvuuden negatiiviset tunteet, kuten pettymys, kärsimättömyys ja tylsyys vaikuttavat luottamukseen negatiivisesti. Sitä vastoin positiiviset tunteet, kuten iloisuus ja viihteellisyys parantavat sitoutumista pankkiin ja sen toimintaan (Rajaobelina ym., 2018). Uudemmassa tutkimuksessaan Rajaobelina ym. (2022) osoittivat, että virtuaalisella asiakaskokemuksella ja siihen kohdistuvilla tunteilla on merkittävä vaikutus siihen, halutaanko pankkipalvelua suositella muille.

Aikaisempi asiakaskokemuksen tutkimus on keskittynyt kuluttajiin laajasti, ottamatta erityiseen tarkasteluun haavoittuvassa asemassa olevien kuluttajien kokemuksia, vaikka juuri he todennäköisimmin kokevat erityisiä haasteita palveluympäristössä (Rosenbaum ym., 2017). Nämä haasteet verkkopankkipalveluiden saavutettavuudessa voivat liittyä pankkipalveluiden saatavuuteen, kuten maantieteelliseen etäisyyteen tai verkkopalveluiden puuttumiseen, itse palvelun käyttöön, kuten pankin käyttämän kielen

ymmärtämiseen, verkkopankin käytettävyyteen tai epätasa-arvoiseen kohteluun pankissa, kuluttajan kokemiin emotionaalisiin haasteisiin, kuten pelon, epäluottamuksen, häpeän ja ymmärtämättömyyden tunteen kokemiseen (de la Cuesta-González ym., 2021; Kamran & Uusitalo, 2018). Suomen kontekstissa Silvennoinen ja Rantanen (2023) tutkivat haavoittuvassa asemassa olevien kuluttajien (esimerkiksi päihdekuntoutettavat, työttömät, maahanmuuttajat) digitaalista toimijuutta, ja toivat esille, miten kokonaisvaltaisen toimijuuden ohella, näiden kuluttajien päällimmäiset tunteet liittyivät kokemukseen epäonnistumisesta sekä turvattomuudesta ja nostivat pintaan hermostuneisuutta. Tutkimus vahvistaa näkemystä siitä, että haavoittuvassa asemassa olevien kuluttajaryhmien kokemusta tulisi ymmärtää syvemmin, mikäli palveluntarjoaja haluaa rakentaa palvelustaan yhdenvertaista ja tasapuolista erilaisille kuluttajille.

Taulukossa 1 rinnastamme saavutettavuuden ja asiakaskokemuksen ulottuvuuksia toisiinsa ja esittelemme aiempia tutkimuksia, joissa nämä kohtaavat, keskittyen tutkimukseen, joka liittyy erityisesti haavoittuvassa asemassa olevien kuluttajien verkkopankkipalveluihin. Aiemman tutkimuksen kautta taulukko myös havainnollistaa, miten tärkeä saavutettavuus on asiakaskokemuksen näkökulmasta.

Taulukko 1. Saavutettavuudella on vaikutuksia kuluttajien asiakaskokemukseen.

Saavutettavuuden laji	Saavutettavuuden toteutuminen	Asiakaskokemus	Esimerkkejä kirjallisuudesta
Fyysinen	Toimiva toimintaympäristö, laitteisto, apuvälineet, sovellus, tietoliikenneyhteys, käyttöoikeudet, käyttäjätunnukset ja salasana.	Palveluympäristö suunnittelun, liikkumisen, toiminnanohjauksen, laitteistojen ja ohjelmistojen sekä tarvittavien apuvälineiden osalta.	Asiakkaan olosuhteet määrittävät heidän haavoittuvuuttaan. Esimerkiksi iäkkäiden henkilöiden tiedon ja taitojen puute voi estää heitä hankkimasta verkkopalvelujen käyttöön tarvittavia fyysisiä laitteita ja ohjelmistoja ja käyttämästä niitä. (Hill ym., 2020)
Tekninen	Palvelun laatu, virheetön tekninen toteutus, asiakkaan yksilölliset tarpeet ja odotukset huomioiden.	Toimiva, helppokäyttöinen palvelu asiakkaan yksilölliset tarpeet ja odotukset huomioiden.	Pankkisektori on siirtynyt massadataan, pankkiautomaatteihin ja verkkoalustoihin perustuvaan transaktiomalliin, jossa vastuu on palvelujen käyttäjällä. Asiakasta kannustetaan uuden teknologian käyttöön ja riittävän talousosaamisen hankkimiseen. (de la Cuesta-González ym., 2021)
Aistinvarainen	Ohjainten ja apuvälineiden käyttömahdollisuus.	Palvelun asiakkaalle tuottama aistikokemus.	Palveluympäristön aistinvaraisen havainnointiin liittyviä haasteita aiheuttavat mm. asiakkaan terveydentila ja kuulo- ja näköaistiin liittyvät ongelmat. (Rosenbaum ym., 2017)
Kognitiivinen	Palvelun kieli ja terminologia; viestinnän ymmärrettävyys ja omaksuttavuus.	Odotusten, tarpeiden ja kykyjen ymmärtäminen, täyttäminen ja ylittäminen.	Verkkopalvelun sisällön ymmärtämiseen liittyvät haasteet voivat johtua palvelussa käytetystä kielestä, jolloin asiakas ei ymmärrä palvelutarjontaprosessia, esimerkiksi lainaan liittyviä ehtoja. (Riedel ym., 2022)
Sosiaalinen	Toimivien ja saatavilla olevien palvelujen yhdenvertaisuus riippumatta käyttäjän taloudellisesta tilanteesta, ominaisuuksista, taidoista ja kyvyistä.	Palveluntarjoajan arvot ja arvolupaukset sekä ymmärrys tuottaa palveluja eri tavoin toimintarajoitteisille asiakkaille.	Rahoitus- ja pankkipalvelut liittyvät erottamattomasti asiakkaiden hyvinvointiin koko heidän elämänsä ajan sekä makrotasolla että palveluorganisaatioiden, palveluprosessien ja työntekijöiden kautta. (Anderson ym., 2013). Pankkisektorin muutos ja rakenneuudistus sekä palvelujen digitalisointi on lisännyt pienituloisten käyttäjien vaikeuksia. Heikossa asemassa olevilla kuluttajilla ei ole taloudellista kokemusta tai taitoja käyttää digitaalisia palveluja, eivätkä he ole pankille kannattavia asiakkaita. (de la Cuesta-González ym., 2021)
Emotionaalinen	Ei huomioitu.	Positiiviset, negatiiviset tai neutraalit tunnekokemukset.	Asiakkaan tunteet, esimerkiksi häpeä ja epäluottamus vaikuttavat raha-asioiden hoitoon liittyviin positiivisiin tai negatiivisiin päätöksiin. (de la Cuesta-González ym., 2021)

Katsauksemme aiempaan tutkimukseen osoittaa, miten asiakaskokemuksen teoreettisiin lähtökohtiin liittyvä emotionaalinen ulottuvuus puuttuu saavutettavuustutkimuksen kirjallisuudesta. Saavutettavuuden huomioiminen on kuitenkin yksi tapa rakentaa parempaa asiakaskokemusta (Vilpponen, 2021). Vaikka yritys ei voikaan suoraan tuottaa asiakaskokemusta, se voi parhaansa mukaan vaikuttaa niihin tekijöihin, joiden kautta asiakas muodostaa oman

kokemuksensa (Becker & Jaakkola, 2020; Lemon & Verhoef, 2016; Jaakkola ym., 2015; Vargo & Lusch, 2008). Näissä tekijöissä saavutettavuus ja emotionaalinen ulottuvuus kietoutuvat monella tavalla toisiinsa.

