



## **Nuorten aikuisten mielikuva ruoka- ja elintarvikemyynnin automatisoinnista**

Pernilla Johansson

Liisa Kauhanen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi

Opinnäytetyö

2024

## Tiivistelmä

<b>Tekijät</b> Pernilla Johansson, Liisa Kauhanen
<b>Tutkinto</b> Restonomi
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Nuorten aikuisten mielikuva ruoka- ja elintarvikemyynnin automatisoinnista
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 47 + 8
<p>Tämä opinnäytetyö on kahden Haaga-Helian restonomiopiskelijan tekemä tutkimus, jossa tutkitaan nuorten aikuisten suhtautumista ruoka-automaatteihin ja palveluiden digitalisoitumiseen. Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää, mitä mieltä nuoret aikuiset ovat automatisaatiosta ruoan- ja elintarvikkeiden myynnissä. Työn alaongelmana oli tutkia, suosivatko millenniaalit itsepalvelua suhteessa perinteisiin palveluihin ja millainen mielikuva nuorilla aikuisilla on ruoka-automaateista. Tutkimus suoritettiin kyselyllä sekä strukturoidulla haastattelulla ja vastaajat rajattiin 18–35-vuotiaisiin. Tutkimuksessa ei tutkittu välipala-automaatteja vaan tarkasteltiin elintarvike- ja valmisruoka-automaatteja.</p> <p>Ruoka-automaatit ovat automaatteja, jotka tarjoavat laajan valikoiman elintarvikkeita ja valmiita ruoka-annoksia. Ne ovat auki ympäri vuorokauden, tarjoten vaivattoman ostokokemuksen hyödyntäen itsepalvelua. Itsepalvelu luo nopean ja helpon asiakaskokemuksen ja digitalisaatio hyödyntää teknologiaa helpottaakseen palvelua. Molemmilla on etunsa, mutta niillä on myös haasteita, kuten lisääntynyt varastelu ja yksityistietojen leviämisen huoli. Kilpailuedun näkökulmasta ruoka-automaateissa korostuu toiminnallinen etu ja fokuusoituminen tiettyyn segmenttiin, kuten 24/7-palvelu ja saatavuus paikoissa, joissa ruokakauppoja ja ravintoloita on vähän tai ei ollenkaan.</p> <p>Asiakaskokemus on asiakkaan mielikuva yrityksestä tai palvelusta. Hyvä asiakaskokemus on yrityksille tärkeää, sillä sen avulla voi luoda kestäviä asiakassuhteita. Asiakaskokemusta voidaan mitata eri mittareilla, kuten Net Promoter Scorella (NPS), joka kertoo asiakkaan halukkuutta suositella palvelua toiselle henkilölle.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin syksyllä 2023 ja keväällä 2024. Tietoperusta koottiin syksyllä ja kyselytutkimus suoritettiin marraskuussa. Kyselyn jälkeen vuoden vaihteessa tehtiin haastattelut. Aineisto analysoitiin keväällä 2024.</p> <p>Opinnäytetyössä hyödynnettiin kahta eri tutkimusmenetelmää, joista kvantitatiivinen oli internetkysely, jossa kerättiin ajatuksia 112 vastaajalta opinnäytetyön aihetta kohtaan. Tämän lisäksi tutkittiin tarkemmin kuuden henkilön tottumuksia ja mielikuvia tulevaisuuden näkymistä ruoka-automaatteja, digitalisaatiota sekä automatisointia kohtaan, hyödyntämällä kvalitatiivisen tutkimuksen mukaista teemahaastattelua.</p> <p>Tuloksista saatiin selville, että millenniaaleilla on edelleen hieman ennakkoluuloja ruoka-automaatteja kohtaan. Näkemys itsepalvelusta on positiivinen ja sitä hyödynnetään paljon arjessa. Suurin osa oli kuitenkin sitä mieltä, että toivovat asiakaspalvelijan olevan paikalla etenkin ongelmatilanteissa. Tätä tutkimusta voi hyödyntää, jos aikeena on hyödyntää automatisaatiota ja digitalisaatiota yrityksessä.</p>
<b>Asiasanat</b> Ruoka-automaatti, automatisointi, asiakaskokemus, itsepalvelu, digitalisaatio

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Ruoka-automaatit .....	3
2.1	Ruoka-automaattien kilpailuetu .....	3
2.2	Ruoka-automaatit Suomessa ja ulkomailla .....	4
2.2.1	Fizza .....	5
2.2.2	Pizza Pomodoro .....	7
2.2.3	Sale Automaatti .....	8
3	Asiakaskokemus ja trendit .....	10
3.1	Asiakaskokemus ja asiakaspolku .....	10
3.2	Asiakaskokemuksen mittaaminen .....	12
3.3	Asiakaskäyttäytymisen trendit .....	14
4	Itsepalvelu ja digitalisaatio .....	16
4.1	Itsepalvelu .....	16
4.1.1	Itsepalvelun hyötyjä ja haittoja .....	16
4.2	Digitalisaatio .....	18
4.2.1	Digitalisaation hyötyjä ja haittoja .....	18
5	Tutkimusmenetelmät .....	22
5.1	Tutkimusongelma ja alaongelmat .....	22
5.2	Kvantitatiivinen tutkimus .....	22
5.3	Kvalitatiivinen tutkimus .....	23
5.4	Tulosten analysointimetodit .....	24
6	Tulokset .....	26
6.1	Kyselyn tulokset .....	26
6.1.1	Tulosten ristiintaulukointi .....	31
6.2	Haastattelun tulokset .....	36
7	Pohdinta ja johtopäätökset .....	39
7.1	Pohdinta .....	39
7.2	Tutkimuksen luotettavuus .....	40
7.3	Johtopäätökset ja jatkotutkimusideat .....	41
7.4	Oman oppimisen arviointi .....	42
	Lähteet .....	44
	Liitteet .....	48
	Liite 1. Kyselypohja .....	48
	Liite 2. Haastattelupohja .....	55

## 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkimme millenniaalien (18–35-vuotiaiden) näkemystä ruoka-automaateista ja digitalisaation hyödyntämistä elintarvikkeiden sekä ruoka-annosten myynnissä. Tutkimus on tehty kvalitatiivisesti haastatteluilla ja kvantitatiivisesti kyselylomakkeella.

Opinnäytetyön tavoitteena on syventyä nuorten aikuisten arkeen ja selvittää, mikä rooli itsepalvelulla on heidän päivittäisessä elämässään. Lisäksi pyritään tunnistamaan ne tekijät ja motivaatiot, jotka vaikuttavat millenniaalien päätökseen valita ruoka-automaatti perinteisten kauppojen ja ravintoloiden sijaan. Toinen keskeinen tavoite on arvioida asiakaspalvelijan merkitystä nykypäivän millenniaalien näkökulmasta. Automatisaatio ja itsepalvelu ovat viime vuosina yleistyneet entisestään ja haluamme selvittää, säilyykö kohtaaminen asiakaspalvelijan kanssa edelleen tärkeänä. Onko ihmiskontaktilla merkitystä vai arvostetaanko enemmän nopeaa ja tehokasta palvelua ilman välitöntä henkilökohtaista vuorovaikutusta? Tutkimus osaltaan auttaa hahmottamaan, millaisia muutoksia ja kehityssuuntia yritykset voivat tehdä, jotta palvelunsa kiinnostaisi ja palvelisi nuoria aikuisia.

Kiinnostus aiheetta kohtaan nousi opinnäytetyön toisen tekijän työkokemuksesta ruoka-automaattiketju Fizzalla. Fizza antoi hyödyntää kanaviaan tutkimuksen mahdollistamiseen. Fizza ei toiminut opinnäytetyön toimeksiantajana, sillä käsiteltävää ilmiötä haluttiin tutkia laajemmasta näkökulmasta sen ajankohtaisuuden vuoksi. Koronaviruspandemia pakotti monia yrityksiä kehittämään palvelujaan ja keskittymään itsepalveluun ja digitalisaatioon. Suuriksi trendeiksi muodostui etätyöskentelyn lisäksi itsepalvelu, digitalisaatio ja näiden muodostama helppous. Erään tutkimuksen mukaan 45 % kyseiseen kyselyyn osallistuneista käyttää enemmän itsepalvelua nyt kuin ennen pandemiaa. Heistä myös 75 % haluaa, että yritykset kehittävät heidän itsepalvelumahdollisuuksiensa (Acumen 2021). Hyvänä esimerkkinä ovat ruoka-automaatit, kuten Fizza, joka aloitti toimintansa juuri koronaviruspandemian pahimpaan aikaan. Trendit näkyvät vahvasti myös ruoka-automaateissa, jotka ovat auki vuorokauden ympäri. Asiointi ruoka-automaatilla käydään kokonaan itsepalveluna, joka tekee siitä asiakkaalle nopeaa, vaivatonta ja helppoa.

Tämän opinnäytetyön päätutkimuskysymys on: Mitä mieltä nuoret aikuiset ovat automatisaatiosta ruoan- ja elintarvikkeiden myynnissä? Alakysymyksiä ovat: Suosivatko nuoret aikuiset itsepalvelua suhteessa perinteisiin palveluihin ja millainen mielikuva millenniaaleilla on ruoka-automaateista? Näihin kysymyksiin haimme vastauksia suorittamalla kyselyn, joka jaettiin oman sosiaalisen median lisäksi myös Fizzan sosiaalisessa mediassa sekä Fizzan myyntipisteillä. Tämän lisäksi kysely lähetettiin sähköpostin välityksellä rajatulle määrälle opiskelijoita Haaga-Heliassa. Kyselylle tuli vastaajia 153, joista hyväksytyjä oli 112. Hyväksytyt vastaukset määrittivät vastaajien ikä.

Kyselyn lisäksi halusimme saada myös tarkempia perusteluja valikoituihin kysymyksiin, joiden koimme olleen merkittäviä tutkimuksen kannalta. Tästä syystä suoritimme myös strukturoidun haastattelun kuudelle henkilölle. Tutkimuksesta jätettiin pois perinteiset välipala-automaatit, joista asiakas voi osaa esimerkiksi virvoitusjuomia, välipalapatukoita tai makeisia, koska välipala-automaatteja on ollut Suomessa jo pidemmän aikaa. Tutkimuksen ideana on keskittyä uusiin ruoka-automaattikonsepteihin. Valitsimme kohderyhmäksi nuoret aikuiset, koska nuoret ovat tulevaisuuden ostovoima.

## 2 Ruoka-automaatit

Ruoka-automaatti on myyntiautomaatti, jossa myynnissä on laaja valikoima elintarvikkeita, valmiita ruoka-annoksia tai välipaloja. Ruoka-automaatit ovat auki 24/7 ja ne tarvitsevat virtalähteen toimia-  
kseen. Ruoka-automaatin ideana on tarjota asiakkaalle erilaisia tuotteita vaivattomasti milloin ta-  
hansa. (Massachusetts Institution of Technology s.a.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään valmisruoka- ja elintarvikeautomaatteihin. Tässä tutkimuksessa  
määritellään elintarvikeautomaatin itsepalveluautomaatiksi, jossa myynnissä on erilaisia elintarvik-  
keita, kuten maitotuotteita, kuiva-aineksia tai säilykkeitä. Elintarvikeautomaatti voi olla esimerkiksi  
24/7 itsepalveluruokakauppa tai pienempi kioskityyppinen automaatti, jossa myydään elintarvik-  
keita. Valmisruoka-automaatilla tässä tutkimuksessa tarkoitetaan automaattia, jossa on myynnissä  
valmiita ruoka-annoksia. Esimerkkejä valmisruoka-automaateista ovat esimerkiksi pizza-automaatit  
tai Japanissa tunnetut nuudeliautomaatit. Tutkimuksessa ei keskitytä välipala-automaatteihin,  
joissa myydään esimerkiksi juomia tai välipalapatukoita.

### 2.1 Ruoka-automaattien kilpailuetu

Kilpailuetua on kaikki, mikä antaa yritykselle etulyöntiaseman kilpailijoihinsa nähden. Tähän kuuluu  
asiakkaiden houkuttelu sekä markkinaosuuden kasvattaminen. Kilpailuetu voidaan jakaa seura-  
viin kategorioihin: hintakilpailuetu, toiminnallinen etu ja fokusoituminen tiettyyn segmenttiin. Hinta-  
kilpailuetu tarkoittaa, että yritys pystyy valmistamaan tai tarjoamaan tuotteen kilpailijoita halvem-  
malla. Pienille yrityksille tämä voi olla haastavaa, sillä pienten yritysten toimintakustannukset, johon  
kuuluu mm. palkkakustannukset, tilan vuokra ja ylläpito sekä yrityksen muut kustannukset, saatta-  
vat olla korkeammat kuin isomman yrityksen (Reid & Smith 2000, 168–179). Toiminnallinen etu pe-  
rustuu siihen, että yritys pystyy tarjoamaan ominaisuuksia, joita asiakkaat arvostavat, kuten laatu,  
helppous ja nopeus. Fokusoituminen tiettyyn segmenttiin/niche-etu puolestaan tarkoittaa, että yri-  
tys palvelee tiettyä markkinasegmenttiä paremmin kuin kukaan muu. (BDC s.a.; Yrityksen Perusta-  
minen s.a.)

Yritys, joka onnistuu luomaan kilpailuedun vähintään yhdessä näistä kolmesta kategoriasta saavut-  
taa vahvan aseman kilpailijoihin verrattuna. Jos yritys saavuttaa vain keskimääräisen suorituksen  
kaikissa kategorioissa, on riski, että menestyy kilpailijoita huonommin ja epäonnistuu. Kilpailuedun  
parantamiseksi yritys voi tehdä esimerkiksi SWOT-analyysin, jonka avulla heikompia osa-alueita  
voi korjata ja toimintamallia parantaa (BDC s.a.; Yrityksen Perustaminen s.a.). SWOT-, jota kutsu-  
taan myös nelikenttäanalyysiksi, on väline, jolla pystytään selkeästi ja nopeasti hahmottamaan  
yleiskuvaa esimerkiksi yrityksestä ja sen avulla luomaan ja kehittämään sen strategiaa. SWOT

tulee sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). (Holvi s.a.)

Ruoka-automaattien kilpailuetu on enimmäkseen toiminnallinen, mutta osittain kilpailuetuna on myös fokusoituminen tiettyyn segmenttiin. Ruoka-automaatit ovat auki vuorokauden ympäri ja pystyvät palvelemaan asiakkaitaan heidän tarpeidensa mukaan. Automaatit palvelevat asiakkaita myös nopeasti. Elintarvikeautomaatista saa ostettua tarvitsemansa tuotteen alle minuutissa, ja valmisruoka-automaatista saa valmiin annoksen vain muutamassa minuutissa. Elintarvikeautomaatti voi myös olla perinteisen ruokakaupan näköinen, jonka ainoana erona on, että paikalla ei ole henkilökuntaa.

Ruoka-automaattien paikka vaikuttaa myös kilpailuetuun. Pienissä paikkakunnissa, joissa ei ole 24/7-kauppoja tai -ravintoloita, ruoka-automaatit toimivat hyvin. Jos automaatin sijoittaa ison kaupungin keskustaan, jossa on paljon kilpailevia yrityksiä, kilpailuetu heikkenee. Tästä hyvä esimerkki on Fizzan Kampin automaatti, joka siirrettiin muualle puolen vuoden toiminnan jälkeen tästä syystä. Ruoka-automaattien hintakilpailuetu vaihtelee liiketoimintamallin mukaan. Tuotteen hintaan vaikuttaa esimerkiksi automaatin kuluttama sähkö, tuotteiden toimituskulut ja sisäänostohinta sekä työntekijä kustannukset. (Siippainen 2024)

## **2.2 Ruoka-automaatit Suomessa ja ulkomailla**

Jo monessa maassa on ruoka-automatisaatiossa kehitytty huomattavasti enemmän. Ensimmäisenä varmasti monelle mieleen tulee Japani, kun puhutaan digitalisaatiosta ja sen kehittymisestä. Japanissa on jo todella paljon erilaisia automaatteja, joista saa syömävalmiin ruoan, kuten muun muassa hampurilais- ja ramen-automaatteja. Yhteensä Japanissa on lähes 4 miljoonaa automaattia, jotka myyvät kuumia sekä kylmiä ruokia ja juomia. Tämän lisäksi automaateissa myydään esimerkiksi kananmunia sekä käyttötarvikkeita, kuten sateenvarjoja tai jopa sukkahousuja. Ramen-automaatti on kuitenkin kaikista tunnetuin ja käytetyin. (Fung 2023)

Englannissa ruoka-automaatit ovat suuressa käytössä etenkin sairaaloissa, sillä lakiuudistuksen mukaan niissä on pakko olla tarjolla ruokaa ja juomaa 24/7. Ruoka-automaatit ovat helppo tapa tarjota lämpimiä ja kylmiä aterioita sekä sairaalan potilaille että työntekijöille, ilman sen suurempia kustannuksia. Jos ruoka-automaatin tilalle tulisi perinteinen ravintola, tarvittaisiin sinne työntekijöitä ympäri vuorokauden. (NHS Supply Chain 2022)

Ruoka-automaatit eivät ole vielä niin iso ilmiö Suomessa kuten esimerkiksi Japanissa tai Ranskassa. Suomessa operoiva pizza-automaattiketju Fizza kertoo nettisivuillaan pizza-automaattien markkinan kehittyneen nopeasti viime vuosina. Fizzan mukaan Ranskassa pizza-automaatteja on

jo yli tuhat ja pizzoja tilataan automaattista yli 8 miljoonaa vuodessa. Pizza-automaattimarkkinat ovat laajentuneet myös muihin Euroopan maihin sekä Pohjois-Amerikkaan. (Fizza s.a.)

Tamperelaisen Fizza yrittäjän Juha Moilasen mukaan, ruoka-automaattien leviäminen Suomessa on hidasta, mutta hän uskoo suosion kasvavan lähitulevaisuudessa (Pohjanen 2023).

Tällä hetkellä Suomessa on kaksi eri pizza-automaattiketjua, suomalainen Fizza ja Italiasta kotoisin oleva Pizza Pomodoro (Massinen 2023). Elintarvikeautomaatteja/itsepalvelukauppoja on esimerkiksi Pirkanmaan Sale Automaatti ja Tuomikylässä sijaitseva Mini Smart.

### **2.2.1 Fizza**

Fizza (kuva 1) on Suomen ensimmäinen ja johtava pizza-automaattiketju, joka perustettiin tammi-kuussa 2021 Kauniaisissa. Fizzan perustajana sekä omistajana toimii ranskalaisegyptiläinen Alexandre Benjamin. Fizzan kotisivuilla on kerrottu, että idea sai alkunsa, kun Alexandre perheineen vieraili Ranskassa Ranskan itsenäisyyspäivänä. Perheellä oli nälkä ja kaikki ravintolat olivat kiinni. Löytyi kuitenkin yksi 24/7 auki oleva ravintola, johon Benjaminin perhe suuntasi. Saapuessaan paikalle, he huomasivat, että kyseessä oli pizza-automaatti. Kokeiltuaan automaattia Alexandre sai idean tuoda konsepti myös Suomeen. (Fizza s.a.)





Kuva 1. Fizza-automaatti, Fizza (s.a.)

Pizzataikina tehdään Vantaalla sijaitsevassa keskuskeittiössä Fizzan omalla reseptillä. Pizzat tehdään perinteiseen tyyliin käsin tuoreista raaka-aineista, Italialaista perinnettä kunnioittaen. Taikina tehdään tipo-00-jauhoista ja taikinan annetaan levätä vähintään 48 tuntia ennen paistoa. Pizzat ovat napolilaistyyliisiä, eli reunat jätetään paksummiksi ja pohja on hieman sitkeä. Pohja esipaistetaan keskuskeittiössä, jonka jälkeen lisätään raat täytteet ja pizzat laitetaan pizzalaatikkoon. Pizzalaatikosta löytyy myös puuveitsi. Pizzalaatikat viedään automaattiin, jossa ne säilytetään +3°C lämpötilassa maksimissaan 72 tuntia. Oston yhteydessä automaatti paistaa pizzan 3 minuutissa valmiiksi nautittavaksi. Jokaiselle pizzalle on erikseen määritelty ideaali paistolämpötila sekä aika. Pizzan voi myös ostaa kylmänä ja paistaa kotona. Fizzan ruokalistalla on reilu 10 pizzaa sekä kuukausittain vaihtuva erikoispizza. Valikoimassa on huomioitu erityisruokavaliot vaihtuvilla gluteenittomilla- ja vegaanipizzoilla. Pizzojen hinnat ovat 9–14 € ja maksun voi hoitaa pankki- tai luottokortilla tai Edenred lounaskortilla. (Fizza s.a.)

Fizzalla on myös oma sovellus, jonka avulla voi ennakkovarata ja maksaa haluamansa pizzan, sekä tarkastaa Fizzan sijainnit kartalta. Fizzalla on tällä hetkellä 13 automaattia Uudellamaalla, joita operoi Fizza Oy. Näiden lisäksi Fizzalla on 11 franchise yritystä Suomessa, kaksi Ruotsissa ja yksi Norjassa.

## 2.2.2 Pizza Pomodoro

Pizza Pomodoro (kuva 2) on Fizzan kilpaileva yritys, joka on peräisin Napolista, Italiasta ja se kuuluu Milla SRL ketjuun. Pizza Pomodoron omistaja, Niko Karhu kertoo Länsiväylän haastattelussa, että ketjulla on yli 200 pizza-automaattia Euroopassa. Karhu avasi automaatin Helsinki-Vantaa lentokentälle, terminaali-alueelle. (Massinen 2023)

Pizza Pomodoron pizzat esipaistetaan Napolissa, Italiassa, jonka jälkeen ne pakastetaan ja toimitetaan Suomeen. Valikoimassa on kaksi vaihtoehtoa, Diavola sekä kasvissyöjille sopiva Margherita. Pizzat paistuvat kolmessa minuutissa ja automaatti on auki 24/7. (Massinen 2023)

Pizza Pomodorolta löytyy myös oma sovellus, jonka avulla voi maksaa pizzat etukäteen.



Kuva 2. Pizza Pomodoro -automaatti, Vantaan Sanomat (2023)

### 2.2.3 Sale Automaatti

Tampereelle avattiin syksyllä 2023 Suomen ensimmäinen Sale Automaatti, joka toimii kuin ruoka-kauppa ilman myyjää tai muuta henkilökuntaa. Sale Itsepalvelukauppa on S-ryhmän ja Pirkanmaan Osuuskaupan pilottikokeilu, joka pohjautuu Blockstore Group Oy:n kehittämään teknologiaan. Sale Automaatilla kokeillaan uusia digitalisaation ja itsepalvelun teknologiaa ja seurataan niiden toimivuutta. (Heikkilä 2023; S-ryhmä 2023)

Valikoimassa on 800 päivittäistavaratuotetta ja asiakkaiden toiveet otetaan Automaatissa huomioon. Sale Automaatin hinnat ovat samat kuin muissa Sale kaupoissa. Asiakaspalautteen avulla automaatin valikoimaa ja toimintaa kehitetään. Automaatissa on hyödynnetty hahmontunnistusteknologiaa ja käytössä on myös reaaliaikainen tuoteseurantajärjestelmä. Näiden avulla automaatti pystyy seuraamaan asiakkaan ostoksia, ostosten hintoja, tuotteiden parasta ennen päiväyksiä sekä automaatin inventaariota. (Heikkilä 2023; S-ryhmä 2023)

Sale Automaatti (kuva 3) on auki 24/7 ja sisään pääsee näyttämällä maksukorttia. Kaupan sisällä asiakas valitsee ostoksilleen katevarauksen ja näyttää maksukorttia uudestaan. Asiakkaan valitsemat tuotteet rekisteröidään automaattisesti kuitille ja poistuessa ei tarvitse erikseen tuotteita maksaa. Kun ostokset ovat kerätty, kaupasta voi poistua ja maksukortilta veloitetaan oikea summa automaattisesti. Itsepalvelukaupassa ei ole lainkaan kassaa. (Heikkilä 2023; S-ryhmä 2023)

Puolen vuoden kokeilujakson aikana on tarkoitus seurata itsepalvelukaupan toimivuutta. Blockstore Groupin toimitusjohtaja Juha Maijala kertoo S-ryhmän haastattelussa, että itsepalvelukaupat sopivat sekä keskustoihin että harvaanasutummille alueille. Maijala väittää myös, että uudella teknologialla on paljon mahdollisuuksia tulevaisuudessa. (S-ryhmä 2023)



Kuva 3. Sale Automatti, Aamulehti (2023)

### 3 Asiakaskokemus ja trendit

Tässä luvussa käsitellään asiakaskokemusta ja sen mittaamista sekä käydään läpi asiakaspolkua ruoka-automaatilla.

#### 3.1 Asiakaskokemus ja asiakaspolku

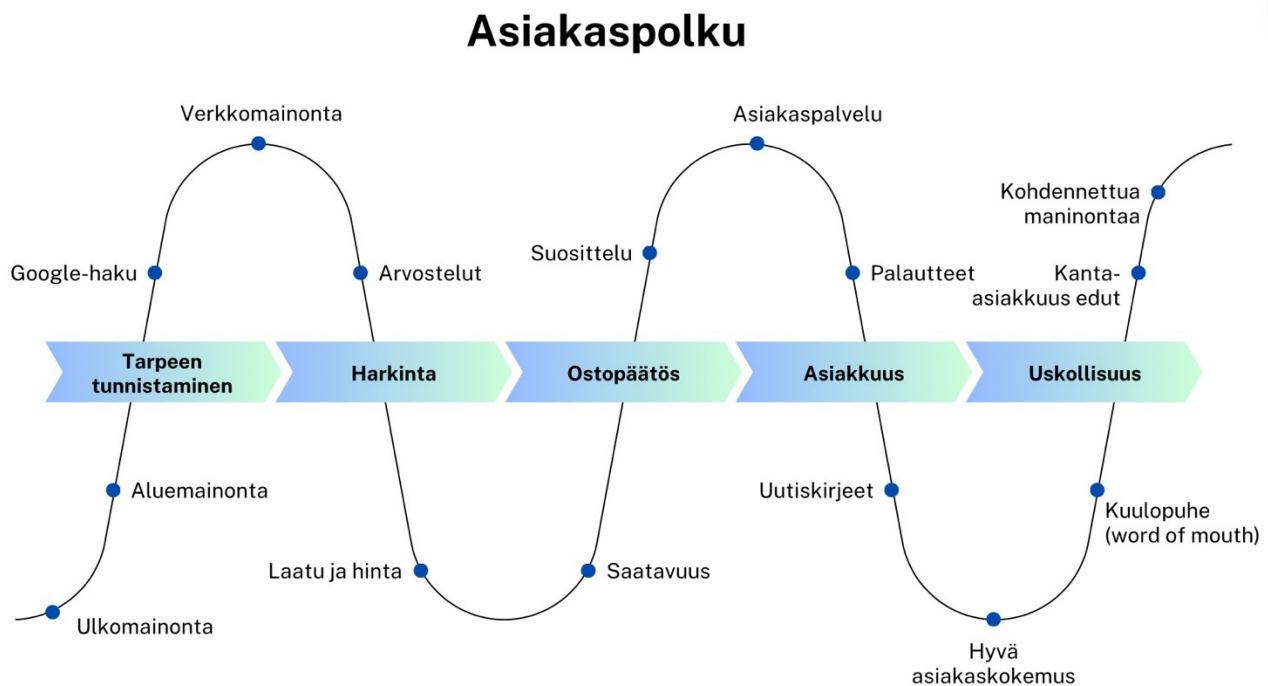
Asiakaskokemuksella tarkoitetaan puhtaasti asiakkaan näkemystä saamastaan palvelusta tietyn yrityksen kanssa ja siitä muodostuneita tunteita. Asiakaskokemus saatetaan rinnastaa monesti asiakaspalveluun, joka kuitenkin tarkoittaa monesti yksittäistä tilannetta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Asiakaskokemus on henkilökohtainen ja se luo asiakkaalle mielikuvan siitä, miten häntä kohdellaan kyseisessä yrityksessä tai organisaatiossa. Hyvä asiakaskokemus ei ole pelkästään yrityksen kulttuurin luomista ja hyvää mieltä, vaan se on yrityksille myös selkeä kilpailuetu. (Ilveskoski 2022.) On hyvä tietää, että noin 86 % asiakkaista on valmiita maksamaan enemmän, jos asiakaskokemus on positiivinen (Bambora 2020).

Ilkka Ilveskoski on listannut suoria hyötyä, jotka positiivinen asiakaskokemus voi tuoda yritykselle. Hyvä asiakaskokemus vaikuttaa yrityksen liikevaihtoon, eli tuo yritykselle rahallista etua. Jos asiakas kokee olevansa yritykselle tärkeä ja palvelu on personoitu hänelle, tulee asiakkaasta monesti lojaalimpi ja asiakaskokemus on positiivinen. Hyvä asiakaskokemus ei ole yritykselle hyöty pelkästään asiakkaiden hankinnassa, vaan se houkuttelee yritykselle myös motivoituneita ja päteviä työntekijöitä. (Ilveskoski 2022.) Motivoituneet ja hyvin palvelevat työntekijät ovat vain yksi monesta syystä, miksi asiakaskokemuksen jatkuva mittaaminen on yritykselle tärkeää. Kattavalla ja säännöllisellä asiakaskokemuksen mittaamisella yritys pystyy reagoimaan nopeasti korjattaviin ongelmiin ja kehitettäviin asioihin. Kun sosiaalinen media on niin iso osa ihmisten elämää, leviävät sekä positiiviset, mutta myös negatiiviset asiakaskokemukset melko nopeasti.

Hyvä asiakaskokemus ei pelkästään saa nykyistä asiakasta palaamaan takaisin, vaan tuo mukanaan uusia asiakkaita. Päinvastoin taas huono asiakaskokemus ajaa nykyisiä asiakkaita pois paljon herkemmin, kun on tuonut niitä. Yrityksellä ei ole montaa mahdollisuutta yhden asiakkaan kanssa. Jos ensimmäinen kerta on negatiivinen, on melko pieni mahdollisuus, että asiakas palaa toistamiseen. Yksi kolmesta asiakkaasta kertoo lopettavansa yrityksen palveluiden hyödyntämisen yhdenkin huonon kokemuksen takia. Noin 92 % asiakkaista kuitenkin kertoo jättävänsä yrityksen palvelut kahden tai kolmen negatiivisen kokemuksen jälkeen. Samassa kun positiivisen kokemuksen saaneet asiakkaat jakavat tietoa yrityksestä positiivisesti eteenpäin, tekevät näin myös ne asiakkaat, joiden kokemus on negatiivinen. (Bambora 2020.) Yritykselle on aina hyödyllisempää ylläpitää nykyisiä asiakassuhteita, kun luoda uusia, sillä monesti palaavat asiakkaat ostavat useammin ja enemmän. Tällöin puhutaan asiakasuskollisuudesta. (Roidu 2019)

Hyvän asiakaskokemuksen luomisessa nousee esiin omnikanavaisuus. Omnikanavaisuutta hyödyntävä yritys hyödyntää eri kanavia luomaan kuluttajalle positiivisen asiakaskokemuksen muun muassa yksilöimällä ja tekemällä kokemuksista saumattomia ja sujuvia. Dirsehan (2021, 5) näkee, että hyvin toteutunut omnikanavaisuus vahvistaa myös asiakasuskollisuutta hyvän asiakaskokemuksen avulla. Omnikanavaisuus on kuitenkin eri asia kuin monikanavaisuus, joka tarkoittaa eri kanavien hyödyntämistä enimmäkseen asiakkaiden hankkimiseen, tavoittamiseen ja viestintään. (Ahonen 2020; Dirsehan 2021, 5) Kun yrityksellä on hallussa monet eri hyödylliset kanavat omnikanavoimiseen, on tärkeää ylläpitää laadukasta palvelua tasaisesti kaikissa näistä kanavista. Palvelun pitää olla laadultaan tasaista niin kasvotusten kuin verkossa tai mobiilisti. (Bambora 2020.)

Asiakaspolku (kuva 4) on asiakkaan reitti kohti ostopahtumaa ja sen läpi. Lemon ja Verhoef jakavat asiakaspolun kolmeen osaan. Ensimmäisenä on prepurchase stage eli tapahtumat ennen ostopäätöstä. Tähän kuuluvat esimerkiksi tarpeen tunnistaminen, harkinta ja tiedon etsiminen halutusta tuotteesta tai palvelusta. Yritys voi luoda asiakkaalle tarpeen tuotteesta tai palvelusta hyödyntämällä erilaisia markkinointikeinoja, kuten ulko- tai verkkomainontaa sekä hakukone markkinointia. Osana harkintaa ostopäätöksestä on arvostelujen lukemine sekä laadun ja hinnan tarkkailu. Toinen vaihe on purchase stage eli ostopäätös, johon kuuluu tuotteen tai palvelun ostaminen, tilaaminen tai maksaminen. Tässä vaiheessa asiakas on jo päättänyt ostaa kyseisen tuotteen tai palvelun. Viimeisenä on postpurchase stage eli oston jälkeinen vaihe. Siihen kuuluu tuotteen tai palvelun käyttö, sitoumus yritykseen sekä palautteen mahdollinen antaminen. Tässä vaiheessa asiakaskokemus on jo syntynyt, jolloin asiakas pohtii palautteen antamista tai yrityksen palvelujen käyttämistä tulevaisuudessa. Yritys on tässä kohtaa mahdollisesti antanut motivaattorin käyttää yrityksen palveluja uudestaan. Hyödyntämällä esimerkiksi kanta-asiakasetuja ja kohdennettua mainontaa. Asiakkaalle voi antaa myös esimerkiksi alennusta seuraavasta ostosta tai hän voi kerätä pisteitä tulevista ostoksista. (Lemon & Verhoef 2016, 76–77)



Kuva 4. Asiakaspolku, mukailen Lemon & Verhoef (2016)

### 3.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Kirjassaan Ylivoimainen asiakaskokemus Gerdt ja Korkiakoski ovat jakaneet asiakaskokemuksen neljään ratkaisevaan tekijään ja kysymykseen, joita ovat: keneltä kysytään, mitä kysytään, milloin kysytään ja missä kanavassa. Yrityksen on hyvä tiedostaa nämä elementit, kun lähtee tiedustelemaan asiakkaan kokemusta. Loppuvuodesta ei välttämättä kannata kysellä alkuvuodesta asioineen asiakkaan tyytyväisyyttä. (Gerdt & Korkiakoski 2016)

Nämä edellä mainitut elementit ovat iso osa asiakaskokemuksen mittaussmallin suunnittelua. Kun suunnitellaan juuri tietylle yritykselle sopivaa mallia asiakaskokemuksen mittaamiseen, on hyvä edetä vaiheissa. Alkuun on hyvä kuvata asiakkaan ostopolku kyseisessä yrityksessä. Asiakaskokemuksen mittaamisessa asiakas on oman kokemuksensa asiantuntija, jolloin mittaamisenkin on lähdettävä asiakkaan näkökulmasta ja siitä millaista reittiä kokemus on yrityksessä kulkenut, eli ostopolkua. Tutkitaan siis, että mitä kautta asiakas on mahdollisesti kuullut yrityksestä sekä mitä kautta hän on etsinyt siitä tietoa, vai onko etsinyt. Onko asiakas fyysisesti vierailut esimerkiksi yrityksessä vai onko asiointi tapahtunut kokonaan verkossa. (Gerdt & Korkiakoski 2016)

Seuraavassa vaiheessa aletaan sitten pohtimaan sitä, että millainen mittausmalli sopii juuri kyseiselle yritykselle. Alkuun on hyvä miettiä, millaista tulosta halutaan kerätä eli keskitytään

tulosmittareihin. Halutaanko tietää esimerkiksi asiakkaan uusintaosto mahdollisuuksista. Kirjassa asiakaskokemuksen kehittyminen on liitännäinen tehokkuuteen, helppouteen ja tunteeseen, jolloin mittari olisi hyvä valita näiden tuntemusten pohjalta. Tällöin puhutaan kokemusmittarista. Saako asiakas helposti tietoa yrityksestä tai ostamastaan tuotteesta ja minkälaisia tunteita asiakkaassa herättää esimerkiksi myyjä liikkeessä tai asiakaspalvelija puhelimesta. Kolmannella tasolla keskitytään toiminnan mittareihin, jossa mitataan nimensä mukaan toimintoja; kauanko asiakas joutui joutumaan, kuinka paljon asiakas tarvitsi palvelua tai vaikkapa kuinka paljon tai kuinka usein asiakas teki ostoksia. Nämä vaiheet ja mallit auttavat hahmottamaan asiakaskokemuksen mittausta toimenpiteenä. (Gerdt & Korhonen 2016)