Aineisto ja menetelmä

Koska asiakaskokemus muodostuu vuorovaikutuksessa pankin ja asiakkaan välillä, olemme erityisen kiinnostuneita ymmärtämään ensinnäkin, miten suomalaisten pankkien saavutettavuudesta vastaavat henkilöt ymmärtävät saavutettavuuden ja toiseksi, millaisia kokemuksia haavoittuvassa asemassa olevilla kuluttajilla on verkkopankkipalveluista. Saavuttaaksemme sekä yrityksen että kuluttajan näkökulman keräsimme kaksiosaisen aineiston. Aineiston ensimmäinen osa koostuu verkkopankkipalvelujen saavutettavuudesta vastaavien asiantuntijoiden haastatteluista. Haastattelu oli tyypiltään teemahaastattelu, jonka teemat olivat "saavutettavuus käsitteenä", "arvot ja etiikka", "saavutettavuuden osa-alueet" ja "verkkopankkipalvelujen kognitiivinen saavutettavuus, arviointi ja menetelmät". Haastattelu rajattiin kohdistumaan henkilöasiakkaille tarkoitettuihin verkkopankkipalveluihin. Haastattelut toteutettiin vuoden 2022 syyskuun ja marraskuun aikana ja niihin osallistui seitsemän saavutettavuusasiantuntijaa kolmesta pankista. Analyysin ensimmäisessä vaiheessa haastatteluaineiston nauhoitukset (4 tuntia) litteroitiin, jolloin tekstiä kertyi yhteensä 55 sivua.

Tutkimusaineiston toinen osa koostuu verkkopankkitoimintaan liittyvästä saavutettavuuspuheesta, joka kerättiin marraskuussa 2022 Suomi24-keskustelufoorumilta (<https://www.suomi24.fi>). Verkkokeskustelu on aitoa luonnostaan esiintyvää aineistoa (Jurgens ym., 2016), joka kuvaa aitoja kokemuksia verkkopankkipalveluista ja niiden saavutettavuudesta kuluttajien itsensä kertomina. Verkkokeskustelut aineistona tarjoavatkin näkymän yhä enemmän valtaa omaavan "toissijaisen sidosryhmän" todellisuuteen ja mahdollistavat näin myös tulevaisuuden trendien tunnistamisen (Jurgens ym., 2016: 7). Saavutettavuuden ymmärtämisessä kaikkien kuluttajien puhe on yhtä tärkeää. Näin ollen ei ole merkityksellistä, onko kuluttaja itse kokenut haavoittuvuutta vai kirjoittaako hän omista kokemuksistaan, lähiomaisena, ystävänä tai tuttavana. Tämän vuoksi verkkokeskustelua ei rajattu haavoittuvuuden perusteella etukäteen.

Verkkokeskusteluaineistossa keskityttiin verkko- ja mobiilipankkipalveluja käsitteleviin keskusteluihin, ja hakutermeinä käytettiin yleisesti tunnettuja verkkopankkipalvelujen saavutettavuuteen liittyviä hakulausekkeita, kuten "verkkopankin saavutettavuus", "verkkopankkimaksaminen", "mobiilimaksaminen" ja "verkkopankki tunnistautuminen". Hakujen tuloksena aineistoon valittiin uusimmat ensin -periaatteella mukaan 12 anonyymiä keskusteluketjua, joihin sisältyy yhteensä 101 keskusteluviestiä vuosilta 2020–2022. Verkkokeskusteluissa esiintyneet pankkien nimet on anonymisoitu, koska tarkastelun keskiössä on yksittäisten pankkien sijaan pankkisektori.

Molempia aineistoja tarkasteltiin aineistolähtöisen (induktiivisen) temaattisen analyysin avulla. Sen lähtökohtana oli kerätty aineisto, jota luettiin, järjesteltiin, ryhmiteltiin ja kuvattiin esille nousevien teemojen mukaan edeten kohti yksityiskohtaisempaa tarkastelua (ks. Braun & Clarke, 2006: 4). Temaattisen analyysin avulla tarkoituksenamme oli saada esille ilmeisten sisältöjen kuvaamisen lisäksi piilomerkityksiä, sanomatta jätettyjä tai verhotusti sanottuja asioita. Löydetyt teemat kuvaavat aineistossa esiintyviä ilmiöitä ja tutkijoiden tekemiä tulkintoja aineistosta (Braun & Clarke, 2006: 77–101). Temaattisen analyysin perusteella haastatteluaineiston teemoiksi tunnistettiin verkkopankkipalveluiden yhdenvertaisuus, asiakasryhmät, saavutettavuuden toteutuminen ja varmistaminen, palvelujen sisällöllinen saavutettavuus sekä saavutettavuuden hyödyt, haitat ja kehityssuunnat. Vastaavasti keskusteluaineistosta nousivat teemoina esiin verkkopankkipalvelujen yhdenvertaisuus, käyttäjäryhmät, laitteet ja sovellukset, oppiminen sekä asiakaskokemus.

Analyysia jatkettiin esille tulleiden teemojen pohjalta hyödyntämällä teoriaohjaavaa sisällönanalyysia. Teoreettisena kehyksenä käytettiin saavutettavuuden lajeja, koska molemmista aineistoista oli temaattisen analyysin aikana tunnistettu yhtymäkohtia tekniseen, kognitiiviseen ja sosiaaliseen saavutettavuuteen. Kuviossa 1 esitellään aineistoista löytyneet teemat ja niiden yhteys saavutettavuuden lajeihin.

Käytännössä aineistoa luokiteltiin tarkemmin sen mukaan, miten saavutettavuudesta puhuttiin saavutettavuusasiantuntijoiden haastatteluissa, ja vastaavasti tarkasteltiin, millaisia kokemuksia verkkokeskusteluissa liitettiin verkkopankkipalveluihin.



Kuvio 1. Haastattelu- ja verkkokeskusteluaineistosta esille tulleet teemat ja niiden yhteys saavutettavuuden lajeihin.

Verkkopankkipalvelujen saavutettavuus - pankin ja asiakkaan näkökulma

Tässä luvussa tuodaan esille verkkopankkipalvelujen saavutettavuuden toteutumiseen liittyvät keskeiset tulokset tarkastelemalla ensin haastatteluissa esille tullutta pankin näkökulmaa, jota peilataan kuluttajien verkkokeskusteluissa tuottamiin merkityksiin.

Tekninen saavutettavuus - lakipykälien mukaan vai asiakkaita kuunnellen?

Verkkopankkipalvelun käyttö edellyttää, että palvelu on teknisesti saavutettava. Pankkien saavutettavuusasiantuntijoiden haastatteluista kävi ilmi, että pankit noudattavat digipalvelulain ohjeistamaa WCAG 2.1 -kriteeristöä. Esteettömyysdirektiivin (EU 2019/882) oletettiin tiukentavan saavutettavuusvaatimuksia. Haastatellut kertoivat noudattavansa myös paikallista lainsäädäntöä sen mukaan, missä maassa pankki toimii.

Haastateltujen mukaan saavutettavia palveluja tarvitsevat esimerkiksi iäkkäät, näkövammaiset sekä asiakkaat, joilla on kognitiivisia rajoitteita lukemisessa, ymmärtämisessä ja ohjeiden noudattamisessa. Haastatellut tunnistivat saavutettavuuden toteutumisen haasteet palvelun käyttäjille. Niitä olivat esimerkiksi verkkopankkipalveluihin tunnistautuminen.

"... kun sä meet tunnistautumissivulle ja syötät käyttäjätunnuksen ja salasanan niin se ei skaalaudu verkkosivulle millään tavalla järkevästi. Sun pitää osata suurentaa se sivu, joka on hyvin hankalaa, jos käytät lukulaseja."

Haastatellut pohtivat saavutettavuustyön kehittymistä ja ajallista muutosta. Digipalvelulain veloitteet ovat olleet voimassa noin kolme vuotta, joten saavutettavuuden kehitys- ja arviointityö ovat osittain vielä kehittymässä. Kuitenkin teknisen saavutettavuuden nähtiin toteutuvan hyvin. Tekninen saavutettavuus liittyy myös aistinvaraisen saavutettavuuden toteutumiseen, jolloin palveluja voivat käyttää aistirajoitteiset henkilöt erilaisten apuvälineiden avulla.