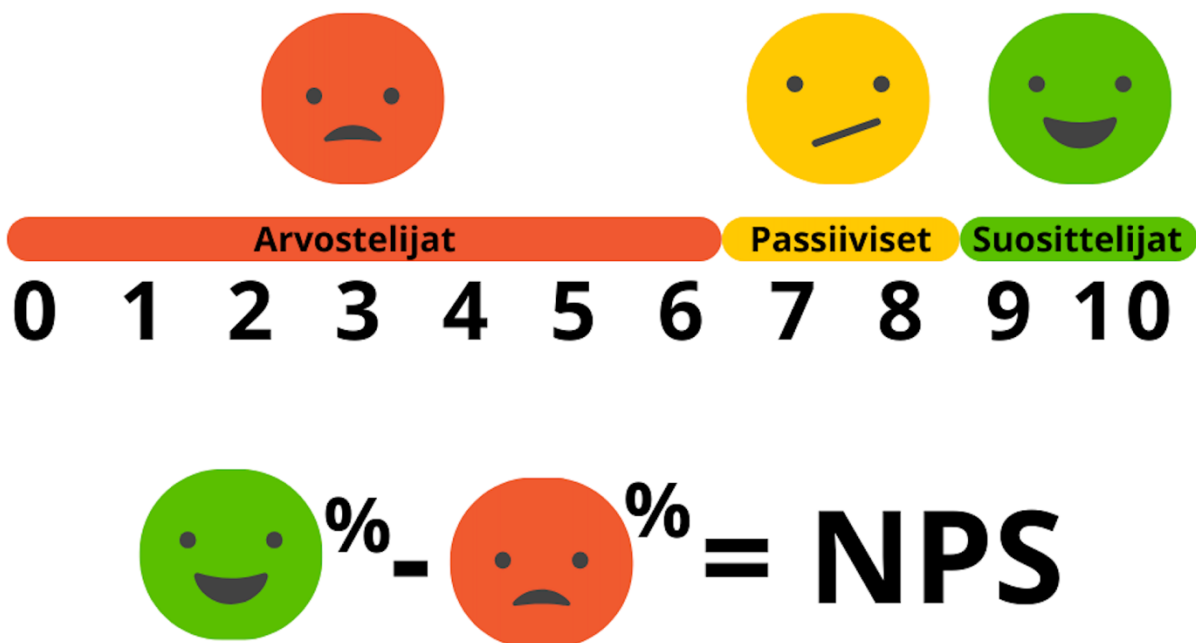
Jotta mittausmalli voidaan ottaa viimeisessä vaiheessa käyttöön, on malli ensin pilotoitava. Pilotointi ei kuitenkaan ole sama asia, kun kokeilu. Kokeilulla tarkoitetaan monesti jotain, minkä jopa saatetaan uskoa epäonnistuvan. Kokeilussa etsitään uutta tietoa ja ideoita, kun taas pilotissa pyritään vahvistamaan ja varmistamaan, että ideat tai prosessit toimivat käytännössä odotetulla tavalla. Siinä missä kokeilun jopa saatetaan uskoa epäonnistuvan, pilotin taas odotetaan monesti onnistuvan. Jos pilotti jostain syystä epäonnistuu, sitä monesti kehitetään ja projektin kanssa menään eteenpäin. Pilotin eteen on myös monesti tehty enemmän työtä ja nähty enemmän vaivaa. (Paju 2016)

Asiakaskokemusta voi myös mitata esimerkiksi hyödyntäen NPS:ää, eli Net Promoter Scorea (kuva 5), joka on yksi asiakaskokemuksen mittari. NPS mittaa asiakkaan uskollisuutta yritykseen yhdellä kysymyksellä. Kysymyksellä selvitetään asiakkaan suosittelemista, eli suosittelisiko asiakas tuotetta tai palvelua oman kokemuksensa perusteella. Vastausvaihtoehtoina on numeroita asteikolla 0-10 ja yritys tavoittelee mahdollisimman korkeaa tulosta. Asteikon lisäksi on myös hyvä selvittää, minkä perusteella vastaaja suosittelisi tai ei suosittelisi, jotta yritys voi kehittää toimintaansa. (Bunker s.a.)

NPS-vastaajat voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään vastaustensa perusteella: Arvostelijat, passiiviset ja suosittelijat. Vastaajat, jotka vastaavat kysymykseen 0–6, kutsutaan arvostelijoiksi ja eivät ole tyytyväisiä tuotteeseen tai palveluun, eivätkä myöskään suosittelisi sitä ystäville. Tällöin on tärkeää olla heihin yhteydessä ja tiedustella, miksi asiakkaan kokemus on sellainen, kuin on. Tämä osoittaa asiakkaalle, että yritystä aidosti kiinnostaa asiakkaan kokemus sekä toimintansa korjaaminen ja parantaminen. Keskustelun jälkeen asiakkaalle voi tilanteen mukaan tarjota hyvitystä tai esimerkiksi kertoa, mitä asian korjaamiseksi ja parantamiseksi ollaan tekemässä. Seuraavalla kerralla, asiakkaan vastaus kysymykseen voi olla parempi. Ne asiakkaat, joiden vastaus on joko 7 tai 8, ovat luokiteltu passiivisiksi vastaajiksi, jotka ovat tyytyväisiä, mutta eivät ole valmiita suosittamaan tuotetta tai palvelua. He ovat arvostelijan ja suosittelijan välimaastoa, jotka saattavat helposti



kallistua puolelle tai toiselle. Vaikka passiivisesti vastannut saattaa kuulostaa yritykselle vaikealta, voi hänestä saada hyvällä palvelulla ja kiinnostuksella suosittelijan. Asiakkaat, jotka vastaavat kysymykseen 9 tai 10, ovat siis suosittelijoita, jotka ovat tyytyväisiä tuotteeseen tai palveluun. Nämä asiakkaat monesti puhuvat hyvästä palvelustaan eteenpäin ja houkuttelee yritykselle lisää uusia asiakkaita, sekä vahvistaa jo olemassa olevien asiakkaiden uskollisuutta. (Aaltonen 2019; Bunker s.a)



Kuva 5. Net Promoter Score, mukailleen Bunker (s.a.)

### 3.3 Asiakaskäyttäytymisen trendit

Elina Hiltunen on kirjassaan Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa – trendit ja ilmiöt listannut 18 erilaista kuluttaja trendiä. Näistä kaksi ovat sellaisia, jotka liittyvät selkeästi juuri automatisaatioon, itsepalveluun sekä niiden helppouteen. Nämä kaksi ovat Digi- ja älykuluttajien -trendi sekä Helppo, halpa ja heti -trendi.

Digi- ja älykuluttajat ovat vahvasti nykypäivää, mutta vielä vahvemmin tulevaisuutta. Jo vuosina 2009–2014 aikana suomalaisten nettishoppailu oli kasvanut viidenneksen, ja suunta on ollut siitä asti ylöspäin. Nettishoppailun monimuotoisuus on lisääntynyt, kun myös käytettyjä tavaroita ja

vaatteita pystyy ostamaan vain puhelimeen ladattujen sovellusten avulla, kuten esimerkiksi Zadaa tai Tori.fi. (Hiltunen 2017)

Kun tutkimuksessamme keskitytään nuoriin aikuisiin eli 18–35 vuotiaisiin, on heille asioiden helppous hoituminen jo arkipäivää. Iso osa tähän ikäluokkaan kuuluvista ovat opiskelijoita, jolloin myös asioiden hankkiminen edullisesti on melko yleistä ja tärkeää. He osaavat myös etsiä näitä asioita.

Nuoret aikuiset, tässä tilanteessa 18–35-vuotiaat, joita voi kutsua tässä hetkessä myös nimikkeellä millenniaalit, eli noin 1990–2000-luvulla syntyneet, ovat luokiteltu ensimmäiseksi digitaaliseksi sukupolveksi. Heillä on erilaisia tarpeita ja odotuksia erilaisille palveluille, kun heitä edeltävillä sukupolvilla. F-trendin blogin mukaan heitä voidaan kutsua älykkääksi kuluttajaryhmäksi sen puolesta, että heillä on kokemusta ei-digitaalisesta aikakaudesta, joka on heitä edeltävillä sukupolvilla suuri osa elämästä, sekä ovat kasvaneet digitaalisen aikakauden mukana, joka taas on vielä nuoremman sukupolven elämää jo lapsesta asti.

Myös Hiltunen on kirjassaan pohtinut sitä, miltä tulevaisuuden digikuluttaminen näyttää. Hän mainitsee myös kaksi suurinta muutosvoimaa, jotka molemmat näkyvät myös nykyhetkessä. Ensimmäisenä jatkuvasti kehittyvä ja muokkautuva teknologia, jonka menetelmät uudistuvat ja muuttuvat yhä tehokkaimmiksi mukailemaan ihmisten tarpeita ja arkea. Ihmiset haluavat yhä enemmän helppoutta elämää ja arkea, jolloin heidän vaatimustasonsa helppouden ja palveluiden nopean saatavuuden suhteen kasvaa. Tämä on toinen suuri muutosvoima. Siinä missä edeltävät sukupolvet luottavat kulutuksessaan perinteisempään mediaan, kuten mainoksiin, F-trendin sekä Hiltusen mukaan millenniaalit käyvät läpi sosiaalista mediaa ja etsivät sieltä arvosteluja etsimistään palveluista tai tuotteista, ja tekevät sitten päätöksen ostamisesta. (F-trend 2019; Hiltunen 2017)

Asiakaskäyttäytymisen trendejä pyritään seuraamaan ja ennakoimaan. Yritykset pystyvät ennakoimaan sen suhteen, miltä tulevaisuuden näkymät näyttävät. Pystytään ennakoimaan mahdollista tulevaisuuden asiakasta tai hänen ostokäyttäytymistään. Ennustamisessa taas pohditaan yhtä tulevaisuutta ja miltä se kokonaisuudessaan näyttää. Kellään ei kuitenkaan ole varmaa tietoa siitä, miltä tulevaisuus näyttää minkäkin asian taholta, joten esimerkiksi yritysten maailmassa ennakointi on se, mitä tulee mieltä säännöllisesti. On turvallisempi mieltä ”entä jos”, kun ”sitten kun”. (Hiltunen 2017)

## 4 Itsepalvelu ja digitalisaatio

Tässä osassa käsitellään itsepalvelua ja digitalisaatiota ja perehdytään näiden molempien mahdollisiin hyötyihin ja haittoihin.

### 4.1 Itsepalvelu

Itsepalvelu on iso osa ihmisten arkea, kun jo useamman vuoden ajan asiakkaat ovat voineet maksaa ruokaostoksensa tai tilata ruokansa ravintoloissa itsepalveluautomaateilla. Itsepalvelulla siis tarkoitetaan yleisesti palvelua, jossa asiakas ei ole kontaktissa työntekijään vaan valitsee ja maksaa tuotteet tai palvelun täysin omatoimisesti (Ojaranta 2020).

Itsepalvelu on niin iso osa ihmisten elämää, että se ikään kuin nostaa standardeja. Ojaranta kirjoittaa artikkelissaan, että asiakkaiden palveleminen tehokkaasti on koko ajan vaikeampaa. Itsepalvelu on koettu olevan hyvä ratkaisu, kun pyritään tuottamaan asiakkaalle nopea, helppo ja joskus myös edullisempi asiakaskokemus. Toki itsepalvelun myötä työntekijöiden tarve vähenee, joka pitää sekä toimintakustannukset, että palvelun laadun tasaisena. (Ojaranta 2020) Palvelun tasalaatuisuudella tarkoitetaan sitä, että pyritään antamaan kaikille asiakkaille saman tasoista palvelua ja kokemuksia. Se on yksi palvelumuotoilun peruskäsitteistä, kun aletaan kehittämään palveluita asiakkaan tarpeita ja mieltymyksiä mukaillen. (Westerberg 2019)

Savantan tekemässä tutkimuksessa, johon osallistui 12 700 henkilöä, selvitettiin pandemian vaikutusta nykytilaan ja tulevaisuuden asiakaspalveluun. Tutkimuksen mukaan itsepalvelun suosio kasvaa entisestään ja jopa 45 % kyselyyn vastanneista käyttää nyt todennäköisemmin itsepalvelua kuin ennen pandemiaa. Kaikista vastanneista 82 % ovat valmiita käyttämään itsepalvelua. Itsepalvelun suosion takia yritysten kannattaa kehittää heidän itsepalvelumahdollisuuttansa. (Acumen 2021)

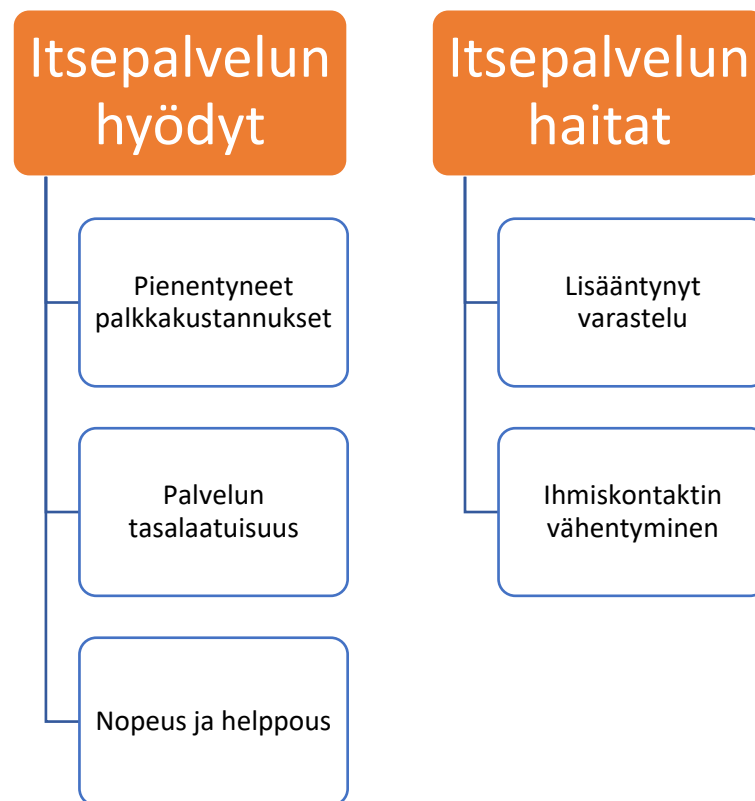
Itsepalvelukassojen lisäksi myös tiedonkeruu, asiakaspalautteen antaminen sekä ongelman ratkominen on millenniaalien mielestä helpompaa omatoimisesti ja digitaalisesti. Fokinan kirjoittamassa artikkelissa kerrotaan, että 67 % kuluttajista suosii itsepalvelua kohtaamista asiakaspalvelijan sijaan. (Fokina 2024)

#### 4.1.1 Itsepalvelun hyötyjä ja haittoja

Itsepalvelun hyödyillä ja haitoilla (kuva 6) on eroja, kun pohditaan erikseen yrityksen ja asiakkaan näkökulmasta. Hyötyjä yritykselle ovat esimerkiksi se, ettei tule niin paljon palkkakustannuksia, koska työntekijöitä ei ole niin paljoa. Myös aiemmin mainittu palvelun tasalaatuisuus on iso hyöty

yriykselle, mutta myös asiakkaalle. Asiakkaille muita hyötyjä ovat esimerkiksi nopeus ja helppous. Jotkin ravintolat hyödyntävät jo pöydässä olevia näyttöjä palvelussaan. Sitä kautta asiakas pystyy esimerkiksi kustomoimaan tilaustaan haluamallaan tavalla sekä jakamaan laskun moneen osaan. McDonalds myös kertoi tutkimuksessaan, että asiakkaat, jotka tilaavat itsepalveluna, monesti tilaavat enemmän ja isompia ateriakokoja. (Dwyer s.a.)

Vaikka monesti kehityksessä keskitytään hyötyihin, on tärkeää tiedostaa myös haitat. Myös itsepalvelulla on haittoja. Niistä yritykselle yleisimpiä ovat esimerkiksi lisääntynyt varastelu, joka helpottuu pienentyneen valvonnan takia. Tämä ei ehkä niinkään vaikuta automaateilla, mutta itsepalvelukasvoja hyödyntävälle yritykselle tämä on lisääntynyt ongelma. Haitta, joka koskee sekä yritystä, että joitain asiakasryhmiä, on ihmiskontaktin vähentyminen. Vaikka moni asiakas nauttiikin itsepalvelusta ja siitä, ettei tarvitse erikseen kommunikoida asiakaspalvelijan kanssa, useat kuitenkin halusivat, että siihen olisi edes mahdollisuus. (Dwyer s.a.; Lawton 2022)



Kuva 6. Itsepalvelun hyödyt ja haitat

## 4.2 Digitalisaatio

Digitalisaatio on tietotekniikan ja teknologian hyödyntämistä arkisen elämän toiminnoissa. Sen tarkoitus on helpottaa niin kuluttajan, kun yrityksen toimintaa. Koska digitalisaatio kehittyy jatkuvasti, sitä on helpompi mukauttaa erilaisiin asioihin. Se poistaa ihmisiltä rajoituksia tarkoittaen, että esimerkiksi läsnäolo monipuolistuu, kun asioita voi niin arjen, kun työn saralta hoitaa etänä. Tiedon saanti helpottuu, kun sitä on vaivattomampi löytää ja sitä on enemmän tarjolla. Digitalisaatio mahdollistaa yritysten ja asiakkaiden välillä erilaista vuorovaikutusta, sekä lisää erilaisten markkinointimenetelmien kokeilua ja tutkimista, kun yritykset pystyvät keräämään helpommin dataa ja sen avulla kehittymään. (Nieminen 2022)

Digitalisaatio on tuonut mukanaan sen, että yritykset pystyvät luomaan mobiilisovelluksia palvelulleen. Mobiilisovelluksella on paljon hyötyjä yritykselle, kun ajatellaan tavoitavuutta, personointia ja datan keräämistä. Asiakkaita pystytään tavoittamaan kätevämmiin ja helpommin mobiilisovellusten kautta, kun yritys voi sovelluksen avulla lähettää asiakkaalle viestejä. Sovelluksen avulla yritys voi lähettää, juuri kyseiselle asiakkaalle personoituja viestejä, personoidusta sisällöstä. Kuten aiemmin mainittu, asiakas, jolle on luotu personoituja palveluita, kokee merkityksellisyyttä ja tämä taas kasvattaa asiakkaan uskollisuutta yritykselle. Yritys taas hyötyy asiakkaille personoidusta sisällöstä, kun mobiilisovellus kerää reaaliaikaista dataa käyttäjiensä toimista sovelluksessa, jolloin aiemmin mainittu nopea reagoiminen on yritykselle helpompaa. Mobiilisovellus on myös kilpailuetu. Kuten aiemmin mainittu, asiakaskokemus ja asiakasuskollisuus ovat yritykselle isoimpia tekijöitä. (Camarce s.a.; Hion 2023)

### 4.2.1 Digitalisaation hyötyjä ja haittoja

Vaikka digitalisaatiolla on pääsääntöisesti tarkoitus helpottaa sekä yritysten että asiakkaiden arkea, on silti myös sillä huonompia puolia (kuva 7). Laajassa ja yhteiskunnallisessa mittakaavassa huonoja puolia ovat esimerkiksi epäeettisyys. Kun digitalisaatio kasvaa, silloin kasvaa myös teknologia. Kun tämä taas kasvaa, tarvitaan lisää materiaaleja laitteiden valmistukseen. Muun muassa tiettyjä metalleja löytyy kehitysmaista, joissa hyvät ja turvalliset työolosuhteet ovat vain haave. (Empirica Finland Oy 2022)



Kuva 7. Digitalisaation hyödyt ja haitat

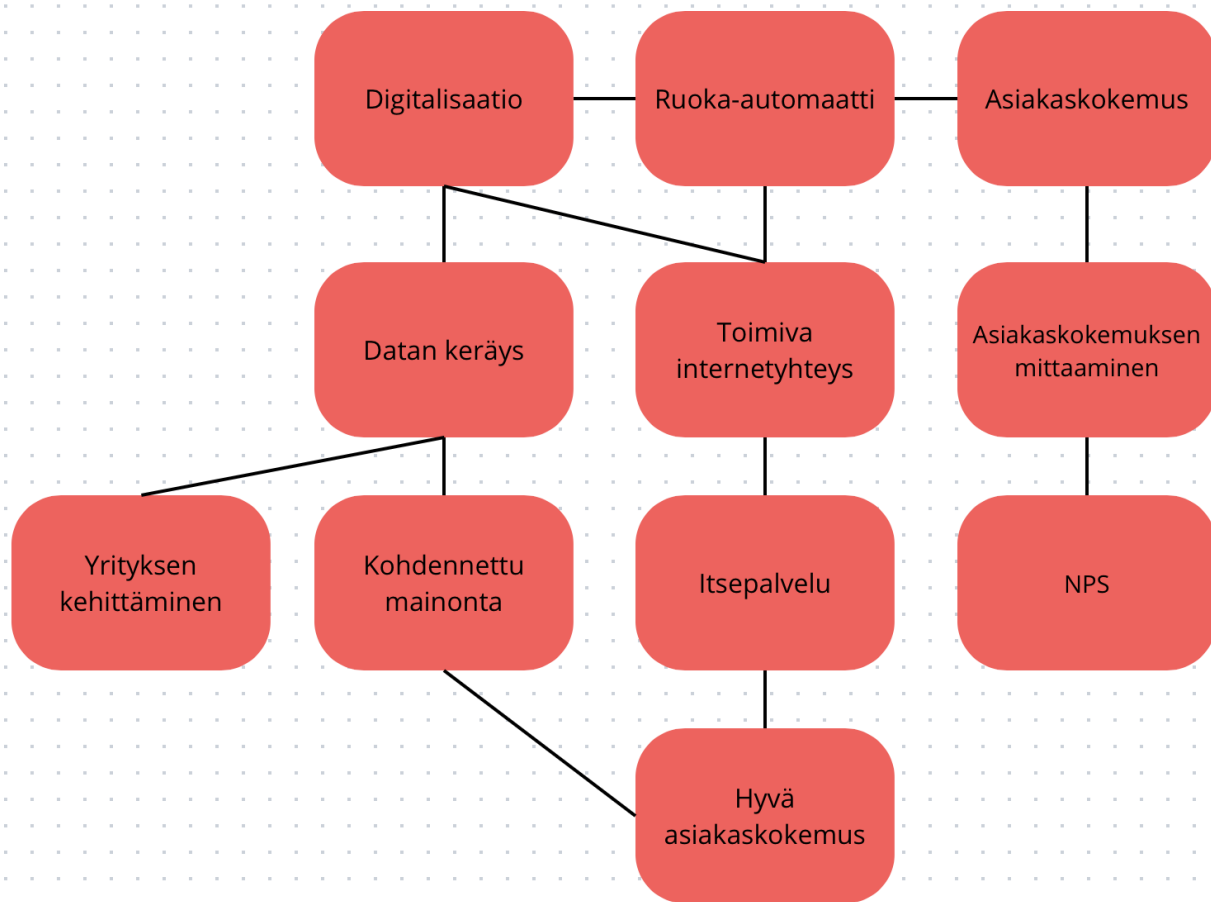
Digitalisaation avulla yrityksille on helpompaa kerätä asiakkaistaan dataa, jonka avulla yritys voi kehittää palvelujaan ja tarjoamiaan tuotteita sekä tehdä kohdennettua mainontaa. Datan kerääminen tuottaa Harvard Businessin vuonna 2014 tekemän tutkimuksen mukaan kuitenkin ahdistusta joillekin. Tutkimukseen osallistui 900 henkilöä viidestä eri maasta. Suurin ahdistuksen aihe on tietojen leviäminen ja epävarmuus tietojen käytöstä. Tutkimuksen mukaan tärkein asia on, että yritykset ovat läpinäkyviä datan keräämisen suhteen ja että asiakas tuntee datankeruun olevan hyödyllistä. Tähän vaikuttaa esimerkiksi yritysten tarjoamat kohdennetut edut ja mainokset. (Morey 2015)

Digitalisaatio helpottaa niitä ihmisiä, joilla on siihen mahdollisuus. Digitaalinen kuilu, eli epätasa-arvoinen pääsy hyödyntämään esimerkiksi internetiä jakaa kahtia ne, joilla on mahdollisuudet ja valmiudet hyötyä digitalisaatiosta niihin, joilla sellaista ei välttämättä koskaan ole ollut tai tule olemaan. Internetyhteyden ja teknologian puuttuminen, taidot ja yksinkertaisesti varakkuus ja sen puuttuminen muodostavat kuilun. Niin suuri osa palveluista on digitalisoitunut ja tulee digitalisoitumaan tulevaisuudessa. (Empirica Finland Oy 2022)

Suomessa kuitenkin melko suurella osalla on mahdollisuudet hyödyntää digitalisaatiota. Jos välttämättä ei ole mahdollisuuksia hankkia laitteita tätä varten, on kuitenkin esimerkiksi kirjastoissa muun muassa tietokoneita asiakaskäyttöön. Eveliina Saari on blogissaan listannut tekijöitä, jotka

suomalaisessa yhteiskunnassa jakaa digitalisaation hyviin ja heikompiin puoliin. Ensimmäisenä on mainittu kykeneminen. Jos aikoo hyödyntää digitalisaatiota elämässään, tulee olla sekä fyysiset että psyykkiset edellytykset sen käyttöön. Tässä voivat vaikuttaa esimerkiksi iän tuomat vaikutukset toimintakykyyn. (Saari 2020)

Kuten monet muutkin asiat, niin ei digitalisaatiokaan ole kaikille. Kaikilla ei ole motivaatiota edes opetella hyödyntämään digitalisaatiota. Kuitenkin nyky-yhteiskunta pakottaa edes jossain määrin ihmisiä opettelemaan, kun palvelut siirtyvät yhä enemmän verkkoon. Jos ei yhteiskunta, niin koronapandemia. Koronapandemian aikana työt ja koulut siirtyivät etätyöskentelyyn, ja arkielämä siirtyi verkkoon, kun ruokaostoksiakin alettiin tilaamaan kotiin. Digitalisaation ja älylaitteiden kanssa mukana kasvanut sukupolvi kehittyy ja kasvaa niiden mukana myös tulevaisuudessa, jolloin digitalisaatiosta ja sen mukana tuomista arkea ja elämää helpottavista asioista tulee koko ajan isompi osa. (Saari 2020)



Kuva 8. Havainnollistava kuva tietoperustasta



## 5 Tutkimusmenetelmät

Tässä osassa esitellään opinnäytetyön tutkimusmenetelmät sekä pää- ja alaongelmat ja avataan tulosten analysointimetodeja.

### 5.1 Tutkimusongelma ja alaongelmat

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä on: Mitä mieltä nuoret aikuiset ovat automatisaatiosta ruoan- ja elintarvikkeiden myynnissä? Tarkoituksena on selvittää valitun kohderyhmän, millenniaalien, eli 18–35-vuotiaiden näkemystä ruoan- ja elintarvikemyynnin automatisoinnista. Alakysymykset ovat: suosivatko nuoret aikuiset enemmän itsepalvelua päivittäisessä elämässä ja millainen mielikuva millenniaaleilla on ruoka-automaateista?

Ruoan- ja elintarvikkeiden automatisointi on kasvussa (Fizza s.a.) ja siksi aihe on ajankohtainen ja relevantti. Suomessa ruoka-automaatit ovat melko uusi konsepti ja tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää niiden kysyntää perehtymällä nuorten aikuisten näkemukseen ruoka-automaateista. Tämän lisäksi selvitetään, miten suuressa osassa itsepalvelu on millenniaalien arkea sekä millainen mielikuva heillä on yritysten datankeruusta.

Kohderyhmäksi valikoitui millenniaalit, 18–35-vuotiaat, sillä he ovat nykypäivän ja tulevaisuuden asiakkaita.

### 5.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus, on tutkimusmenetelmä, jonka analyysissä argumentoidaan hyödyntämällä lukuja ja niiden tilastollisia yhteyksiä. Kvantitatiivisesta tutkimuksesta on hyötyä, kun tarvitsee tehdä johtopäätöksiä datasta tuloksen ennakoimiseksi. Määrällisen tutkimusmenetelmän avulla kerätään numeerista dataa, jota voidaan hyödyntää muuttujien mittaamiseen. Tulosten tulisi olla strukturoitua ja tilastollista, jotta siitä voi tehdä objektiivisiä johtopäätöksiä. (Survey Monkey s.a.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiin kuuluu muun muassa lomakehaastattelu, systemaattinen havainnointi sekä internet- ja postikysely. Kyselyssä kaikilta osallistujilta kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä sekä samalla tavalla. Kyselyssä ei ole haastattelijaa, vaan vastaaja lukee kysymyksen itse. Tämä menetelmä sopii tutkimukseen, jossa halutaan selvittää vastaajien mielipiteitä, käyttäytymistä tai asenteita. Kyselyn ajoittaminen oikeaan ajankohtaan on tärkeää ja se riippuu paljon siitä, mitä asiaa koskien tietoa halutaan kerätä. Ajoitus voi esimerkiksi liittyä vuodenaikaan tai muuhun sesonkiin. Näiden menetelmien lisäksi aineistoa voidaan myös

koota systemaattisella havainnoinnilla. Se on tasaista tutkimista esimerkiksi aisteja tai havainnointilaitteita hyödyntäen. (Vilkkä 2007, luku 4)

Ensimmäinen osa tutkimusta suoritettiin internetkyselyllä (Liite 1), joka sisälsi valinta- ja monivalintakysymyksiä sekä avoimia vastauksia, että kysymyksiä, joihin vastaaja vastasi asteikolla 1–5. Kyselyssä hyödynnetään tätä asteikkoa, sillä vastaajan on helpompi vastata kysymyksiin, joissa vaihtoehtona on myös neutraali. Kyselyssä oli 23 kysymystä, jotka olivat jaettu kolmeen osioon. Alussa tiedusteltiin pakollisilla kysymyksillä vastaajien ikää, sukupuolta ja sitä, mistä on kotoisin (kysymykset 1–3). Seuraavaksi siirryttiin osioon, jossa haluttiin tietää vastaajien kokemuksista ruoka-automaatteihin (valmisruoka- ja elintarvikeautomaatit) liittyen (kysymykset 4–14). Tämän jälkeen tiedusteltiin heidän tottumuksiaan ja mietteitään liittyen digitalisointiin ja itsepalveluun sekä asiakaspalautteeseen (kysymykset 15–22). Ja viimeisenä vastaajat pääsivät kertomaan, mitä kautta olivat kyselyyn päätyneet vastaamaan (kysymys 23).

### 5.3 Kvalitatiivinen tutkimus

Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin myös kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimuksen avulla voi tutkia tutkimustulosten syitä. Kvalitatiivinen tutkimus eroaa kvantitatiivisesta tutkimuksesta siten, että painotus on vähemmän tilastoissa ja datassa vaan keskitytään ymmärtämään ihmisten käyttäytymistä, tunteita ja motiiveja tekstipohjaisen tiedon avulla. Laadullisen tutkimuksen voi suorittaa havainnoimalla kuten haastattelulla ja fokusryhmillä. Tällaisella tutkimusmenetelmällä saa syvällisemmän ymmärryksen kysymyksistä ja niiden vastauksista, mutta tulosten analysoiminen voi mahdollisesti olla haasteellista. Sen sijaan kerätty tieto kuvailee tutkittua aihetta enemmän kuin mittaisi sitä. Toisin kuin kvantitatiivinen tutkimus, laadullinen ei juurikaan esitä tuloksia numeroin, kuten kaavioissa tai graafeissa. (Survey Monkey s.a.)

Tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä laadullisessa tutkimuksessa ovat esimerkiksi yksilö- tai ryhmähaastattelut, dokumenttiaineistot ja muu havainnointi sekä kokeelliset tutkimukset. Haastattelu on melko yleinen laadullisen tutkimuksen menetelmä. Se on jaettu kolmeen erilaiseen haastattelu-tyyppiin: lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja syvähaastattelu. Lomakehaastattelu on nimensä mukaisesti lomakkeella vastattava aineistonkeruumenetelmä, jota kuitenkin hyödynnetään kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Teemahaastattelu, eli puolistrukturoitu haastattelu toteutetaan niin, että haastattelussa kysymyksiä voidaan tarkentaa ja syventää sen mukaan, mitä haastateltavat ovat vastanneet. Teemahaastattelu on siinä mielessä vapaampi, koska se voi vaihdella avoimesta haastattelusta strukturoidusti etenevään haastatteluun. Siinä missä teemahaastattelussa on jonkinlaiset raamit kysymysten suhteen, syvähaastattelu monesti saattaa vastata lähinnä keskustelua tai

avointa haastattelua. Syvähaastattelulla ei välttämättä ole ollenkaan strukturoitua kysymyspohjaa. (Tuomi & Sarajärvi 2018)

Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin määrällisen tutkimuksen eli kyselyn lisäksi myös laadullisen tutkimuksen teemahaastattelua, jolla oli selkeä haastattelupohja (liite 2), jonka kysymykset olivat jaettu kolmeen teemaan. Haastattelussa kuitenkin pystyi myös esittämään lisäkysymyksiä tarpeen tullen. Nämä haastattelut suoritettiin joulukuussa 2023 sekä tammikuussa 2024 ja apuna käytettiin haastattelupohjaa, jossa on 10 kysymystä. Tutkimukseen osallistui 6 haastateltavaa (taulukko 1), joista neljä ovat miehiä ja kaksi naisia. Haastattelut tehtiin sekä kasvotusten että videopuhelun välityksellä WhatsAppissa. Pisin haastattelu kesti 13 minuuttia ja 32 sekuntia ja lyhyin haastattelu kesti 6 minuuttia ja 11 sekuntia. Kaikki haastattelut litteroitiin, eli puhtaaksikirjoitettiin ja aineisto analysoitiin vertailemalla haastateltavien vastauksia toisiinsa sekä aiemmin jaetun kyselyn vastausten kanssa. Haastattelut jaettiin tasan tutkijoiden kesken, eli jokainen haastatteli kolmea henkilöä tutkimusta varten.

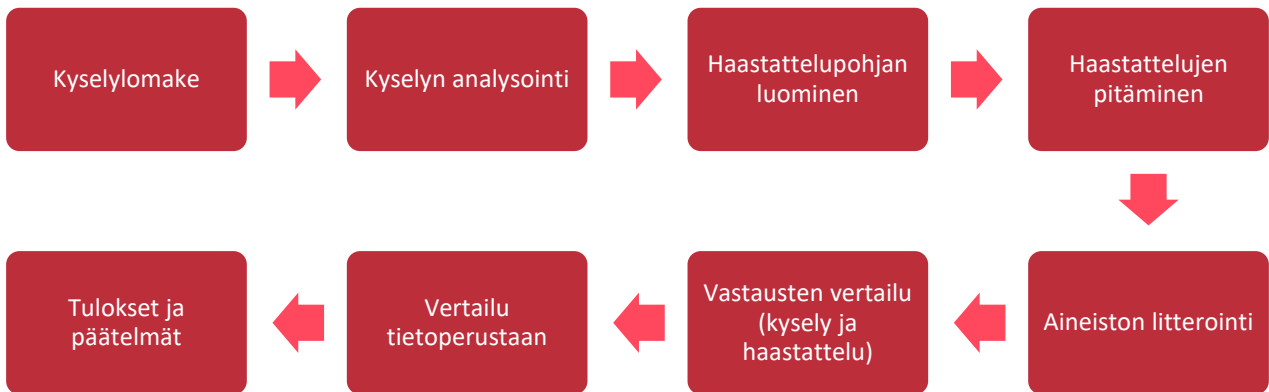
Taulukko 1. Haastateltavien profiilit

Haastateltava	Ikä	Sukupuoli	Paikkakunta
H1	27	Mies	Helsinki
H2	28	Mies	Kuopio
H3	23	Mies	Helsinki
H4	32	Nainen	Tampere
H5	23	Nainen	Helsinki
H6	25	Mies	Helsinki

#### 5.4 Tulosten analysointimetodit

Aineiston analysointi on keskeinen vaihe tutkimusprosessissa. Tämän tutkimuksen konkreettinen analysointiprosessi (kuva 9) aloitettiin kyselylomakkeen vastausten perusteellisesta tarkastelusta ja eri muuttujien vaikutusten selvittämisestä. Kyselylomakkeesta saatiin tarvittava tieto siitä, mitä

kannattaa tutkia tarkemmin haastatteluiden yhteydessä. Haastattelupohja (liite 1) laadittiin tämän perusteella. Haastatteluiden jälkeen kaikki haastattelut kuunneltiin ja litteroitiin, minkä jälkeen aineistoa vertailtiin haastattelijoiden välillä. Vertailun avulla pystyi löytämään yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia sekä tekemään johtopäätöksiä. Seuraava vaihe tulosten analysoinnissa oli kyselyn sekä haastattelujen vastausten vertailu keskenään sekä tietoperustaan. Tämän jälkeen tehtiin johtopäätökset ja päätelmät.