Myös verkkokeskusteluissa tuli esille verkkopankkien saavutettavuuden lakisääteisyys asiakkaiden näkökulmasta.

"Pankki on nykyään lailla veloitettu tarjoamaan osan palveluistaan kaikille, mutta ei sillä ole velvollisuutta hoitaa asiaa niin, että tietokoneeton ja puhelimeeton henkilö voisi hoitaa asiansa yhtä helposti, kuin kännykällään pankkiasiat hoitava."

Haastatellut saavutettavuusasiantuntijat pohtivat, mihin saavutettavien palvelujen raja vedetään: riittääkö peruspankkipalvelujen tekeminen saavutettaviksi vai onko saavutettavuus ulotettava laajemmin kaikkiin pankkipalveluihin. Haasteena nähtiin

se, että tavalliselle asiakkaalle suunnatut toiminnot ja palvelut eivät sellaisenaan sovellu niille, joilla on esimerkiksi kuuloon, näkökykyyn tai muistamiseen liittyviä rajoitteita.

”Teimme sähköisen tiliotteen, eli käytännössä sama kuin paperinen, mutta PDF-muodossa. Ja se tehtiin ruudunlukijan kanssa niin, että sen pystyy käytännössä ”lukemaan” kuuntelemalla läpi. Täytyy sanoa, että kuuntelemalla tiliotetta, en pystyisi mitenkään ymmärtämään tiliotetta niin, että saisin sieltä ulos olennaisen asian.”

Pankkien tarjoamilla erilaisilla palvelukanavilla saavutettavuuden toteutuminen vaatii niille ominaisia ratkaisuja. Haastatellut toivat esiin, että uusien toimintamallien luominen ja kehitystyö on välttämätöntä, jotta saavutettavuus toteutuu.

Myös verkkokeskusteluissa ilmeni asiakkaiden verkkopankkipalvelujen käyttöön liittyviä tarpeita, kuten esimerkiksi neuvojen saanti.

”Voiko näkövammaisen saada laskut kotiin pistekirjoituksena? Joutuuko siitä maksamaan?”

Kokonaisuutena tekniseen saavutettavuuteen liittyvät havainnot osoittivat, että omasta näkökulmastaan pankki kokee palvelujensa jo vastaavan saavutettavuusvaatimuksiin, kun se tarjoaa teknisbyrokrattisen saavutettavuusohjeistusten mukaisen palvelun. Tämän palvelun oletetaan varmistavan hyvän asiakaskokemuksen kaikille. Sen sijaan se, että palvelukokemus syntyy aina hetkessä kuluttajan kokemuksena, ei tule yhtä vahvasti esiin.

Kognitiivinen saavutettavuus - mistä tietää kuka ymmärtää riittävän hyvin?

Kognitiivinen saavutettavuus tarkoittaa, että verkkopalvelun tai yleisemmin viestinnän sisältö on ymmärrettävää ja helposti omaksuttavaa. Kognitiivinen saavutettavuus on erityisen tärkeää niille, joille uuden tiedon omaksuminen kielen välityksellä tuottaa vaikeuksia.

Haastatteluista kävi ilmi, että kognitiivinen saavutettavuus ja siihen liittyvät haasteet tunnistetaan.

”Pankki- ja finanssiala on ison haasteen edessä tässä kognitiivisessa puolessa, että miten palveluja voidaan rakentaa niin yksinkertaisesti, helpoiksi ja ymmärrettäväksi, mutta kuitenkin että ne turvaa ja takaa sopimukset ja ehdot, mitä taustalla on, niin se on erittäin haasteellista.”

Pankki- ja finanssialan sopimuksia ja palveluehtoja sääntelee regulaatio, joka on välttämätöntä asiakkaan turvallisuuden vuoksi. Haastatteluista kävi ilmi, että

verkkopankkipalveluissa tietyt asiakirjat ja dokumentaatiot ovat yleiskielisiä.

”Emme edistä selkeää kieltä, kun on kyse oikeudellisista asiakirjoista, kuten käyttöehdoista ja kaikenlaisesta kirjallisesta dokumentaatiosta, joka vaatii paljon teknistä ammattikieltä.”

Kognitiivisen saavutettavuuden todentamiseen ei ole vielä käytettävissä kattavaa ohjeistusta. Haastatellut kertoivat, että verkkopankkipalvelujen kirjoitetuista tekstisisällöistä vastaavat pankin viestintäosaston sisällönvastaavat ja -suunnittelijat. Selkeän kielen käytön nähtiin sisältyvän saavutettavuuden toteutumiseen.

”Asiakas lukee pankkituotteesta, eikä ymmärrä, koska se on liian teknistä. Mutta esimerkiksi painike tai tuotokuvaus, ne tulee kirjoittaa selkeällä kielellä ja mahdollisimman yksinkertaisesti.”

Haastatellut toivat esiin, että tietoturvan huomioiminen on ehdoton vaatimus jokaisessa pankin tarjoamassa palvelussa, ja totesivat, että turvalliseen asiointiin liittyy käyttäjä, joka ymmärtää, mikä merkitys hänen toimillaan palvelussa on.

”Esimerkiksi sähköinen tunnistautuminen, niin kauan kuin se on jollain tavalla kiinni henkilöstä, joka tunnistautuu, jos on kyse vaikka käyttäjätunnuksesta ja salasanasta, niin totta kai on olemassa iso riski. Sitten tää antaa tietoja, vaikka kalastelijalle. Toki henkilö, jolla on haasteet saavutettavuuden kanssa, niin mahdollisesti menee helpommin vipuun, sillä niin kauan, kun siinä on se inhimillinen elementti, niin se on ongelmallista.”

Verkkokeskustelut osoittivat, että digitaalisten pankkipalvelujen hyödyt ymmärrettiin ja niitä käytettiin pääosin sujuvasti. Keskusteluista erottui myös käyttäjäryhmiä, joilla oli vaikeuksia palvelujen käytössä tai jotka eivät pystyneet niitä lainkaan käyttämään. Näitä olivat ikääntyneet, vähävaraiset, haja-asutusalueilla asuvat, eri tavoin toimintarajoitteiset sekä yleisemmällä tasolla käyttäjät, joille uusien toimintatapojen käyttö tuotti muutosvastarintaa ja vaikeuksia. Näitä keskusteluja sävytti negatiivisuus ja toivottomuus.

”Vanhukset on jätetty oman onnensa nojaan. Muu yhteiskunta kiittää ohi jossain digiavaruudessa leijuen eikä meille ohimennessään edes vilkuta. Jos ei omia läheisiä ole lähellä auttamassa, ei tietokoneeton tukea saa mihinkään asiaan. Ei osaa pyytää, kun ei ole numeroa mistä pyytäisi. Ei ole puhelinluettelo enää. Mihin osaa ottaa yhteyttä?”

Kognitiivisen saavutettavuuden toteutuminen tuli esille esimerkiksi ärsyyntymisenä pankin käyttämästä vaikeasta kielestä.

”Pankkien viestit ovat kapulakieltä. Mitä ihmeen aktivointia? Media tolkuttaa lisäksi jatkuvasti, että pankki ei lähetä viestejä. Tai tämän käsityksen moni varmasti saa.”

Pankkien viestintästrategiassa niiden verkkosivut ovat kanavia, joilla verkkopankkiin kirjautumisen lisäksi tiedotetaan, viestitään, markkinoidaan palveluja ja ohjeistetaan asiakasta. Verkkosivujen sisältö on pääosin tekstimuodossa. Tarvittavan tiedon löytämiseksi hakutoiminnon osaaminen nopeuttaisi tiedon löytämistä. Verkkokeskusteluissa tämä tuli esille turhautumisena.

"Nettipankin sivulta ei enää löydä mitään...en ole koskaan aiemmin joutunut ko. pankin verkkopankkisivuilla "Haku"-kentän kautta etsimään verkkopankissa tarvitsemiä asioita, en, vaikka näitä muutoksia on aiemminkin tehty."

Pankit tarjoavat chat-pohjaista viestintää, jossa käyttäjä valitsee kysymykset ja vastaukset hänelle valmiiksi annetuista vaihtoehdoista. Keskusteluista ilmeni, että valmiit vastaukset harvoin antavat sitä tietoa ja ohjeistusta, jota keskustelija oli etsinyt.

Keskusteluissa pohdittiin myös palvelujen tietoturvaa, jonka merkitys ymmärrettiin sekä pankin että asiakkaan velvollisuudeksi. Keskusteluissa ilmeni myös huoli virheistä johtuvista rahanmenetyksistä.

Sosiaalinen saavutettavuus - mitä tarkoittaa yhdenvertainen palvelu?

Sosiaalisen saavutettavuuden määritelmässä korostuvat asenteet, yhdenvertaisuus ja syrjimättömyys. Nämä näkyvät asiakaspalvelutilanteissa ja ihmisten välisissä kohtaamisissa erilaisten ihmisten moninaisuuden myönteisenä huomiointina ja arvostavana käyttäytymisenä. Saavutettavuusasiantuntijoiden haastatteluista kävi ilmi, että saavutettavien verkkopankkipalvelujen toteutumista ohjaa myös yhdenvertaisuuslaki.

"Pankkipalvelujen tulee olla yhdenvertaisia kaikille, jolloin kaikilla on samanlainen mahdollisuus niiden käyttöön."

Haastatellut toivat esiin, että verkkopankkipalveluiden saavutettavuuden toteutuminen on pankin vastuulla ja että palvelutarjontaa kehitetään asiakaslähtöisesti. Saavutettavuuden toteutumista seurataan keräämällä asiakaspalautteita ja asiakastyytyväisyysmittauksia sekä kuuntelemalla asiakkaita ja tarjoamalla verkkopankkipalvelujen vaihtoehtona kasvokkaista asiakaspalvelua pankkikonttoreissa.

"...se on meillä hyvin vahva myyntiargumentti, että meiltä saa myös yhä vahvaa suoraa asiakaspalvelua, kun sitä tarvitaan. Niin että sitäkin kautta se niin kuin korostaa tätä asiakaskokemusta, ja että jos palvelun käytössä tai jossain tarvitaan apua, niin sitä myös saa."

Verkkokeskusteluissa pankkien asiakkaat toivat esiin pettymyksen siitä, että verkkopankkipalvelut eivät tuota yhdenvertaista asiakaspalvelukokemusta ja että

verkkopankkisovellusten ominaisuudet eivät tällä hetkellä mahdollista toimintarajoitteisille asiakkaille palvelun käyttöä raha-asioiden hoidossa. Lähtökohtana oli usein ärsyyntyminen pankin tarjoamaa asiakaspalvelua kohtaan.

”Tämän on oltava iso vitsi, en löydä mistään missä voisi varata ajan konttoriin.”

Pankit ovat supistaneet konttoriverkkoaan ja tarjoavat kasvokkaista asiakaspalvelua ajanvarausperiaatteella. Tähän liittyvät ongelmat tulivat esille erityisesti haja-asutusalueilla asuvien asiakkaiden keskusteluissa, joissa ilmeni pettymys siitä, ettei pankki ymmärrä asiakkaan tarpeita.

”Lähin pankkikonttori on yli sadan kilometrin päässä. Bussit ei kulje joka päivä. Kun lähtee hoitamaan pankkiasioita, pitää pankin olla auki jonottamatta. Kun ei ole puhelinta, ei voi tilata etukäteen aikaa.”

Sosiaalisen saavutettavuuden piiriin kuuluvat myös palveluun tarvittavien laitteiden hinta. Osa keskustelijoista profiloitui vähävaraisiksi, ja he toivat esille huolen varoista, jotka vaaditaan verkkopalveluihin tarvittavien laitteiden hankintaan tai liittymäkulujen maksamiseen. Heille myös pankin kuukausittaiset palvelumaksut ovat menoerä.

Kohti emotionaalista saavutettavuutta

Asiakaskokemuksen keskeinen rooli tuli esille saavutettavuusasiantuntijoiden haastatteluissa. Saavutettavuuden hyötyjä olivat haastateltujen mukaan pankin hyvä maine ja palvelun laatu. Verkkopankkipalvelut nähtiin ajanmukaisina, sillä niissä hyödynnetään digitalisaatiota pankin asettamien arvojen toteutumiseksi.

”Meillä mihin halutaan panostaa, on palvelukokemus ja vastuullisuus ja asiakaslähtöisyys.”

Palvelujen eettisinä perusteina haastatellut mainitsivat asiakaslähtöisyyden, paremman asiakas- ja palvelukokemuksen sekä asiakastyytyväisyyden, luotettavuuden, vastuullisuuden, yhteistyön, osaamisen, omistajuuden ja tuloksellisuuden, joissa tyytyväinen asiakas on saavutettavien palvelujen ytimessä.

”Arvojen yksi tavoite on, että ne mahdollistavat jokaisen asiakkaamme unelmien ja toiveiden toteuttamisen.”

Asiakkaiden antama arvostus saavutettavasta, vastuullisesta ja luotettavasta verkkopankkipalvelusta nähtiin seikkana, joka myös motivoi pankin henkilökuntaa sitoutumaan työhönsä.

Haastatteluissa tunnistettiin emotionaalisen saavutettavuuden toteutumiseen liittyviä haasteita, kuten työhön osallistuvien työtavat, joihin saavutettavuusajattelu ei ole integroitunut.

"Miksi he eivät ole kiinnostuneita osallistumaan koulutuksiin, on empatian puutetta, he eivät ymmärrä. Kun näet henkilön käyttävän tuotetta ruudunlukuohjelman avulla, ja kestää viisi minuuttia käydä läpi jotain. Silloin luulen, että he ymmärtävät."

Myös verkkokeskusteluissa tuli esille emotionaalisen saavutettavuuden haasteet ja pettymykset siitä, että asiakkaan tarpeet eivät toteudu.

"Olen vähän järkeillyt. Näitä sivuja suunnittelevat pitkälle koulutetut henkilöt. He ovat erkaantuneet niin kauas tavallisen ihmisen tasosta, etteivät ymmärrä, että heidän oma logiikka pyörii niin korkealla tasolla ettei heidän luomuksiaan osaa kukaan käyttää."

Emotionaalisen saavutettavuuden merkitystä tukevat keskusteluista esiin nousseet havainnot siitä, miten onnistunut asiakaskokemus herätti tunteita osaamisen ilosta ja asioinnin helppoudesta.

"Käyn päivittäin tietokoneella, maksujahan postilaatikkoon tulee aina, maksan ne koneellani ja olen kiitollinen maksamisen helppoudesta!"

Jos emotionaalinen saavutettavuus ei toteudu, herätti se asiakkaassa negatiivisia tunteita. Niitä aiheuttivat esimerkiksi pettymykset siitä, ettei asiointi onnistu odotetulla tavalla.

"Mitä kehitystä tämä on, asiakasta ei päästetä puhumaan pankin asiakaspalvelussa ihmisen kanssa vaikka maksaa palvelupuhelinmaksua, sinut ohjataan nettirobotin sivulle, jolle voi esittää kysymyksiä. Vastaus on aina että en ymmärrä kysymystä. Miksi tällaisesta pelleilystä pitää maksaa?"

Verkkokeskusteluissa tuli esille myös asiakkaan ahdistus ja pelko virheistä asioinnin aikana.

"Koen itse ahdistavana kun täytyy olla tarkkana laskun saajan tilinumeron ja viitenumeron kanssa. Ne ovat molemmat aina pitkiä numerosarjoja ja yksikään numero ei saa mennä väärin."

Epätietoisuutta tuotti esimerkiksi palvelun uudet toiminnot, jotka aiheuttivat pelkoa maksamattomista laskuista ja huijatuksi tulemisesta.

"Kuinka olette organisoineet laskujenne maksamisen, kun nykyään enää vain osa tulee paperilla, osa tulee sähköpostiin, osa menee mihin lie pankin "e-laskuun" hyväksyttäväksi. Minä en enää ole varma, onko joku lasku jäänyt maksamatta."