Kuva 9. Analysointiprosessi

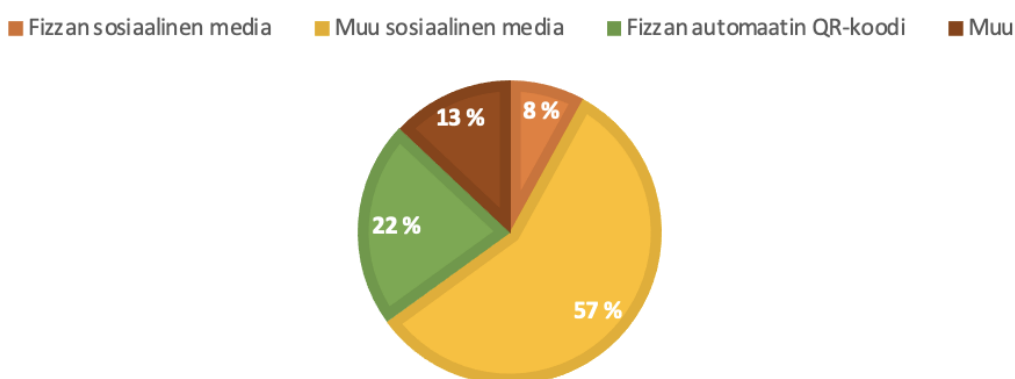
## 6 Tulokset

Tässä luvussa käsitellään kyselylomakkeen ja teemahaastattelujen tuloksia. Niiden tuloksia verrataan tietoperustan lisäksi myös toisiinsa.

### 6.1 Kyselyn tulokset

Tässä osiossa käsitellään kyselylomakkeen vastauksia. Vastanneita oli yhteensä 153, joista 112 oli määrätyn ikähaarukan sisällä eli niitä voi hyödyntää tutkimuksessa. Kysely jaettiin tämän opinnäytetyön tekijöiden omassa sekä Fizzan sosiaalisessa mediassa, Uudenmaan Fizza-automaattien myyntipisteillä ja osalle Haaga-Helian opiskelijoita sähköpostilla. Vastaajista 57 % löysi kyselyn tekijöiden sosiaalisen median kautta, 8 % Fizzan kanavien avulla, 22 % Fizzan myyntipisteiltä ja 13 % muualta, kuten koulun sisäisen sähköpostin kautta tai muun viestin kautta (kuva 10).

#### MITÄ KAUTTA VASTAAJAT PÄÄTYIVÄT VASTAAMAAN KYSELYYN

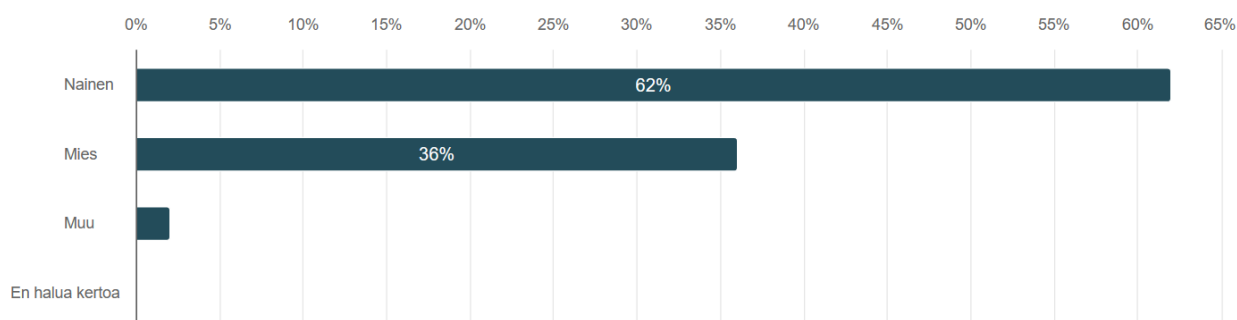


Kuva 10. Mitä kautta vastaajat löysivät kyselyn

Kyselyn ensimmäisessä osiossa (kysymykset 1–3) käsitellään vastaajan perustietoja, kuten ikää, sukupuolta ja mistä vastaaja on kotoisin. Suurin osa vastaajista, 33 % on 18–23-vuotiaita, 26 % on 24–29-vuotiaita, 14 % on 30–35-vuotiaita ja loput 27 % on yli 35-vuotiaita ja heidän vastauksiaan ei tutkimuksessa käsitellä.

Vastaajista 62 % on naisia ja 36 % on miehiä. 2 % vastaajista on muunsukupuolisia (kuva 11). Melkein puolet vastaajista, 46 %, on kotoisin pääkaupunkiseudulta, 22 % muualta Etelä-Suomesta, 21 % Itä-Suomesta, 10 % Länsi-Suomesta ja 1,3 % Pohjois-Suomesta. Yli puolet vastaajista, 57 %, löysi kyselyn sosiaalisesta mediasta, 8 % Fizzan sosiaalisesta mediasta, 22 % Fizzan

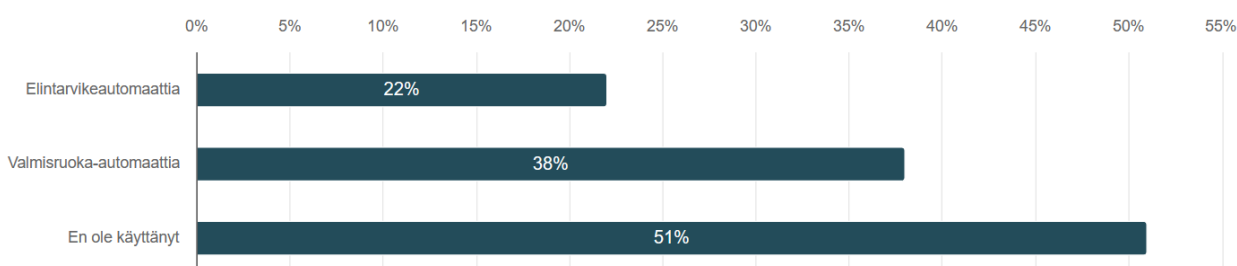
automaatilta ja 13 % löysi kyselyn muualta, esimerkiksi koulun sähköpostin kautta tai suoraan tutkimuksen tekijöiltä.



Kuva 11. Vastaajien sukupuolijakauma

Kyselyn toinen osio käsittelee ruoka-automaatteja. Vastanneista 43 % on käyttänyt ruoka-automaattia Suomessa, 18 % ulkomailla ja 52 % ei ole käyttänyt ruoka-automaattia ollenkaan. 4 % vastanneista ei osannut vastata kysymykseen. Kysymykseen on voinut valita usean vastauksen. Naisista 39 % on käyttänyt ruoka-automaattia Suomessa ja 15 % ulkomailla. 55 % ei ole käyttänyt automaattia laisinkaan. Miehistä 53 % on käyttänyt ruoka-automaattia Suomessa ja 24 % ulkomailla. 44 % ei ole käyttänyt ruoka-automaattia.

Vastaajista, jotka ovat käyttäneet ruoka-automaattia, 22 % ovat käyttäneet elintarvikeautomaattia ja 38 % valmisruoka-automaattia (kuva 12).



Kuva 12. Mitä automaattityyppiä vastaajat ovat käyttäneet

Seuraavassa kysymyksessä vastaajat, jotka eivät ole käyttäneet mitään ruoka-automaattia (51 %) eivät vastanneet. Kysymyksessä selvitetään, kuinka usein vastaajat käyttävät automaattia. Vastaajia oli yhteensä 55. Vain 2 % käyttävät ruoka-automaattia viikoittain, 22 % kuukausittain, 33 % kerran puolessa vuodessa ja 43 % noin kerran vuodessa.

Tiedusteltiin, onko jokin automaatti nimeltään entuudestaan tuttu. Vastaus oli avoin ja vastauksia oli 56, joista Fizza oli yleisin vastaus. Muutama vastasi Fizzan kilpailijan, Pizza Pomodoron.

Kysymyksessä seitsemän selvitettiin vastaajien mielikuvaa ruoka-automaateista asteikolla 1-5, jossa 1 on negatiivinen ja 5 on positiivinen. Keskiarvo on 3,4, eli melko neutraali. Keskihajonta on 0,9 eli vastausten välillä ei ole suurta eroa.

Haluttiin selvittää vastaajien suositteluhalukkuutta Net Promoter Scoren avulla, eli kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi ruoka-automaattia ystävälle asteikolla 0–10. Keskiarvo on 5,6 ja keskihajonta 2,8, eli vastaukset vaihtelivat enemmän vastaajien kesken.

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, millaisia tuotteita vastaajat haluaisivat ostaa valmisruoka-automaatista. Kysymyksessä pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Pizza oli ylivoimaisesti suosituin vaihtoehto ja 80 % olisi valmis ostamaan pizzaa automaatista. 50 % ostaisi myös salaattia, 34 % pastaa, 32 % hampurilaisia, 17 % ostaisi jotain muuta, kuten wrappeja, nuudeleita ja hot-dogeja.

Selvitettiin myös, millaisia tuotteita vastaajat ostaisivat elintarvikeautomaatista. Suosituin vastausvaihtoehto oli säilykkeet, joiden osuus oli 69 %. Myös kuiva-aineet saivat paljon ääniä 58 %. Muita tuotteita olivat mm. vihannekset ja hedelmät (37 %), maitotuotteet (29 %) ja kananmunat (23 %). Lisäksi vastaajat saivat vapaasti kertoa mitä ostaisivat automaateista. Esimerkiksi herkut, eineroat, proteiini- ja energiajuomat sekä leipä ja murot mainittiin. Osa vastanneista eivät ostaisi mitään koska ennakkoluulot laadun suhteen epäilyttävät ja he asioivat mieluummin ihmisen kanssa ja tukevat työpaikkoja.

Avoimella kysymyksellä selvitettiin, missä tilanteissa vastaajat käyttäisivät ruoka-automaattia. Suosituimmat vastaukset olivat: jos kaupat ovat kiinni, on kiire, ei itse jaksa tehdä ruokaa tai jos ruoka-automaatti sijaitsee lähellä. Muita vastauksia oli esimerkiksi, että on lemmikki mukana, eikä voi mennä ruokakauppaan tai on matkalla ja kaipaa evästä/ruokaa. Muutama vastasi, ettei käyttäisi ruoka-automaattia missään tilanteessa.

Vastaajat saivat myös kertoa, miksi ei käyttäisi ruoka-automaattia avoimella vastauksella (kuva 13). Isoimpina syinä oli hinta-laatusuhde ja laadun epäily. Tuotteiden tuoreus ja säilyvyys oli myös suosittu vastaus. Muita vastauksia oli, ettei valikoimassa ole mieluista tuotetta, halu asioida ihmisten kanssa ja tukea ravintoloita sekä kauppvoja, automaatin käyttö on epäselvää tai automaatin sijainti. Yksi vastaaja kirjoitti, että ruoka-automaatit ovat isoissa kaupungeissa turhia, koska on olemassa ravintoloita ja kauppvoja, jotka ovat auki 24/7, ja ovat tottumuksen takia näitä on helpompi hyödyntää kuin automaattia.



Kuva 13. Miksi ruoka-automaattia ei käytettäisi

Tämän osion viimeisenä kysymyksenä selvitettiin, kuinka todennäköisenä vastaajat pitävät ajatusta, että Suomessa on paljon erilaisia ruoka-automaatteja tulevaisuudessa asteikolla 1–5. 1 ollen hyvin epätodennäköisenä ja 5 ollen hyvin todennäköisenä. Vastauksien keskiarvo on 3,4. Keskihajonta 1,0.

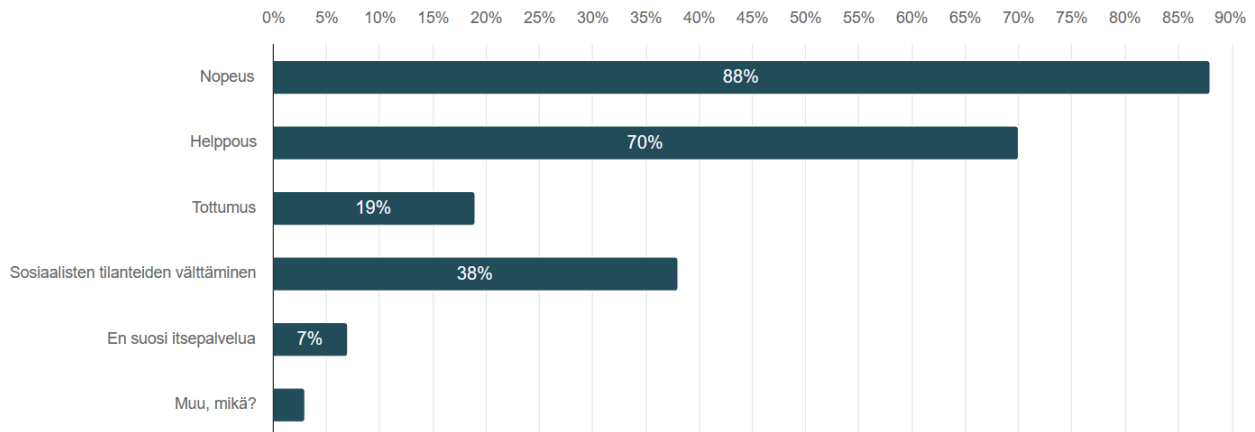
Kyselyn kolmas osio käsittelee aihetta itsepalvelu.

Osion ensimmäinen kysymys selvitti, millainen tunne sanasta itsepalvelu ja automatisointi vastajalle tulee. Kysymykseen vastattiin asteikolla 1–5, jolloin 1 on negatiivinen, 3 neutraali ja 5 positiivinen. Vastausten keskiarvo oli 3,7, eli neutraalista hieman positiivisempi.

Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin, suosii vastaaja arjessa itsepalvelua vai kohtaamisia asiakaspalvelijan kanssa. Vastanneista 33 % suosii molempia tasaisesti, 33 % molempia vaihtelevasti, 24 % suosii itsepalvelua ja vain 10 % vastanneista suosii arjessa asiakaspalvelijaa.

Seuraava kysymys selvittää miksi vastaajat suosivat itsepalvelua (Kuva 14). Kysymyksessä voi valita monta vastausvaihtoehtoa ja kysymykseen on vastannut 112 henkilöä ja vastauksia yhteensä on 252. Suurimpana syynä itsepalvelun suosimiselle on nopeus, jota on vastattu 88 %. Seuraavaksi suurin syy on helppous, joka sai 70 %. Kolmanneksi suurin syy, joka sai 38 %, on sosiaalisten tilanteiden välttäminen. Muita vaihtoehtoja oli esimerkiksi tottumus, joka sai 19 %, jonojen välttäminen 2,7 % ja 7 % vastanneista ei suosii itsepalvelua.





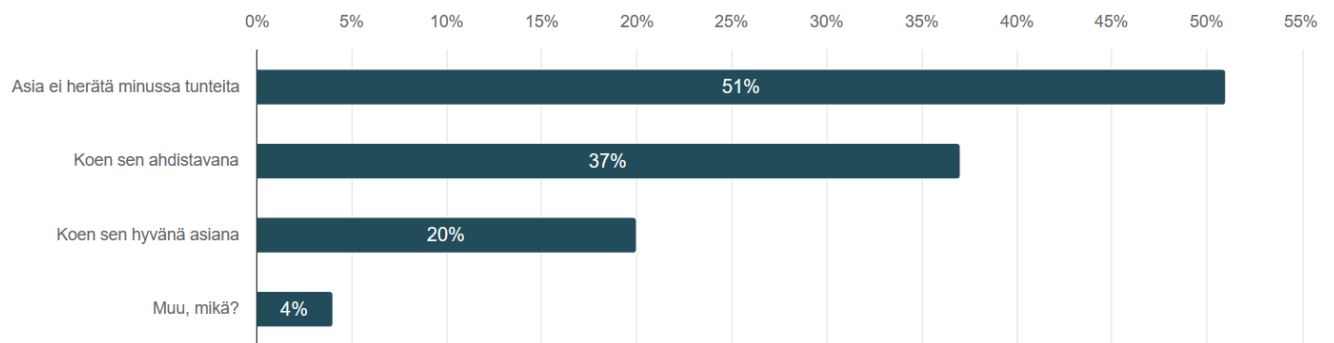
Kuva 14. Mistä syystä hyödyntää itsepalvelua

Seuraavaksi kysyttiin kokevatko vastaajat, että palvelutilanteessa on tärkeä saada palvelua asiakaspalvelijalta. Vastausvaihtoehtona oli asteikko 1–5, jolloin 1 on ei lainkaan tärkeää ja 5 on erittäin tärkeää. Vastauksen keskiarvo oli 3,8, eli vastanneiden mielestä on melko tärkeää, että paikalla on myös asiakaspalvelija.

Kyselyn viimeinen osio käsittelee digitalisaatiota.

Ensimmäiseksi vastaajat saivat kertoa avoimella vastauksella, millaisen he kokevat digitalisoitumisen. Suurin osa suhtautuu digitalisoitumiseen positiivisesti tai neutraalisti. Asioimisten helpottuminen ja nopeutuminen on hyvä asia, mutta joitain ahdistaa työpaikkojen väheneminen ja muutama sanoi, ettei halua, että kaikki digitalisoituisi.

Tämän jälkeen kysyttiin, millaisia tunteita yritysten tietojenkeräys verkko tai sovellusostoksista herättää vastaajissa (Kuva 15). Yli puolet, 51 %, vastasi ettei tämä herätä heissä mitään tunteita. 37 % vastaajista kokee tietojenkeräyksen ahdistavana ja 20 % kokee sen hyvänä asiana. 4 % oli vastannut, että kokee sen sekä hyvänä että huonona asiana, riippuen tilanteesta.



Kuva 15. Millaisena vastaaja kokee sen, että yritykset keräävät dataa ostoksista

Kyselyn kaksi viimeistä kysymystä koskevat asiakaspalautteen antamista. Tutkittiin, onko vastaajien mielestä asiakaspalautteen antaminen helpompaa digitaalisesti asteikolla 1–5, jolloin 1 on täysin erimieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Vastausten keskiarvo oli 4,1, eli suurin osa kokee asiakaspalautteen antamisen helpommaksi digitaalisesti.

Viimeiseksi tutkittiin, onko vastanneiden mielestä sekä positiivisen että negatiivisen palautteen antaminen tärkeää. Kysymykseen vastattiin asteikolla 1–5, jolloin 1 on ettei koe palautteen antamista lainkaan tärkeäksi ja 5, että kokee sen olevan hyvin tärkeää. Keskiarvo kysymykseen oli 4,6 eli suurin osa vastanneista kokee palautteen antamisen tärkeäksi. Alhaisin vastaus kysymykseen oli 2, eli kukaan vastanneista ei ollut täysin sitä mieltä, että palautteen antaminen olisi tarpeetonta.