"Epäilen sitä, jotta laskun lähettäjä lähettää myös turhia laskuja - muka

tietämättömänä - ihan vain kokeillakseen, maksaako asiakas laskun.”

Asiakkaan pelko siitä, että hän tekee virheitä, joiden seurauksena hän menettää rahaa, voi olla niin suuri, että hän ei halua käyttää verkkopankkipalveluja lainkaan.

Verkkokeskusteluissa tuli esille asiakkaan huoli turvallisuuden tunteen ja yksityisyyden suojan toteutumisesta.

”Piti ajaa 40 km lähimpään pankkiin ja konttori auki vain yhtenä päivänä viikossa, asiakkaat kuulivat kaikki mitä puhuttiin – ei mitään yksityisyyden suojaa!”

Verkkopankkipalvelut mielletään nykyaikaisena raha-asioiden hoitotapana ja asiakkaille luvataan apua ja neuvoja niiden käytössä. Kun hyvä asiakaskokemus ei toteutunut, purkautui pettymys neuvoiksi vaihtaa pankkia.

”Kyllästyin 20 vuoden asiakkuuden jälkeen ja vaihdoin toiseen pankkiin.”

Pankin asiantuntijat toivat esille asiakaskokemuksen merkityksen, mutta eivät linkittäneet kuluttajan kokemia emotionaalisia reaktioita siihen. Verkkokeskusteluissa sitä vastoin oli havaittavissa selkeästi emotionaalisia reaktioita, mikä osaltaan osoittaa emotionaalisuuden merkityksen asiakaskokemuksessa.

Pohdinta

Hyvästä käytettävyydestä ja saavutettavuudesta on tullut merkki verkkopalvelun laadusta (ks. Hirvonen ym., 2020: 16; Hyppönen, 2022). Tämän tutkimuksen aineistojen valossa on pääteltävissä, että saavutettavuus on muodostumassa ydinkysymykseksi: kuinka rakentaa digitaalista asiakaskokemusta, kun verkkopalvelujen käyttö on vaikeaa?

Taulukkoon 2 olemme koonneet tutkimuksen keskeisiä havaintoja siitä, mitkä tekijät eri saavutettavuuden lajien osalta vaikuttavat saavutettavuuden toteutumiseen.

Taulukko 2. Saavutettavuuden toteutumiseen liittyviä havaintoja.

Saavutettavuuden laji	Saavutettavuuden toteutumiseen vaikuttavat seikat	Kohdistuminen
Tekninen	Digipalvelulain ja WCAG 2.1-kriteeristön noudattaminen	Asiakkaan rajalliset tietotekniset taidot
Kognitiivinen	Verkkosivujen sisällöissä käytetty kieli <ul style="list-style-type: none"> – selkeä kieli – selkokieli 	Pankin verkkosivut informaatiokanavana <ul style="list-style-type: none"> – laaja tekstisisältö – käytetty terminologia – tiedon löytäminen – tiedon esitystapa
Sosiaalinen	Eettiset periaatteet <ul style="list-style-type: none"> – palveluntarjoajan arvot ja asenteet – verkkopalvelun suunnittelu 	Asiakastuki palvelun käytössä <ul style="list-style-type: none"> – asiakaspalvelu – tuen tarve
Emotionaalinen	Ymmärrys asiakkaiden erilaisista tarpeista palvelun suunnittelu-, käyttö- ja kehitystyössä	Asiakkaan emotionaalisten odotusten toteutuminen palvelun käytössä

Tutkimuksemme tulokset osoittavat, että yleisellä tasolla verkkopankkipalvelujen teknisen saavutettavuuden nähtiin toteutuvan varsin hyvin, vaikka palvelujen käyttö tuottaa osalle asiakkaista haasteita. Pankkien saavutettavuusasiantuntijoiden haastattelut osoittavat, että pankit noudattavat digipalvelulakia ja WCAG 2.1-kriteeristöä. Kuitenkin nopea tekninen kehitys ja sen tuottamat vaatimukset, kuten esimerkiksi pankkipalvelujen monikanavaisuus sekä tunnistautumisen ja siihen liittyvät käytännöt, vaativat niihin liittyvien sovellusten kehitys- ja päivitystyötä. Verkkokeskustelut osoittavat, että digitaalisten pankkipalvelujen hyödyt ymmärretään ja osalle pankkien asiakkaista niiden käyttö ei tuota ongelmia. Teknisen saavutettavuuden toteutuminen myös mahdollistaa palvelujen käytön erilaisten apuvälineiden avulla esimerkiksi sokeille asiakkaille. Toisaalta keskusteluista erottuu asiakassegmenttejä, joilla on vaikeuksia palvelujen käytössä. Keskusteluista voi päätellä, että teknisen saavutettavuuden ongelmien lähteenä ovat usein asiakkaan rajalliset tietotekniset taidot, jolloin ongelmanratkaisuun tarvitaan ulkopuolista tukea.

Tämä nostaa esille sosiaalisen saavutettavuuden tärkeyden. Toteutuessaan sosiaalinen saavutettavuus vahvistaa myönteistä asiakaskokemusta ja tulee esille ihmisten moninaisuuden myönteisenä huomiointina jo palvelujen suunnitteluvaiheessa. Se tuo esille myös pankin arvot ja asenteet yhdenvertaisuuden ja syrjimättömyyden toteutumiseksi. Haastateltujen saavutettavuusasiantuntijoiden mukaan palvelutarjontaa kehitetään asiakaslähtöisesti, kuuntelemalla asiakkaita ja tarjoamalla myös kasvokkaista

asiakaspalvelua. Kuitenkin verkkokeskusteluissa tulee esille asiakkaiden pettymys pankkipalvelujen muutoksesta, jonka ei koeta tuottavan yhdenvertaista asiakaskokemusta. Verkkopalvelujen käyttöön liittyvän tuen tarve näkyy etenkin keskusteluissa, jotka liittyvät pankkien asiakaspalveluun ja sen tavoitettavuuteen.

Kognitiivisen saavutettavuuden toteuttaminen pankin monikanavaisissa palveluissa nähtiin haasteena verkkosivujen laajuuden, vaikean terminologian sekä tiedon löytämisen ja esitystavan vuoksi. Ymmärrettävä kieli on tärkeä tekijä kognitiivisen saavutettavuuden toteuttamisessa ja osa laadukasta asiakaspalvelua (Lamminmäki, 2020: 27). Tekstissä käytetty kieli vaikuttaa tekstisisällön lukemiseen, sen ymmärtämiseen ja muistamiseen. Pankit käyttävät verkkosivujaan moneen tarkoitukseen samanaikaisesti. Siksi sivujen informaatiomäärä on laaja, ja usein tiedon löytämiseksi tarvitaan hakutoimintoa. Viestinnän osalta pankkien olisi hyvä pohtia, onko verkkosivujen käyttö informaatiokanavana asiakkaiden kannalta toimivin ratkaisu. Onko sivujen informaatio järjestetty loogisesti ja informaatiomäärältään kohtuulliseksi? Löytyvätkö verkkopankkipalvelun käyttöohjeet selkeänä kokonaisuutena heti aloitussivun yhteydestä, niin että asiakkaan on ne helppo löytää ja tarjotaanko ne monikanavaisina (esim. viittomakieli, kuuntelu, videot) niin, että toimintarajoitteiset asiakkaat voivat niistä hyötyä? Monimutkaisesta pankki- ja finanssialan termistöstä ja lain säätämästä regulaatiosta huolimatta, noudattaako sisältöjen teksti selkeän kielen ja selkokielen ohjeistuksia (esim. Selkokeskus, 2021). Saavutettavuusasiantuntijoiden haastattelujen mukaan verkkopankkipalveluja koskevista teksteistä vastaa pankin viestintäosasto. Tekstisisällön kognitiiviseen saavutettavuuteen tulisi kiinnittää aiempaa enemmän huomiota, sillä verkkokeskusteluissa ongelmat tulevat esille esimerkiksi asiakkaiden ärsyyntymisenä pankin palveluissaan käyttämästä vaikeasta kielestä.