### 6.1.1 Tulosten ristiintaulukointi

Tässä luvussa vertaillaan, miten eri taustamuuttujat vaikuttavat kyselyn tuloksiin. Yleisiä taustamuuttujia, kun tutkitaan henkilöitä, ovat esimerkiksi sukupuoli, ikä tai koulutus (Tietoarkisto, s.a.). Tämän tutkimuksen taustamuuttujiksi valittiin sukupuoli, asuinpaikkakunta ja ruoka-automaatin aikaisempi käyttö (taulukko 2). Taustamuuttujiksi valittiin sukupuoli, sillä se on yleinen tutkittava taustamuuttuja, asuinpaikkakunta valittiin siksi, että pääkaupunkiseudulla on enemmän ruoka-automaatteja kuin muualla Suomessa ja haluttiin selvittää, vaikuttaako tämä vastauksiin. Haluttiin myös vertailla, jos ruoka-automaatin aikaisempi käyttö vaikuttaa vastauksiin.

Aluksi vertaillaan miesten ja naisten välisiä eroja heidän vastauksissaan. Kyselylomakkeen vastaajista 62 % oli naisia ja 36 % miehiä, eli naisia oli 75 ja miehiä 34. Miehistä yli puolet, 52,9 % on aikaisemmin käyttänyt ruoka-automaattia Suomessa. Naisista 38,7 % ovat käyttäneet ruoka-automaattia Suomessa.

Miesten mielikuva ruoka-automaateista oli hieman parempi kuin naisten, mutta tulokset olivat silti melko tasaiset. Miesten keskiarvo kysymykseen mielikuvasta oli 3,7 ja keskihajonta oli 0,8, eli melko pieni. Alhaisin vastausvaihtoehto, jonka miehet valitsivat, oli 2, eli kenenkään mielikuva ruoka-automaateista ei ollut täysin negatiivinen. Naisten keskiarvo oli hieman alhaisempi, 3,3 ja keskihajonta oli 1. Naisten minimivastaus oli 1.

Miesten ja naisten välillä ei myöskään ollut suurta eroa heidän näkemyksestään ruoka-automattien tulevaisuudesta Suomessa. Aihetta mitattiin asteikolla 1–5, jolloin 1 oli hyvin epätodennäköistä ja 5 hyvin todennäköistä. Miesten keskiarvo oli 3,5 ja naisten 3,3. Miehet olivat siis hieman enemmän sitä mieltä, että erilaisia ruoka-automaatteja löytyy Suomesta enemmän tulevaisuudessa.

Kyselyssä tutkittiin vastaajien halukkuutta ja valmiutta suositella ruoka-automaattia ystävälle asteikolla 0–10. Miesten vastaukset olivat tasaisempia ja keskihajonta oli 1,0. Minimivastaus miehillä oli 3, maksimi 10 ja mediaani 7. Keskiarvo oli 6,7, joka on naisia huomattavasti isompi. Naisten vastaukset vaihtelivat enemmän ja keskihajonta oli naisilla 3. Vastaukset asettuivat koko asteikolle, eli pienin valittu vaihtoehto oli 0, suurin 10 ja mediaani oli 5. Keskiarvo oli naisten kohdalla 5,1. Tämän mukaan sekä miehet että naiset ovat arvostelijoita, eli eivät ole tyytyväisiä eivätkä suosittelisi ruoka-automaattia ystävälle.

Kyselyssä selvitettiin, mitkä asiat vaikuttavat ruoka-automattien käyttöön. Sekä miehet että naiset valitsivat samat kolme vastausta. Molemmille tärkeintä oli nopeus, toiseksi tärkein asia oli helppous ja kolmanneksi tärkein asia oli sosiaalisten tilanteiden välttäminen. Nopeus oli miehillä 85 % ja naisilla 89 %. Helppous oli miehille tärkeämpää kuin naisille, jolloin 79 % miehistä valitsi tämän vastausvaihtoehdon ja naisista 67 % valitsi sen. Sosiaalisten tilanteiden välttäminen oli taas naisille tärkeämpää verrattuna miehiin. 43 % naisista käyttäisi ruoka-automaattia sosiaalisten tilanteiden välttämiseksi, kun taas vain 26 % miehistä valitsi tämän syyksi käyttää ruoka-automaattia. Muutama nainen oli myös avoimella vastauksella kertonut, että jonojen välttäminen on syy käyttää ruoka-automaattia.

Kysymyksessä numero 18 selvitettiin, miten tärkeää on, että asiakaspalvelijalta voi tarvittaessa saada apua. Kysymykseen vastattiin asteikolla 1–5, jolloin 1 on ei laisinkaan tärkeää ja 5 on erittäin tärkeää. Miesten mielestä oli tärkeämpää, että palvelutilanteessa voi saada apua myös asiakaspalvelijalta. Miesten keskiarvo oli 4,0 ja keskihajonta 1. Naisilla oli keskiarvo 3,6 ja keskihajonta 1, eli heidän vastauksensa kallistuvat myös siihen, että asiakaspalvelija on hyvä olla paikalla palvelutilanteessa.

Kyselyssä selvitettiin myös, millainen mielikuva tai tunne sanasta itsepalvelu ja automatisointi tulee. Tähän vastattiin myös asteikolla 1–5, jolloin 1 on negatiivinen ja 5 positiivinen. Miehet

vastasivat kysymykseen tasaisemmin. Miesten minimivastaus oli 2 ja maksimi oli 5 ja keskihajonta 0,9. Keskiarvoksi tuli miesten kohdalla 3,5. Naisetkin vastasivat melko tasaisesti. Minimivastaus oli 1, maksimi oli 5 ja keskihajonta oli 1,1. Keskiarvo oli kuitenkin hieman miehiä parempi: 3,7.

Viimeinen kysymys, jota vertailtiin miesten ja naisten välillä oli heidän mielipiteensä yritysten keräämästä datasta. Miesten vastaukset kysymykseen jakaantuivat tasaisesti siten, että 44 % mielestä datan keräys tuntuu ahdistavalta ja 44 % mielestä se ei herätä mitään tunteita. 24 % miehistä piti datan keräystä hyvänä asiana. Naisista yli puolet, 55 %, oli sitä mieltä, ettei datan keräys herätä heissä mitään tunteita. 32 % piti sitä ahdistavana ja 19 % hyvänä asiana.

Seuraavaksi vertailtiin vastauksia niiden vastaajien välillä, jotka eivät ole käyttäneet ja jotka ovat käyttäneet ruoka-automaatteja joko Suomessa tai ulkomailla. Heti alkuun huomattiin, että ruoka-automaattia käyttäneistä lähes puolet olivat tutkimuksen nuorinta ikähaarukkaa, eli 18–23-vuotiaita (49 %). Vastanneista 43 % on käyttänyt ruoka-automaattia Suomessa, 18 % ulkomailla, 52 % ei ole käyttänyt ruoka-automaattia ja 4 % vastanneista ei osannut vastata kysymykseen

Mielikuva ruoka-automaateista oli ruoka-automaattia käyttäneiden vastaajien kesken hieman parempi, keskiarvo 3,7, kuin vastaajilla, jotka eivät ole käyttäneet ruoka-automaattia. Heidän keskiarvonsa oli 3,2 ja vastaukset olivat hyvin tasaisia, sillä keskihajonta oli 0,8. Molempien vastaukset ovat kuitenkin melko neutraalit.

Sekä ruoka-automaatteja käyttäneillä henkilöillä ja henkilöillä, jotka eivät ole niitä käyttäneet oli sama mielipide ruoka-automaattien tulevaisuudesta Suomessa. Kysymykseen vastattiin asteikolla 1–5 ja molemmilla oli keskiarvona 3,4, eli neutraali mielipide, joka kallistuu hieman siihen, että automaatteja voisi olla tulevaisuudessa enemmän Suomessa.

Kyselyssä myös tiedusteltiin NPS:lle ominaiseen tapaan, kuinka suurella todennäköisyydellä vastaaja suosittelisi ruoka-automaattia ystävälle. Vastaajilla, jotka ovat käyttäneet ruoka-automaattia, oli parempi NPS kuin vastaajilla, jotka eivät ole käyttäneet ruoka-automaattia. He, jotka ovat käyttäneet ruoka-automaattia aikaisemmin vastasivat kysymykseen niin, että keskiarvoksi tuli 6,6. Mediaani oli 7,0 ja keskihajonta 2,7. Vastausten välillä oli siis hieman enemmän vaihtelua. He, jotka eivät ole käyttäneet ruoka-automaattia olivat vielä vähemmän halukkaita suosittelemaan automaattia ystävälle. Keskiarvo oli 4,8, mediaani 5,0 ja keskihajonta 2,6.

Suurimmat syyt käyttää ruoka-automaattia oli tässä vertailussa molemmilla samat. Nopeus sai eniten ääniä ruoka-automaattia käyttäneiltä vastaajilta (88,2 %) sekä vastaajilta, jotka eivät ole käyttäneet ruoka-automaattia (87,9 %). Helppous sai toiseksi eniten ääniä molemmilta, käyttäneiltä 76,5

% ja ei käyttäneitä 67,2 %. Sosiaalisten tilanteiden välttäminen sai kolmannen sijan, jolloin se sai 45,1 % ääniä ruoka-automaattia käyttäneiltä ja 31 % heiltä, jotka eivät ole käyttäneet automaattia.

Kun tiedusteltiin, onko tärkeää, että tarvittaessa saa asiakaspalvelijalta apua vastaukset erosivat toisistaan kahdella prosenttiyksiköllä. Keskiarvo tähän kysymykseen vastaajilla, jotka ovat käyttäneet ruoka-automaattia oli 3,7. Keskiarvo heillä, jotka eivät ole käyttäneet ruoka-automaattia oli 3,9, eli heidän mielestään on hieman tärkeämpää, että palvelutilanteessa on mahdollista saada apua asiakaspalvelijalta.

Kysymyksessä numero 15 kysyttiin, millainen tunne sanoista itsepalvelu ja automatisointi tulee. Tunnetta mitattiin asteikolla 1–5, jolloin 1 oli negatiivinen ja 5 positiivinen. Vastaajille, jotka ovat käyttäneet ruoka-automaattia tuli melko positiivinen tunne sanoista. Heidän keskiarvonsa oli 4. Keskiarvo oli 3,4 heillä, jotka eivät ole käyttäneet ruoka-automaattia aikaisemmin.

Lopuksi vertaillaan vielä, miten vastaajat suhtautuvat yritysten datan keräykseen. Ruoka-automaattia käyttäneistä henkilöistä 39 % kokee datan keräyksen ahdistavana, 33 % positiivisena asiana ja 45 % on sitä mieltä, ettei se herätä heissä sen suurempia tunteita. Vastaajat, jotka eivät ole käyttäneet ruoka-automaattia kokee datan keräyksen melko neutraalina. 55 % vastasi, ettei se herätä heissä mitään tunteita. 33 % kokee datan keräyksen ahdistavana ja vain 9 % kokee sen positiivisena. Tämä voi olla osa syy miksi he eivät ole käyttäneet ruoka-automaattia aikaisemmin.

Koska ruoka-automaatteja on Suomessa eniten pääkaupunkiseudulla, tarkasteltiin myös eroavaisuuksia pääkaupunkiseudun ja muun Suomen välillä. Vastanneista 48 oli pääkaupunkiseudulta ja 64 oli muualta Suomesta.

Pk-seutulaisten mielikuva ruoka-automaateista oli positiivisempi verrattuna muun Suomen mielikuvaan. Tätä mitattiin asteikolla 1–5. Pk-seudun minimivastaus oli 2, maksimi 5 ja keskiarvo 3,6. Muun Suomen minimivastaus oli 1, maksimi 5 ja keskiarvo 3,3. Molemmilla oli keskihajonta 0,9 ja mediaani 3.

Kun tiedusteltiin vastaajien mielipidettä siitä, uskovatko he, että tulevaisuudessa Suomessa olisi paljon ruoka-automaatteja he, jotka asuvat pääkaupunkiseudulla olivat hieman enemmän sitä mieltä, että se olisi todennäköistä. Pk-seudulla asuvat antoivat minimivastaukseksi 2 ja maksimiksi 5. Keskiarvo oli heillä 3,5 ja keskihajonta 0,8. Muualla Suomessa vastattiin niin, että minimi oli 1, maksimi 5, keskiarvo 3,3 ja keskihajonta 1.

Suositteluhaluus, eli NPS oli pk-seudulla parempi kuin muualla Suomessa. Pk-seudulla NPS keskiarvo oli 6,4 ja pienin valittu vastausvaihtoehto oli 2. Muualla Suomessa keskiarvo oli 5,1 ja minimivastaus oli 0. Molemmilla oli maksimi 10. Vaihtelua vastausten välillä oli hieman enemmän kuin muissa kysymyksissä. Pääkaupunkiseudulla keskihajonta oli 2,3 ja muualla Suomessa se oli 3.

Asiat, jotka vaikuttavat päätökseen käyttää ruoka-automaattia oli samat molemmilla. Pääkaupunkiseudulla 85 % valitsi nopeuden syyksi. 75 % valitsi helppouden ja 42 % käyttäisi ruoka-automaattia sosiaalisten tilanteiden välttämiseksi. Muualla Suomessa nopeus sai 91 % äänistä, helppous 66 % ja sosiaalisten tilanteiden välttäminen 36 %.

Seuraavaksi selvitettiin, onko tärkeää, että on mahdollista saada palvelua asiakaspalvelijalta. Pääkaupunkiseudun ja muun Suomen vastaukset olivat melko tasaisia. Molemmilla oli minimivastaus 1, maksimi 5, mediaani 4 ja keskihajonta 1,1. Keskiarvo oli vain prosenttiyksikön verran alhaisempi pk-seudulla, 3,8. Muualla Suomessa keskiarvo oli 3,9. Molemmat ovat kuitenkin sitä mieltä, että asiakaspalvelijan olemassaolo on melko tärkeää.

Kyselyssä kysyttiin, millainen tunne sanoista itsepalvelu ja automatisointi tulee asteikolla 1–5, jolloin 1 on negatiivinen ja 5 on positiivinen. Pk-seudulla minimivastaus oli 2 ja maksimi 5. Keskiarvo oli 3,8, eli melko positiivinen. Muualla Suomessa minimivastaus oli 1 ja maksimi 5. Keskiarvo muualla Suomessa oli 3,6, eli aika tasainen pääkaupunkiseudun vastauksiin verrattuna.

Lopuksi vertailtiin sitä, millaisena vastaajat kokevat yritysten datan keräyksen. Pääkaupunkiseudulla 42 % oli sitä mieltä, ettei yritysten datan keräys herätä heissä mitään tunteita. 44 % piti sitä ahdistavana ajatuksena ja 23 % piti sitä positiivisena asiana. Muualla Suomessa yli puolet, 58 % oli sitä mieltä, ettei datan keräys herätä heissä mitään tunteita. 31 % piti ajatusta ahdistavana ja vain 17 % piti sitä positiivisena asiana.

Taulukko 2. Ristiintaulukointi

	Miehet	Naiset	Käyttänyt automaattia	Ei käyttänyt automaattia	Pk-seutu	Muu Suomi
Vastaaajat (kpl)	34	75	49	58	48	64
Käyttänyt automaattia	53 %	37 %	100 %	0 %	54 %	36 %
Mielikuva automaateista (ka)	3,7	3,3	3,7	3,2	3,6	3,3
Ruoka-automattien tulevaisuusarvio (ka)	3,5	3,3	3,4	3,4	3,5	3,3
NPS	6,7	5,1	6,6	4,8	6,4	5,1
Asiakaspalvelijan saatavuus (ka)	4,0	3,6	3,7	3,9	3,8	3,9
Tunne sanasta itsepalvelu ja automatisointi	3,5	3,7	4	3,4	3,8	3,6
Datan keräys (ahdistavaa)	44 %	32 %	39 %	33 %	44 %	31 %
Datan keräys (ei herätä tunteita)	44 %	55 %	45 %	55 %	42 %	58 %
Datan keräys (positiivista)	24 %	19 %	33 %	9 %	23 %	17 %

## 6.2 Haastattelun tulokset

Haastattelun kysymykset on jaettu kolmeen aiheoryhmään: ruoka-automatit, asiakaskokemus sekä digitalisaatio ja automatisointi. Haastatteluun osallistui 6 henkilöä, joista kaksi on käyttänyt ruoka-automatteja aikaisemmin. Nämä kaksi haastateltavaa ovat molemmat käyttäneet Fizzan pizza-automattia sekä yksi oli käynyt Pirkanmaalla sijaitsevassa Sale-automatissa.

Haastattelun toisessa kysymyksessä selvitettiin haastateltavien tietämystä ruoka-automateista ja tiedusteltiin, onko jokin automaattiketju entuudestaan heille tuttu. Suurin osa vastanneista tiesi Fizzasta, yksi henkilö tiesi Sale-automatin ja kaksi haastateltavaa tiesivät ruoka-automattien olemassaolosta, mutta eivät tieneet mitään tiettyä brändiä.

Seuraavaksi selvitettiin, mikä mielikuva haastateltavilla on ruoka-automateista. Ne, jotka ovat aikaisemmin käyttäneet ruoka-automattia kertoivat, että mielikuva perustuu kokemukseen, joka on ollut hyvä. Automaatteja kuvailtiin nopeina ja toimivina. Henkilöillä ilman kokemusta oli myös positiivinen mielikuva automaatteihin. Yksi vastanneista vetosi siihen, että ruoka-automatteja on paljon esimerkiksi Japanissa, joten toimii varmasti hyvin myös Suomessa. Vain yksi vastanneista oli hieman skeptinen etenkin automattien tuotteiden laatuun ja hintaan.

Mielikuvan tai oman kokemuksen perusteella selvitettiin myös, mikäli haastateltavat olisivat valmiita suosittelemaan ruoka-automaattia ystävälle. Neljä vastasi tähän, että suosittelisi ja kaksi ei osannut vastata tähän. Perustelut suositteluun oli mm., että automaatista saa nopeasti hyvää ruokaa, valikoima on hyvä ja hinnat ovat kohtalaiset. H5 mainitsi suosittlevansa automaattia, jos on saatavilla laaja valikoima terveellisiä tuotteita. H6 sanoi suosittlevansa automaattia vain, jos haluamaa tuotetta ei ole saatavilla muualta. He, ketkä eivät osanneet tähän kysymykseen vastata, vetosivat siihen, ettei heillä ole omaa kokemusta automaateista.

Viimeinen kysymys tässä aiheryhmässä oli asiat, jotka vaikuttavat ostopäätökseen ruoka-automaatilla (kuva 16). Suosituin vastaus tähän kysymykseen oli automaattien aukioloajat. Myös automaatin sijainti ja tuotevalikoima olivat haastateltavien mielestä tärkeitä. Muutama vastanneista mainitsi, ettei käyttäisi automaattia, jos siellä olisi korkeammat hinnat kuin ruokakaupassa tai ravintolassa tai jos se olisi kauempana kotoa. Myös laatu ja muiden kokemukset ja arvostelut vaikuttavat päätökseen käyttää tai olla käyttämättä ruoka-automaattia. Yksi haastateltavista kertoi myös, että monella saattaa vielä olla ennakkoluuloja automaateja kohtaan, sillä laatu saattaa jännittää.



Kuva 16. Ostopäätökseen vaikuttavat asiat

Seuraavassa aiheryhmässä, digitalisaatio ja automatisointi, haluttiin selvittää millenniaalien suhtautumista asiakaspalautteen antoon. Kaikkien haastateltavien mielestä asiakaspalautteen antaminen on tärkeää. Perusteluita tähän on, että palaute auttaa yrityksen kehitystä sekä saattaa myös motiivoida työntekijöitä. Yksi vastanneista kertoi, että etenkin positiivinen palaute edesauttaa työmotivaatiota paljon asiakaspalvelutyössä.



Tutkittiin myös, kokevatko haastateltavat, että palautteen antaminen on helpompaa kasvotusten vai digitaalisesti. Tähän suurin osa vastasi, että antaa mieluiten palautetta digitaalisesti ja etenkin negatiivisen palautteen antaminen koetaan helpommaksi digitaalisesti. Haastateltava H2 perusteli tämän näin ”koen, että digitaalisesti on helpompi avata ajatuksia kuin kasvotusten. Kasvotusten harvemmin uskaltaa sanoa kaikkea, mikä on jäänyt mieltä painamaan.” Yksi vastanneista oli sitä mieltä, että positiivisen palautteen antaminen on helpompaa ja mukavampaa kasvotusten, kun taas negatiivisen palautteen antaminen on helpompaa digitaalisesti. Muita kommentteja tähän kysymykseen oli, että tähän varmasti vaikuttaa paljon, onko palautteenantaja ekstrovertti vai introvertti. H2 sanoi myös, että digitalisaatio on niin iso osa arkea ja palautteen antaminen on digitaalisesti tehty hyvin helpoksi, niin suosii sitä siksi. Vain H3 oli sitä mieltä, että antaisi ja saisi mieluiten palautteen kasvotusten, koska kasvotusten saatu palaute jää paremmin mieleen, kun taas digitaalisen palautteen voi helpommin unohtaa tai jättää huomioimatta.

Seuraavaksi selvitimme, mitä mieltä haastateltavat ovat siitä, että eri yritykset keräävät heistä dataa. Suurimmalla osalla tämä ei herättänyt mitään tunteita ja heidän mielestään datan keräys voi olla positiivista. Kerätyn datan avulla yritys voi tehdä kohdennettua mainontaa ja voi saada itselleen sopivia tarjouksia. Vain yhden mielestä datan keräys ahdisti, mutta hänellä oli myös ymmärrystä siihen, miksi datan keräys on yrityksen näkökulmasta hyvä asia ja se edesauttaa heidän toimintaansa.

Lopuksi kysyimme, miten isossa osassa itsepalvelu on haastateltavien arkea. Viisi vastanneista käyttää itsepalvelua arjessa säännöllisesti ja etenkin itsepalvelukassat sekä ruoka- että vaatekaupoissa ja ravintoloissa on suosittua. Itsepalvelu on haastateltavien mielestä helppoa ja nopeaa sekä tapa välttää sosiaalisia tilanteita. H5 mainitsi myös kauppojen skannauskoneet, joita löytyy esimerkiksi Prismoista ja kertoi niiden olevan hyvin käteviä. Skannauskoneilla skannataan tuotteet, kun ne laitetaan ostoskärryyn, joka nopeuttaa itse kassalla toimimista, koska kaikki tuotteet löytyvät jo koneesta. Vain yksi vastanneista kertoi suosivansa perinteisiä kassoja eikä käytä itsepalvelua muussa muodossa arjessaan.

Haastattelun viimeinen kysymys oli, että kokeeko haastateltava sen tärkeänä, että palvelutilanteessa on mahdollista saada palvelua asiakaspalvelijalta. Kaikkien mielestä se on tärkeää etenkin ongelmatilanteessa, ettei joudu soittamaan ja odottamaan apua. Myös lisätietojen saaminen tuotteista on helpompi saada asiakaspalvelijalta vastanneiden mielestä. H3 kokee myös tärkeänä, että vastassa yrityksessä on joku, joka tervehtii.

## 7 Pohdinta ja johtopäätökset

Opinnäytetyön viimeisessä osassa käydään läpi tutkimuksen tavoitteita ja pohditaan, kuinka hyvin niihin päästiin. Vertaillaan myös tutkimustuloksia ja pohditaan, miten aihetta voisi tutkia enemmän. Näiden asioiden lisäksi pohditaan tutkimusten luotettavuutta ja oikeellisuutta ja arvioidaan sitä, mitä opinnäytetyön tekijät ovat oppineet työn aikana ja miten opittuja asioita voi hyödyntää tulevaisuudessa.

### 7.1 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen mielikuva nuorilla aikuisilla on ruoan ja elintarvikkeiden myynnin automatisoinnista sekä millainen käsitys heillä on ruoka-automaateista ja digitalisaatiosta käsitteenä.

Iso osa kyselyn vastauksista olivat sitä, mitä olimme ajatelleetkin niiden olevan. Moni kertoi hyödyntävänsä mieluummin itsepalvelua kuin asioimista asiakaspalvelijan kanssa, mutta hyödyntää niitä vaihtelevasti. Enemmistö kuitenkin piti tärkeänä sitä, että mahdollisuus asiakaspalvelijan kanssa asioimiseen on. Syinä siihen, miksi asioisi asiakaspalvelijan kanssa olivat usealla vastaajalla joko tekniset ongelmat itsepalvelun kanssa tai yksinkertaisesti sen puute. Muutama oli kuitenkin vastannut, että haluaa suosia asioimista asiakaspalvelijan kanssa, jotta työpaikkoja säilyisi.

Oletimme myös monen vastaavan digitalisaation nousun olevan lähinnä positiivinen asia, sillä vastaajat olivat niin sanottua älykästä sukupolvea, ja kasvaneet ikään kuin älykehityksen mukana. Usea oli kuitenkin myös vastannut, että on paljon asioita ja tilanteita, joiden ei halua digitalisoidun, mutta kokevat sen silti olevan luonnollinen kehityssuunta. Kysyimme myös digitalisaation sarjalta siitä, millaisia tunteita yritysten datankeruu herättää, johon sekä kyselyyn että haastatteluun vastanneet olivat enimmäkseen kertoneet asian olleen heille neutraali. Tämä yllätti, sillä oletimme, että asia herättäisi vastaajissa enemmän tunteita ja ehkä jopa negatiivisia ajatuksia aiheesta.

Sekä kysely että haastattelu jaettiin kolmeen eri osaan tietoperustan mukaan. Haastattelun runko viimeisteltiin kyselyn tulosten perusteella. Huomasimme, että sekä kyselyyn että haastattelun tulokset olivat keskenään melko samanlaisia.

Miesten ja naisten välillä ilmeni joitain eroavaisuuksia. Kaikista kyselyyn vastanneista 34 oli miehiä ja 75 oli naisia. Miehistä yli puolet olivat ennen käyttäneet ruoka-automaattia, kun taas vain 37 % oli aiemmin käyttänyt valmisruoka- tai elintarvikeautomaattia. Miehillä sekä mielikuva ruoka-automaateista että suositteluhaluus oli parempi kuin naisilla, johon voi vaikuttaa se, että miehet

olivat käyttäneet ruoka-automaatteja naisia enemmän. Yllättävää oli kuitenkin se, että miehet kuitenkin kaipaivat asiakaspalvelijaa enemmän kuin naiset ja tunne sanoista itsepalvelu ja automatisointi oli negatiivisempi kuin naisilla. Enemmistö naisista koki myös yritysten datan keräyksen neutraalina asiana. Miehistä tasainen osa koki datan keräyksen ahdistavana ja neutraalina.

Kaikista kyselyyn vastanneista 49 % oli käyttänyt ruoka-automaattia aikaisemmin, kun taas 58 % ruoka-automaatit ovat kokemuksena täysin uusi. Mielikuva automaateista oli parempi niillä, jotka ovat käyttäneet automaattia aikaisemmin. Huonompi mielikuva vastauksena heillä, jotka eivät ole käyttäneet ruoka-automaattia johtuu varmasti siitä, ettei ole omaa kokemusta niiden käytöstä. Mielikuva ei kuitenkaan ollut negatiivinen vaan enemmän neutraali. He, ketkä eivät ole käyttäneet valmisruoka- tai elintarvikeautomaattia toivoivat myös, että palvelutilanteessa olisi mahdollista saada apua asiakaspalvelijalta. Tämä voi myös olla syy miksi he eivät ole kokeilleet ruoka-automaatin käyttöä, sillä niissä ei asiakaspalvelijaa ole saatavilla.

Huomasimme työskentelyä helpottavina sekä edesauttavina onnistumisina sen, että saimme luotua hyvän ja selkeän pohjan sekä internetkyselylle että haastattelulle. Onnistuimme kysymään oikeita ja tutkimuksen kannalta merkittäviä kysymyksiä kyselyssä. Näiden pohjalta onnistuimme muodostamaan pohjan haastattelulle, jossa myös kysymykset ja niihin saadut vastaukset olivat hyödyllisiä. Koemme, että kyselyyn vastanneiden määrä ei ole täysin meistä riippuvaista, mutta onnistuimme silti jakamaan kyselyn linkkiä niin, että saimme tuon 112 vastaajaa. Noin suuri määrä vastaajia oli tärkeää tässä tilanteessa, kun vain puolet olivat aikaisemmin käyttänyt automaatteja.

Onnistuimme myös siinä, että kokoamamme tietoperusta tuki internetkyselyä sekä haastatteluja.

## 7.2 Tutkimuksen luotettavuus

On merkityksellistä pohtia myös tutkimuksen luotettavuutta ja oikeellisuutta. Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten sekä mittausmenetelmän luotettavuutta. Validiteetti taas kertoo tutkimuksen oikeellisuudesta eli ilmaisee, onko tutkimuksessa käytetty menetelmä mitannut sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Avoin tiede 2018)

Tutkimuksen luotettavuuteen voi tässä opinnäytetyössä voi vaikuttaa esimerkiksi haastateltavien vastaukset. Tähän voi vaikuttaa ympäristö, haastattelutilanne sekä mahdollisesti vaihtuva mielipide. Yksi haastateltavista kertoi jälkepäin, että haastattelun äänittäminen jännitti ja meinasi naurottaa, jolloin hän koki, ettei ollut varma muistiko kertoa vastauksessaan kaiken mitä olisi halunnut. Lisäksi muuttuvat mielipiteet voivat vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Kuitenkaan emme usko,

että näin pienen kokoluokan tutkimuksessa nämä asiat vaikuttaisivat merkittävästi tutkimuksen tulokseen.

Tutkimuksen oikeellisuuteen voi vaikuttaa kyselyssä esitettyjen kysymysten väärinymmärtäminen. Kyselyssä avasimme käsitteet valmisruoka- ja elintarvikeautomaatit sekä kerroimme, mitä niihin tässä tutkimuksessa kuuluu. Tästä huolimatta muutama vastaaja oli esimerkiksi vastannut kysymykseen, jossa tiedustelimme aikaisempaa kokemusta automaattista, että juoma- tai makeisautomaatit olivat ennestään tuttuja, vaikka näitä ei tähän tutkimukseen olla sisällytetty. Samanlainen tilanne oli myös niissä kysymyksissä, joissa tiedusteltiin sitä, mitä vastaajat ostaisivat valmisruoka- ja elintarvikeautomaateista.

### **7.3 Johtopäätökset ja jatkotutkimusideat**

Tutkimusten tuloksista voitiin huomata, että ruoka-automaatit ovat vielä jokseenkin suomalaisille millenniaaleille tuntemattomia, sillä noin puolet kyselyyn vastanneista ja vain kaksi kuudesta haastateltavasta oli aikaisemmin käyttänyt valmisruoka- tai elintarvikeautomaattia. Tämä varmasti myös vaikutti sekä kyselyn että haastattelun tuloksiin automaattien saralta, sillä esimerkiksi henkilön, jolla ei ole ruoka-automaatista mitään aiempaa kokemusta on vaikea suositella sitä tai kertoa, milloin käyttäisi sellaista. Tämä vaikuttaa myös siihen, että mielikuvat ovat erilaisia, joka taas sai tulokseksi sen, että valmisruoka ja elintarvikeautomaatteja kohtaan on melko paljon ennakkoluuloja. Nämä ennakkoluulot koskevat erityisesti tuotteiden säilyvyyttä, laatua ja hintalaatu suhdetta.

Kyselyyn vastanneista selkeästi suurin osa oli naisia, mutta miehet olivat käyttäneet ruoka-automaatteja heitä enemmän. Heillä oli myös naisia positiivisempi mielikuva sekä korkeampi suositteluhalukkuus (NPS).

Tämän lisäksi merkittävä muuttuja oli asuinpaikkakunta. Pääkaupunkiseudulla asuvat olivat käyttäneet enemmän automaatteja kuin muualla Suomessa asuvat yhteensä. Heillä oli myös korkeampi suositteluhalukkuus sekä positiivisempi mielikuva.

Pohdimme myös sitä, miten aihetta voisi jatkossa tutkia. Yksi jatkotutkimus aihe voisi liittyä ruoka-automaattien markkinointiin ja siihen, miten erilaisia valmisruoka- ja elintarvikeautomaatteja tulee markkinoida. Toisena voisi olla aiheen tutkiminen eri ikäryhmien näkökulmasta. Tämä opinnäytetyö on rajattu millenniaaleihin, mutta voisi olla mielenkiintoista tietää, mitä esimerkiksi vanhemmat sukupolvet ajattelevat ruoka-automaateista, itsepalvelusta, digitalisaatiosta sekä näiden kehityksestä tulevaisuudessa.

Kuten mainittu, noin puolet kyselyyn vastanneista ei ollut koskaan aikaisemmin käyttänyt ruoka-automaattia. Yhtenä jatkotutkimusaiheena voisi olla siis tutkia niiden ihmisten näkökulmasta, jotka ovat aikaisemmin ruoka-automaatteja käyttäneet.

Sekä kyselystä että haastatteluista kävi melko vahvasti ilmi, että ennakkoluuloja ruoka-automaatteja kohtaan on melko paljon. Näiden ennakkoluulojen syntymistä ja aiheuttajaa sekä sitä, millä niitä saisi vähennettyä, ei olisi jatkossa pelkästään mielenkiintoista vaan myös merkittävää tutkia, tulevaisuuden kannalta.

#### **7.4 Oman oppimisen arviointi**

Opinnäytetyö on prosessina ollut opettava ja myös haastava. Tietoperustan kokoaminen ruoka-automaattien saralta oli melko haastavaa, sillä tietoa ja aikaisempaa tutkimusta aiheesta ei vielä niin paljoa ole. Itsepalvelusta ja digitalisaatiosta tietoa löytyi hyvin ja se oli kaikin puolin mielenkiintoista. Osa-alueena asiakaskokemus oli kuitenkin mielenkiintoisin ja mielestämme todella hyödyllinen tulevaisuuden työelämää ajatellen. Asiakaskokemus, asiakkaan polku yrityksessä sekä keinot asiakkaan mielikuvan parantamiseen ovat mielenkiintoisia ja niistä oppiminen tuskin koskaan loppuu.

Toisen tekijän työkokemus ja opittu tietotaito Fizzalla toi lisää mielenkiintoa aihetta kohtaan, sekä tuki aiheen ympärille kerättävää tietoa. Hän oli myös työnsä puolesta Fizzan markkinointiasiantuntijana päässyt luomaan ja analysoimaan internetkyselyitä, kun taas toiselle tämän mittakaavan kysely oli täysin kokemuksena täysin uusi. Teemahaastattelujen tekemisiä ja analysointia olimme harjoitellut jo koulussa, joka helpotti tähän opinnäytetyöhön tehtyjen haastattelujen luomista, käytännön tilannetta sekä analysointia.

Aloitimme opinnäytetyöprosessin elokuun 2023 puolessa välissä ja tietoperustan kokoaminen alkoi syyskuussa heti opinnäytetyösuunnitelman hyväksymisen jälkeen. Molemmille tietoperustan kokoaminen oli opinnäytetyöprosessin haastavin ja aikaa vievin osuus. Niukka tieto tutkimuksista ja lähteistä ruoka-automaatteihin liittyen hankaloitti kirjoittamista. Tästä syystä tietoperustan kokoaminen venyi ajallisesti suunniteltua pidemmäksi, mutta sekin saatiin lopulta koottua runsaaksi ja kattavaksi. Kysely saatiin kaikkiaan suoritettua marraskuun aikana ja kaikki kuusi haastattelua oli valmiina analysoitavaksi tammikuun 2024 loppuun mennessä. Tämäkin osuus hieman venyi, johon yhtenä syynä oli omien aikataulujen lisäksi myös haastateltavien henkilökohtaiset aikataulut.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessin aikatauluttaminen ja aikataulussa pysyminen olisi voitu suorittaa paremmin. Prosessin aikana ei kuitenkaan tullut sen pidempiä taukoja, jolloin työskentely olisi täysin lakannut, mutta ajanhallinnan ja projektin suunnittelun saralta olisi työ voitu hoitaa tehokkaammin ja paremmin. Pari työskentelyä oli muuten mutkatonta yhteistyön sekä avoimen

keskustelun ansiosta. Yhteiset ajatukset opinnäytetyöprosessin kulusta sekä aikataulusta helpotti ja tuki molempien sekä yhteistä että itsenäistä työskentelyä. Taitomme tehtävänjaon sekä asioiden priorisoinnin näkökulmasta kehittyivät paljon ja koemme, että näistä taidosta on varmasti hyötyä myös tulevaisuuden, työ- ja miksei arkielämässä.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö oli hieno mahdollisuus päästä syventymään itse aiheeseen, ryhmätyöskentelyyn sekä tutkimusprosesseihin. Kahden eri tutkimusmenetelmän hyödyntäminen toi prosessiin tasapainoa ja helpotti tehtävänjakoa. Työskentely juuri tällä kokoonpanolla oli vaivatonta, stressitöntä sekä kaikin puolin antoisaa.