Asiakaskokemukseen liittyy lopulta aina emotionaalisuus. Asiakaskokemuksen herättämä tunne voi olla neutraali, mutta myös positiivisia ja negatiivisia tunteita herättävä (Becker & Jaakkola, 2020). de la Cuesta-González ym. (2021) tunnistivatkin tutkimuksessaan haavoittuvassa asemassa olevien kuluttajien kokemat tunteet yhdeksi keskeiseksi pankkipalvelun saavutettavuuden haasteeksi. Myös meidän tuloksemme korostavat emotionaalisen ulottuvuuden merkitystä verkkopankkipalveluiden kontekstissa. Siksi ehdotamme teknisen, kognitiivisen ja sosiaalisen saavutettavuuden lisäksi erillisen emotionaalisen saavutettavuuden huomioon ottamista saavutettavuutta tarkasteltaessa. Emotionaalisella saavutettavuudella tarkoitamme niitä kuluttajan kokemia positiivisia ja negatiivisia tunteita, joita palvelun käyttäminen aiheuttaa ja jotka voivat johtaa luottamukseen palvelua kohtaan, sitoutumiseen palvelun käyttöön sekä jopa palvelun suositteluun (ks. Rajaobelina ym. 2018, 2022).

Emotionaalisen saavutettavuuden toteutumiseen ja haasteisiin liittyy läheisesti pankin rooli palvelun tarjoajana. Tarkastelun kohteeksi tulevat silloin tavat, joilla pankeissa arvotetaan asiakkaita sekä heidän tarpeitaan ja odotuksiaan ja miten niihin vastataan. Emotionaalisen saavutettavuuden toteutuessa asiakas kokee

palvelua käyttäessään voittopuolisesti neutraaleja tai positiivisia tunteita, eikä palvelun käyttö pääsääntöisesti aiheuta negatiivisia tunteita palvelua tai sen käyttöä kohtaan. Sen sijaan, kun emotionaalinen saavutettavuus jää toteutumatta, se aiheuttaa asiakkaalle negatiivisia tunteita verkkopankkipalvelun käyttöä kohtaan, ja näitä puretaan esimerkiksi internetin keskustelupalstoilla varsin kärjekkäin mielipitein.

Emotionaalisen saavutettavuuden varmistaminen edellyttää, että käyttäjäryhmiä, heidän arkeaan ja toimintaansa, ymmärretään syvällisesti jo palvelun suunnitteluvaiheessa. Saavutettavuusasiantuntijoiden haastattelujen perusteella tulee esille, että he tunnistavat haavoittuvassa asemassa olevat kuluttajat osana pankin asiakaskuntaa ja ymmärtävät tarpeita, joita heillä on. Heidän mukaansa saavutettavuuteen liittyvät epäkohdat tuottavat pankeille nopeasti leviävää mainehaittaa, jota halutaan välttää. Verkkokeskusteluissa asiakkaiden emotionaalinen suhtautuminen verkkopankkipalvelujen käyttöön liittyviin ongelmiin tulee kuitenkin voimakkaasti esille. Kritiikki pankeja ja niiden palveluja kohtaan on suoraa ja kohdistuu nimeltä mainittuihin toimijoihin. Voidaankin kysyä, huomioivatko pankit tämän palautekanavan palvelujen kehittämistyössä?

Johtopäätökset

Artikkelimme tavoitteena on rakentaa ymmärrystä verkkopankkipalvelujen saavutettavuuden merkityksestä osana asiakaskokemusta vertailemalla palveluntarjoajan käsityksiä ja haavoittuvassa asemassa olevien kuluttajien kokemuksia. Tulokset osoittavat, että nämä kaksi näkökulmaa saadaan kohtaamaan tarkastelemalla niitä teknisen, kognitiivisen, sosiaalisen ja emotionaalisen saavutettavuuden tarjoaman kehikon kautta.

Saavutettavien palvelujen toteutuminen on erityisen tärkeää henkilöille, joilla on erilaisia toimintarajoitteita, kuten näköongelmia tai lukemiseen, kirjoittamiseen, ymmärtämiseen tai muistamiseen liittyviä haasteita. Nämä haavoittuvassa asemassa olevat kuluttajat voivat itsenäisesti käyttää vain sellaisia palveluja, joissa heidän tarpeensa on huomioitu. Verkkokeskusteluissa tulee esille, että osalle asiakkaista teknisen saavutettavuuden haasteet jo verkkopankkipalvelujen käyttöönoton yhteydessä tuovat ongelmia, joihin he tarvitsevat käyttäjätukea. Esille tulee myös verkkopankkipalvelujen ja sovellusten sisällöissä käytetty vaikea kieli - miten käyttää sovellusta, jos ei ymmärrä, mitä sen sisältämät painikkeet ja toiminnot tarkoittavat? Kun lisäksi pankkien asiakaspalvelua on supistettu, asiakas kokee, ettei pankki huomioi hänen tarpeitaan. Keskusteluketjujen negatiivinen sävy osoittaa, että pankkien tarjoamien verkkopalvelujen kautta saavutettavuus ei aina toteudu.

Tutkimuksemme keskeisenä teoreettisena johtopäätöksenä on emotionaalisen saavutettavuuden tunnistaminen yhdeksi saavutettavuuden lajiksi. Keskusteluista esiin nousevat havainnot osoittavat, miten onnistunut asiakaskokemus herättää tunteita osaamisen ilosta, asioinnin helppoudesta ja nopeudesta. Epäonnistunut

asiakaskokemus puolestaan synnyttää osaamattomuuden, turhautumisen ja epävarmuuden tunteita. Virheiden tekemisen pelko voi estää asiakasta käyttämästä palvelua. Keskustelujen verhottuna tavoitteena lieneekin toive siitä, että pankkipalveluja tarjoavat tahot ymmärtäisivät näiden asiakkaiden tarpeet paremmin ja tarjoaisivat heille mahdollisuuden raha-asioiden hoitoon siten, että asiakkaan kokemus palvelusta olisi myönteinen, arvostettu ja onnistunut.

Tutkimuksemme rikastuttaa asiakaskokemuksen aikaisempaa kirjallisuutta tuomalla uusia näkökulmia asiakaskokemuksen rakentumisen syvempään ymmärtämiseen. Ensinnäkin, aikaisempi asiakaskokemuksen kirjallisuus on transformatiivista kuluttajatutkimusta lukuun ottamatta pitkälti keskittynyt tavanomaisiin kuluttajiin, joita on luokiteltu demograafisin tekijöin. Tutkimuksemme korostaa kuitenkin TCR-kirjallisuuden hengessä, miten erilaisissa haavoittuvissa tilanteissa olevien kuluttajien kuuleminen mahdollistaa syvemmän käsityksen asiakaskokemuksen holistisesta rakentumisesta.

Toiseksi korostamme, miten jokainen kuluttaja voi tuntea haavoittuvuutta erilaisissa tilanteissa. Näin ollen haavoittuvassa asemassa oleviin kuluttajiin kohdistuvan tutkimuksen ei tulisi keskittyä saavutettavuuden kirjallisuudessa korostuviin toimintarajoihteisiin kuluttajiin, vaan tutkimuksessa tulisi ymmärtää syvemmin, millaiset tilanteet tekevät myös niin sanotusta tavanomaisesta kuluttajasta haavoittuvan. Esimerkiksi matkustaminen uuteen kulttuuriin voi aiheuttaa haasteita kenelle tahansa, samoin kuin esimerkiksi äkillinen päänsärky tai muu kiputila. Näin ollen korostamme teoreettisena implikaationa, miten asiakaskokemus ei ole staattinen, vaan rakentuu dynaamisesti eri tavoin eri tilanteissa.

Kolmanneksi, toisin kuin aikaisempi tutkimus ehdottaa (Heinonen & Lipkin, 2023), tutkimuksemme mukaan myös arkisiin, rutiininomaisiin palveluihin, kuten pankkipalveluun, liittyy neutraalien tunteiden lisäksi voimakkaampia tunnekokemuksia. Aineistomme luonteen vuoksi voimakkaista tunteista korostuivat negatiiviset tunteet. Ehdotammekin jatkotutkimusta, jossa tätä tarkasteltaisiin lähemmin.

Liikkeenjohdon näkökulmasta tutkimuksemme korostaa yritysten ja organisaatioiden tarvetta laajentaa ja syventää ymmärrystään asiakkaistaan. Tämän ei tulisi rajoittua ainoastaan hetkellisiin kohtaamisiin yrityksen ja asiakkaan välillä, vaan myös monipuolisemmin asiakkaiden jokapäiväisen elämän ja arjen käytäntöjen tutkimukseen. Tämä mahdollistaa asiakaskokemuksen dynaamisuuden syvemmän ymmärtämisen ja luo edellytyksiä asiakaskokemuksen kehittämiseksi erilaisille asiakkaille.

Vaikka tutkimuksemme tuo uutta ymmärrystä asiakaskokemuksen rakentumiseen, siinä on myös rajoitteita. Ensinnäkin tutkimuksemme keskittyy pankkisektorille. Jatkossa digitaalista saavutettavuutta tulisikin tarkastella laajemmin eri toimialoilla ja erilaisten palveluiden yhteydessä. Toiseksi, tarkastelimme asiakaskokemusta

verkkokeskusteluaineistosta, jossa tyypillisesti korostuvat negatiiviset kommentit. Jatkotutkimuksessa voisi saada monipuolisempaa näkemystä tutkimalla asiakaskokemusta palveluprosessin eri vaiheissa keräten aineistoa suoraan palvelun käyttäjiltä. Kolmanneksi, tunnistimme verkkokeskusteluista useampia haavoittuvassa asemassa olevia kuluttajaryhmiä. Jatkotutkimus voisi kohdistua tarkemmin johonkin tiettyyn kuluttajaryhmään tai kattaa erilaisia kuluttajaryhmiä huomioiden heidän erilaiset tarpeensa ja mahdolliset toimintarajoitteensa.

Vaikka uudet digitaaliset työkalut, kuten tekoäly ja virtuaalitodellisuuden sovellukset, tuovat mukanaan paljon mahdollisuuksia haavoittuvassa asemassa oleville kuluttajille, ne johtavat helposti uusiin saavutettavuushaasteisiin. Tästäkin syystä digitaalisen saavutettavuuden vaatimus on tullut jäädäkseen, ja toteutuessaan se hyödyttää kaikkia verkkopalvelujen käyttäjiä. Kehittämällä tuotteita ja palveluja siten, että erilaiset kuluttajaryhmät voivat luottaa palveluun ja sitoutua niiden käyttöön, mahdollistetaan heidän osallisuuttaan ja toimijuuttaan sekä hyvinvointiaan yhteiskunnassa.

Lähteet

- Anderson, L., Ostrom, A. L., Corus, C., Fisk, R. P., Gallan, A. S., Giraldo, M., Mende, M., Mulder, M., Rayburn, S. W., Rosenbaum, M. S., Shirahada, K. & Williams, J. D. (2013). Transformative service research: An agenda for the future. *Journal of Business Research*, 66 (2013), 1203–1210. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.013>
- Arnould, E. J. & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45. <https://doi.org/10.1086/209331>
- Baker, S. M., Gentry, J. W. & Rittenburg, T. L. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128-139. <https://doi.org/10.1177/0276146705280622>
- Becker, L. & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630-648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Bolton, R.N., McColl-Kennedy, J.R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L. & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 29(5), 776-808. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0113>
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology* 3 (2), 77–101. <http://dx.doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- Carù, A. & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286. <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>
- Chauhan, S., Akhtar, A. & Gupta, A. (2022). Customer experience in digital banking: a review and future research directions, *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(2), 311-348. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2021-0027>
- City Digital Group (2019). Suomi24.fi-keskustelufoorum. Haettu: <https://www.suomi24.fi>
- de la Cuesta-González, M., Paredes-Gazquez, J., Ruza, C. & Fernández-Olit, B. (2021). The relationship between vulnerable financial consumers and banking institutions. A qualitative study in Spain. *Geoforum*, 119, 163–176. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2021.01.006>
- Digipalvelulaki 306/2019 (2019). Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta. Haettu

<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2019/20190306>

- Esteettömyysdirektiivi 2019/882 (2019). Haettu <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32019L0882>
- Etelä-Suomen aluehallintovirasto (2022). Yleistä saavutettavuudesta. Haettu <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/yleista-saavutettavuudesta/>
- Filipe, F., Pires, I.M. & Gouveia, A. J. (2023). Why Web Accessibility Is Important for Your Institution. *Procedia Computer Science*, Volume 219, 2023, 20-27. ISSN 1877-0509. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.259>
- Fröhlich, W. & Candussi, K. (2021). Easy Language in Austria. In C. Lindholm & U. Vanhatalo (eds.), *Handbook of Easy Languages in Europe* (s. 45). Berlin: Frank & Timme GmbH. <https://doi.org/10.26530/20.500.12657/52628>
- Gilmore, J. & Pine, B. (1999). *The experience economy*. Boston: Harvard Business Press.
- Hankintalaki 1397/2016 (2016). Haettu <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2016/20161397>
- Heinonen, K. & Lipkin, M. (2023). Ordinary customer experience: Conceptualization, characterization, and implications. *Psychology & Marketing*. OnlineFirst. <https://doi.org/10.1002/mar.21830>
- Helkkula, A. (2011). Characterizing the Concept of Service Experience. *Journal of Service Management*, 22, 367-389. <https://doi.org/10.1108/09564231111136872>
- Hill, R. P. & Sharma, E. (2020). Consumer vulnerability. *Journal of Consumer Psychology*, 30(3), 551-570. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1161>
- Hirvonen, M., Kinnunen, T. & Tiittula, L. (2020). Viestinnän saavutettavuuden lähtökohtia. Teoksessa M. Hirvonen & T. Kinnunen (toim.), *Saavutettava viestintä. Yhteiskunnallista yhdenvertaisuutta etsimässä* (s. 13–31). Helsinki: Gaudeamus.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.008>
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1086/208906>
- Hyppönen, A. (2022). "Hyvä saavutettavuus hyödyttää kaikkia" – Kognitiivisen saavutettavuusarvioinnin käytänteitä. Teoksessa H. Katajamäki, M. Enell-Nilsson, H. Kauppinen-Räisänen & H. Limatius (toim.), *Responsible Communication*. VAKKI Publications 14 (s. 43–59). Vaasa: Vaasan yliopisto. <https://vakki.net/index.php/2022/12/15/responsible-communication/>
- Jaakkola, E., Helkkula, A. & Aarikka-Stenroos, L. (2015). Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions, *Journal of Service Management*, 26(2), 182-205. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2014-0323>
- Jain, R., Aagja, J. & Bagdare, S. (2017). Customer experience: a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642–662. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>
- Jurgens, M., Berthon, P., Edelman, L. & Pitt, L. (2016). Social media revolutions: The influence of secondary stakeholders. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.11.010>
- Kamran, S. & Uusitalo, O. (2018). Banks' unfairness and the vulnerability of low-income unbanked consumers. *Service Industries Journal*, 39(1), 65-85. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1436704>
- Kemppainen, T. (2020). *Customer Experience Formation in E-commerce*. Haettu [JYU Dissertations] <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-8415-1>
- Kemppainen, T., Makkonen, M. & Frank, L. (2021). Customer Experience Formation in Online Shopping: Investigating the Causes of Positive and Negative Emotions During a Visit to an Online Store. In: C. Metallo, M. Ferrara, A. Lazazzara, A. & S. Za (eds.), *Digital Transformation and Human Behavior*. Lecture Notes in Information Systems and

- Organisation, vol 37 (s. 173-190). Springer: Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-47539-0_13
- Komulainen, H. & Makkonen, H. (2018). Customer experience in omni-channel banking services. *Journal of Financial Services Marketing*, 23, 190–199. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0057-6>
- Kulkarni, M. (2019). Digital accessibility: Challenges and opportunities. *IIMB Management Review*, 31(1), 91-98. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.05.009>
- Kuusisto, O., Merisalo, M., Kääriäinen, J., Hänninen, R., Karhinen, J., Korpela, V., Pajula, L., Pihlajamaa, O., Taipale, S. & Wilska T-A. (2022). Digiosallisuus Suomessa. Digiosallisuus Suomessa -hankkeen loppuraportti. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-383-182-7>
- Lamminmäki, R. (2020). Selkokieli sosiaali- ja terveysalalla. Teoksessa A. L. Karjalainen & K. Wallenius-Penttilä (toim.), *Eri tavoin kommunikoivien kohtaaminen sosiaali- ja terveysalan työssä* (s. 27-57). Helsinki: Diakonia-ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-493-359-9>
- Lazar, J. (2021). "Planning for Digital Accessibility in Research Libraries." *Research Library Issues*, no. 302 (2021), 19–32. <https://doi.org/10.29242/rli.302.3>
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Leskelä, L. (2019). Selkokieli. Saavutettavan kielen opas. Helsinki: Kehitysvammaliitto ry.
- Lipkin, M. (2016) Customer experience formation in today's service landscape. *Journal of Service Management*, vol. 27, no. 5, 678-703. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2015-0180>
- Maaß, C. & Rink, I. (2018). *Handbuch Barrierefreie Kommunikation*. Frank & Timme GmbH, 17–18. <https://doi.org/10.25528/019>
- Martínez, A. B., De Andrés, J. & García, J. (2014). Determinants of the Web accessibility of European banks. *Information Processing & Management*, 50(1), 69-86. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2013.08.001>
- Martins, J., Gonçalves, R. & Branco, F. (2017). A full scope Web accessibility evaluation procedure proposal based on Iberian eHealth Accessibility Compliance. *Computers in Human Behavior*, 73. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.010>
- Nemer, D. (2015). From Digital Divide to Digital Inclusion and Beyond. *The Journal of Community Informatics*, 11(1). <https://doi.org/10.15353/joci.v11i1.2857>
- Mäkipää, J-P. (2022). *Towards Design Theory for Accessible IT Artefacts*. Haettu [University of Vaasa Dissertations] <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-395-046-7>
- Palmgren, J. (2021). "Yhdenvertaisuuden huomiointi on paitsi oikein myös liiketoiminnallisesti järkevää". Haettu <https://www.finanssiala.fi/uutiset/yhdenvertaisuuden-huomiointi-on-paitsi-oikein-myos-liiketoiminnallisesti-jarkevaa/>
- Pousttchi, K. & Dehnert, M. (2018). Exploring the digitalization impact on consumer decision-making in retail banking. *Electronic Markets*, 28(3), 265-286. <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0283-0>
- Rajaobelina, L., Brun, I., Tep, S.P. & Arcand, M. (2018). Towards a better understanding of mobile banking: the impact of customer experience on trust and commitment. *Journal of Financial Services Marketing*, 23, 141-152. <https://doi.org/10.1057/S41264-018-0051-Z>
- Rajaobelina, L., Brun, I. & Kilani, N. (2022). Examining emotions linked to live chat services: The role of e-service quality and impact on word of mouth. *J Financ Serv Mark* 27, 232–249. <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00119-8>
- Rasi-Heikkinen, P. (2022). Digitalisaation marginaaleissa: ikäihmisten ja internetin sosiaalinen rakentuminen. *Media & Viestintä*, 45(1), 99–104.
-

<https://doi.org/10.23983/mv.115667>

- Riedel, A., Messenger, D., Fleischman, D. & Mulcahy, R. (2021). Consumers experiencing vulnerability: a state of play in the literature. *Journal of Services Marketing*, 36(2), 110-128. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2020-0496>
- Rosenbaum, M. S., Seger-Guttmann, T. & Giraldo, M. (2017). Commentary: vulnerable consumers in service settings. *Journal of Services Marketing*, 31(4/5), 309-312. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2017-0156>
- Saavutettavuusdirektiivi 2016/2102 (2016). Haettu <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016L2102&from=FI>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Selkokeskus (2021). Selkokielen tarve. Haettu <https://selkokeskus.fi/selkokieli/selkokielen-tarve/>
- Silvennoinen, P. & Rantanen, T. (2023). Digital agency of vulnerable people as experienced by rehabilitation professionals. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102173>
- Sinisalo, S. (2021). Viranomaisen, tunnista velvollisuutesi digipalvelujen saavutettavuuden osalta. Haettu <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/viranomainen-tunnista-velvollisuutesi-digipalvelujen-saavutettavuuden-osalta/>
- Sinkkonen, I., Kuoppala, H., Parkkinen, J. & Vastamäki, R. (2006). Käytettävyyden psykologia (s. 12; 234–236). Helsinki: Edita, IT Press
- Stănescu, C. G. & Gikay, A. A. (eds.). (2020). *Discrimination, Vulnerable Consumers and Financial Inclusion: Fair Access to Financial Services and the Law*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003055075>
- Thomas, D., Chowdhury, G. & Ruthven, I. (2023). Exploring older people's challenges on online banking/finance systems: early findings. . In *Proceedings of the 2023 Conference on Human Information Interaction and Retrieval (CHIIR '23)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 333–337. <https://doi.org/10.1145/3576840.3578324>
- Thorp, J. & Henry, S. L. (2008). *Web Content Accessibility and Mobile Web: Making a Web Site Accessible Both for People with Disabilities and for Mobile Devices*. Web Accessibility Initiative. <https://www.w3.org/WAI/standards-guidelines/wcag-mobile-overlap/>
- Vaahensalo, E. (2021). Samanlaista toiseuttamista, erilaisia toisia: Toiseuttavan verkkokeskustelun muodot anonyymeissä suomenkielisissä keskustelukulttuureissa. *Media & Viestintä*, 44(3), 1–29. <https://doi.org/10.23983/mv.111507>
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1-10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Vilpponen, H. (2021). *You Get What You Order Required Expertise in the Procurement of Public Services*. Haettu [JYU Dissertations] <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/78852>
- Vollenwyder, B., Petralito, S., Iten, G. H., Brühlmann, F., Opwis, K. & Mekler, E. D. (2023). How compliance with web accessibility standards shapes the experiences of users with and without disabilities. *International Journal of Human-Computer Studies*. Volume 170, 2023, 102956, ISSN 1071-5819. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2022.102956>
- WCAG = Web Content Accessibility Guidelines (2019). *Verkkosisällön saavutettavuusohjeet WCAG 2.1 (Virallinen suomenkielinen käännös)*. Haettu <https://www.w3.org/Translations/WCAG21-fi/>
- Wentz, B., Pham, D., Feaser, E., Smith, D., Smith, J. & Wilson, A. (2019). Documenting the accessibility of 100 US bank and finance websites. *Universal Access in the Information Society*, 18(4), 871-880. <https://doi.org/10.1007/s10209-018-0616-6>

Yhdenvertaisuuslaki 1325/2014 (2014). Haettu
<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2014/20141325>

Övermark, T. (2019). Saavutettavuus ei ole pelkkää tekniikkaa. Teoksessa L. Leskelä (toim.), *Selkokieli. Saavutettavan kielen opas* (s. 67). Helsinki: Kehitysvammaliitto ry.

Kirjoittajatiedot

Annikki Hyppönen, Väitöskirjatutkija, Vaasan yliopisto, Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö, Viestintätieteet. d117954@student.uwasa.fi

Merja Koskela, Professori, Vaasan yliopisto, Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö, Viestintätieteet. merja.koskela@uwasa.fi

Minna-Maarit Jaskari, Yliopistonlehtori, Vaasan yliopisto, Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö, Markkinointi. minnamaarit.jaskari@uwasa.fi