## Lähteet

Aaltonen, J. 2019. Mikä on NPS, ja miksi sen tulisi kiinnostaa yritystä? Sales Communications. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-nps-ja-miksi-sen-tulisi-kiinnostaa-yritysta>. Luettu: 28.1.2024.

Acumen Research and Consulting. 2021. Self service technology market value predicted to reach US\$ 77.7 billion by 2027 covering pre and post Covid-19 analysis. Globe Newswire. Luettavissa: <https://www.globenewswire.com/news-release/2021/06/04/2242208/0/en/Self-Service-Technology-Market-Value-Predicted-To-Reach-US-77-7-Billion-By-2027-Covering-Pre-and-Post-Covid-19-Analysis-Acumen-Research-and-Consulting.html> Luettu: 16.3.2024.

Avoin tiede. 2018. Todennettavuus ja toistettavuus. Luettavissa: <https://avointiede.fi/fi/ajankoh-taista/todennettavuus-ja-toistettavuus> Luettu: 9.4.2024.

Bambora. 2020. Hyvä asiakaskokemus. Luettavissa: [bambora.com/fi/fi/artikkellit/hyva-asiakaskokemus/?gclid=Cj0KCQjwmvSoBhDOARIsAK6aV7iUlf1muxw2tq2hP5fjul-2Ny3mrFAP3OhX4hhHX-kTio8-Z Ic laqaAhViEALw wcB](https://bambora.com/fi/fi/artikkellit/hyva-asiakaskokemus/?gclid=Cj0KCQjwmvSoBhDOARIsAK6aV7iUlf1muxw2tq2hP5fjul-2Ny3mrFAP3OhX4hhHX-kTio8-Z Ic laqaAhViEALw wcB). Luettu: 21.10.2023.

BDC. Competitive advantage. Luettavissa: <https://www.bdc.ca/en/articles-tools/entrepreneur-toolkit/templates-business-guides/glossary/competitive-advantage>. Luettu: 5.10.2023.

Bunker, A. Qualtrics. What is NPS? Your ultimate guide to Net Promoter Score. Luettavissa: <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/net-promoter-score/>. Luettu: 20.11.2023.

Camarce, J. Why personalization matters in content marketing. Foleon. Luettavissa: [https://www.foleon.com/blog/why-personalization-matters-in-content-marketing?utm\\_term=&utm\\_campaign=dsa&utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&hsa\\_acc=6074355453&hsa\\_cam=17468137188&hsa\\_grp=145251588161&hsa\\_ad=623793906889&hsa\\_src=q&hsa\\_tgt=dsa-1659232833523&hsa\\_kw=&hsa\\_mt=&hsa\\_net=ad-words&hsa\\_ver=3&qad\\_source=1&qclid=Cj0KCQjwhtWvBhD9ARIsAOP0GogiBrJ8HtQ2E45wbgePYQf5PuGIO0fYvPrM-kGsXV\\_6CPPjRI4DEr4aAtKUEALw wcB](https://www.foleon.com/blog/why-personalization-matters-in-content-marketing?utm_term=&utm_campaign=dsa&utm_source=google&utm_medium=cpc&hsa_acc=6074355453&hsa_cam=17468137188&hsa_grp=145251588161&hsa_ad=623793906889&hsa_src=q&hsa_tgt=dsa-1659232833523&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_net=ad-words&hsa_ver=3&qad_source=1&qclid=Cj0KCQjwhtWvBhD9ARIsAOP0GogiBrJ8HtQ2E45wbgePYQf5PuGIO0fYvPrM-kGsXV_6CPPjRI4DEr4aAtKUEALw wcB). Luettu: 14.3.2024.

Dwyer, B. Self Checkouts: Should you implement it? Card Fellow. Luettavissa: <https://www.cardfellow.com/blog/self-checkout-should-you-implement-it/>. Luettu: 16.1.2024.

Empirica Finland Oy. 2022. Digitalisaation haitat ja hyödyt – Miten digitalisoida vastuullisesti? Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/digitalisaation-haitat-ja-hy%C3%B6dyt-miten-digitalisoida->. Luettu: 23.10.2023.

F-Trend. 2019. Marketing strategy for Millennial consumers (18-35 age group). Luettavissa: <https://f-trend.com/blog/marketing-strategy-millennial-consumers18-35-age-group>. Luettu: 4.10.2023.

Fizza. FAQ. Luettavissa: <https://fizza.fi/faq>. Luettu: 25.9.2023.

Fizza. Fizzan tarina. Luettavissa: <https://fizza.fi/story>. Luettu: 25.9.2023.

Fokina, M. 2024. 10 Essential self-service statistics & trends [2024 data]. Tidio. Luettavissa: <https://www.tidio.com/blog/self-service-statistics/>. Luettu: 16.3.2024.

Fung, A. 2023. Talter. 7 impressive food vending machines in Japan. Luettavissa: <https://www.tatlerasia.com/dining/food/unique-vending-machines-japan>. Luettu: 20.9.2023.

Gerdt, B & Korhonen, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus työkalupakki. Talentum. Helsinki.

Heikkilä, E. 2023. Aamulehti. Tampereen keskustassa avautui täysin uudenlainen ruokakauppa, jossa ei ole lainkaan myyjä eikä kassaa – Testasimme, miten se toimii. Luettavissa: <https://www.aamulehti.fi/tampere/art-2000009807335.html>. Luettu: 21.10.2023.

Hiltunen, E 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa – trendit ja ilmiöt. Docendo. E-kirja. Luettu: 13.4.2024.

Hion. 2023. Asiakasuskollisuuden parantaminen mobiilisovelluksella. Luettavissa: <https://www.hiondigital.com/blogi/asiakasuskollisuuden-parantaminen-mobiilisovelluksella/> Luettu: 16.3.2024.

Holvi. Swot matriisi. Luettavissa: <https://www.holvi.com/fi/holvipedia/yrityksen-voimavarat/swot-matriisi/> Luettu: 16.3.2024.

Ilveskoski, I. 2022. Rakenna hyvä asiakaskokemus (eli kaikki, mitä olet halunnut tietää aiheesta). Salesforce. Luettavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2022/rakenna-hyva-asiakaskokemus.html>. Luettu: 4.10.2023.

Lawton, G. 2022. 9 disadvantages of self-service options. TechTarget. Luettavissa: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/tip/6-reasons-why-self-service-options-fail>. Luettu: 16.1.2024.



Lemon, K & Verhoef, P. 2016. Understanding customer experience throughout the customer journey. American marketing association. Journal of Marketing, 80, s. 69-96.

Massachusetts Institution of Technology. What is a vending machine? Luettavissa: <https://web.mit.edu/2.744/studentSubmissions/humanUseAnalysis/keval/whatisvm.html>. Luettu: 5.10.2023.

Massinen, T. 2023. Kilpailu kiristyy: uusi pizza-automaattiyritys tuli Vantaalle. Vantaan Sanomat. Luettavissa: <https://www.vantaansanomat.fi/paikalliset/5780454>. Luettu: 16.3.2024.

Massinen, T. 2023. Länsiväylä. Uudet 3 minuutin automaattipizzat tulivat Suomeen – ketju aikoo laajentua. Luettavissa: <https://www.lansivayla.fi/paikalliset/5794392>. Luettu: 25.9.2023.

Morey, T. 2015. Customer data: designer for transparency and trust. Harvard Business Review. Luettavissa: <https://hbr.org/2015/05/customer-data-designing-for-transparency-and-trust>. Luettu: 16.3.2024.

NHS Supply Chain. 2022. Collaborating with the NHS to Achieve the National Standards for Healthcare Food and Drink 2022. Luettavissa: <https://www.supplychain.nhs.uk/news-article/national-standards-for-healthcare-food-and-drink-2022-our-takeaways/>. Luettu: 1.3.2024.

Nieminen, K. 2022. Mikä on digittalisaatio? Markkinoinnin trendit. Luettavissa: <https://markkinointitrendit.fi/mika-on-digitalisaatio/>. Luettu: 11.10.2023.

Ojaranta, A. 2020. Etteplan. Digitaalinen itsepalvelu antaa yritykselle tilaa palvella asiakasta paremmin. Luettavissa: <https://www.etteplan.com/fi/artikkelit/digitaalinen-itsepalvelu-antaa-yritykselle-tilaa-palvella-asiakasta-paremmin>. Luettu: 2.10.2023.

Paju, S. 2016. Mitä eroa on kokeilulla ja pilotilla? Filosofian Akatemia. Luettavissa: <https://filosofianakatemia.fi/blogi/mita-eroa-on-kokeilulla-ja-pilotilla/>. Luettu: 23.1.2024.

Pohjanen, K. 2023. Yle. Robotti paistaa pizzoja vuorokauden ympäri – tästä syystä maailmalla suosittuihin automaattiruokiin on sytytty Suomessa hitaasti. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20055209>. Luettu: 21.10.2023.

Reid, G & Smith, J. 2000. Small Business Economics. What Makes a New Business Start-Up Successful? 14(3). 165-182. Luettavissa: [https://www.researchgate.net/publication/5158015\\_What\\_Makes\\_a\\_New\\_Business\\_Start-Up\\_Successful](https://www.researchgate.net/publication/5158015_What_Makes_a_New_Business_Start-Up_Successful). Luettu: 9.3.2024.

Roidu. 2019. Asiakaskokemuksen mittaamisen hyödyt TOP10. Luettavissa: <https://roidu.com/blogi/asiakaskokemuksen-mittaamisen-hyodyt->

[top10/?gclid=Cj0KCQjwmvSoBhDOARIsAK6aV7ijRYzl8ISID7ybS2o1HFBw7\\_EXISfftSU5fyHf-g-Ng4GJurvwJFlaAq40EALw\\_wcB](https://top10/?gclid=Cj0KCQjwmvSoBhDOARIsAK6aV7ijRYzl8ISID7ybS2o1HFBw7_EXISfftSU5fyHf-g-Ng4GJurvwJFlaAq40EALw_wcB) Luettu: 13.11.2023.

S-ryhmä. 2023. Tamperelaiset pääsevät nyt testaamaan uniikkia itsepalvelukauppaa – Sale Auto-  
maatissa ostokset hoidetaan uudella teknologialla. Luettavissa: <https://s-ryhma.fi/uutinen/tampere-laiset-paasevat-nyt-testaamaan-uniikkia-its/6QAZ0xZChvcsRA42sxDfgU>. Luettu: 21.10.2023.

Saari, E. 2020. Digitalisaatio ei vielä ole kaikkien kaveri. Työterveyslaitos. Luettavissa:  
<https://www.ttl.fi/ajankohtaista/blogi/digitalisaatio-ei-viela-ole-kaikkien-kaveri> Luettu: 23.10.2023.

Siippainen, A. 2024. Helsingin ensimmäinen 24h-pizza-automaatti suljettiin – toimitusjohtaja heh-  
kuttaa win-win-tilannetta. Helsingin Uutiset. Luettavissa: <https://www.helsinginuutiset.fi/paikalli-set/6684017>. Luettu: 9.4.2024.

SurveyMonkey. Kvalitativa och kvantitativa undersökningar: vad är det för skillnad? Luettavissa:  
<https://sv.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>. Luettu: 17.3.2024.

T, Dirsehan. 2021. Managing customer experience in an omnichannel world. Emerald Publishing  
Limited. E-kirja. Luettu: 10.2.2024.

Taloustutkimus. 2022. Asiakasarvosta kilpailuetua. Luettavissa: <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/asiakasarvosta-kilpailuetua.html> Luettu: 5.10.2023.

Tietoarkisto. Mittaaminen: tilastoyksikkö, muuttujat ja havaintomatriisi. Luettavissa:  
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/mittaaminen/tilastoyksikko/>. Luettu:  
21.3.2024.

Tuomi, J & Sarajärvi, A 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. E-kirja. Luettu:  
30.1.2024.

Vilkkä, H 2021. Tutki ja kehitä. PS-kustannus. E-kirja. Luettu: 4.3.2024.

Westerberg, A. 2019. Proakatemia. Palvelumuotoilun eri osa-alueet. Luettavissa: <https://essee-pankki.proakatemia.fi/palvelumuotoilun-eri-osa-alueet/>. Luettu: 2.10.2023.

Yrityksen Perustaminen. Kilpailuetu yrityksen menestystekijänä. Luettavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/kilpailuetu/>. Luettu: 5.10.2023.

## Liitteet

### Liite 1. Kyselypohja

#### 1. Minkä ikäinen olet? \*

- 18-23
- 24-29
- 30-35
- Yli 35

#### 2. Sukupuolesi \*

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

#### 3. Mistä olet kotoisin? \*

- Pääkaupunkiseutu
- Muu Etelä-Suomi
- Länsi-Suomi
- Itä-Suomi
- Pohjois-Suomi
- Ahvenanmaa

**4. Oletko aiemmin käyttänyt valmisruoka- tai elintarvikeautomaattia? \***

- Kyllä, Suomessa
- Kyllä, ulkomailla
- En
- En osaa sanoa

**5. Millaisia seuraavista automaateista olet käyttänyt? \***

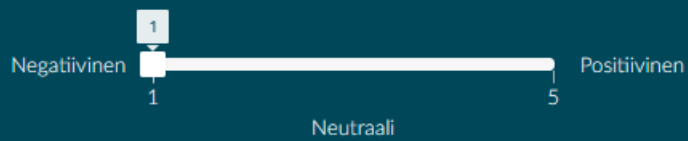
- Elintarvikeautomaattia
- Valmisruoka-automaattia
- En ole käyttänyt

**6. Kuinka usein käytät jotain ruoka-automaattia? \***

- Viikottain
- Kuukausittain
- Kerran puolessa vuodessa
- Vuosittain

**7. Onko jokin tietty ruoka-automaatti sinulle entuudestaan tuttu? Mikä?**

8. Millainen mielikuva sinulla on yleisesti ruoka-automaateista? \*



9. Kuinka todennäköisesti suosittelisit omien kokemustesi perusteella ruoka-automaattien käyttöä muille? \*



10. Millaisia tuotteita ostaisit valmisruoka-automaatista? Voit valita useamman. \*

- Pizzaa
- Salaattia
- Pastaa
- Hampurilaisia
- Muu, mikä?

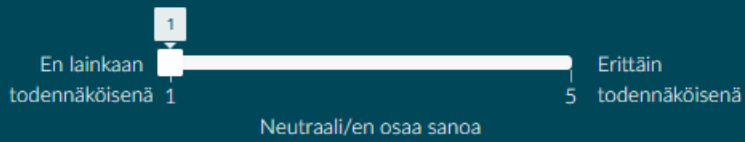
11. Millaisia tuotteita ostaisit elintarvikeautomaatista? Voit valita useamman. \*

- Maitotuotteita (maito, juusto, voi yms.)
- Kananmunia
- Kuiva-aineita (sokeri, jauhot yms.)
- Vihanneksia ja hedelmiä
- Säilykkeitä
- Muuta, mitä?

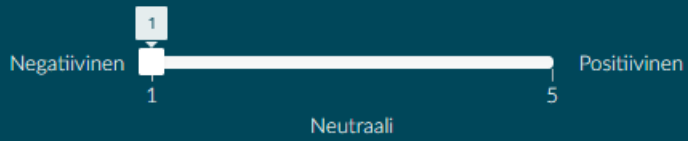
12. Kerro lyhyesti, millaisessa tilanteessa käytät/käyttäisit ruoka-automaattia? \*

13. Kerro lyhyesti, miksi et käytä/käyttäisi ruoka-automaatteja? \*

14. Miten todennäköisenä pidät sitä, että tulevaisuudessa Suomessa on paljon erilaisia ruoka-automaatteja? \*



15. Millainen tunne sinulle tulee sanoista itsepalvelu ja automatisointi? \*



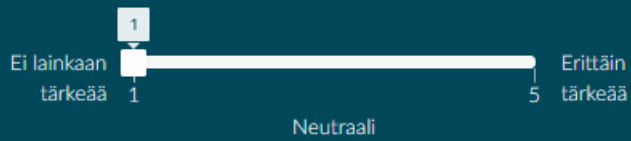
16. Suositko arjessa itsepalvelua vai kohtaamista asiakaspalvelijan kanssa? \*

- Itsepalvelu
- Asiakaspalvelija
- Molempi tasaisesti
- Molempia vaihtelevasti

17. Jos suosit enemmän itsepalvelua, mitkä tekijät vaikuttavat siihen? \*

- Nopeus
- Helppous
- Tottumus
- Sosiaalisten tilanteiden välttäminen
- En suosi itsepalvelua
- Muu, mikä?

18. Minulle on tärkeää, että palveluissa on mahdollista saada myös palvelua asiakaspalvelijalta. \*



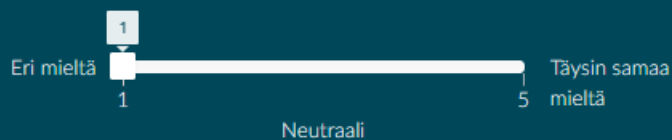
19. Kerro lyhyesti, millaisena koet sen, että palvelut digitalisoituvat koko ajan enemmän. \*

.

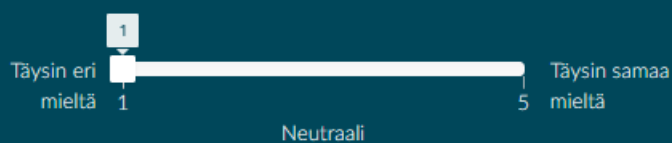
20. Digitalisaatio on joka päivä enemmän osa arkea ja sen avulla yritykset pystyvät kehittämään omaa toimintaansa keräämällä tarvittavaa dataa. Millaisena koet sen, että yritykset keräävät tietoa verkko- tai sovellusostoksista? \*

- Asia ei herätä minussa tunteita
- Koen sen ahdistavana
- Koen sen hyvänä asiana
- Muu, mikä?

21. Koen asiakaspalautteen antamisen helpommaksi digitaalisesti kuin kasvotusten \*



22. Koen sekä positiivisen että negatiivisen palautteen antamisen tärkeäksi. \*





23. Kiitos vastauksistasi! Viimeisenä haluaisimme tietää, mitä kautta päädyit vastaamaan kyselyyn? \*

Fizzan sosiaalinen media

Muu sosiaalinen media

Fizzan automaatti

Muu, mikä?

## Liite 2. Haastattelupohja

### Haastattelupohja

#### **Perustiedot:**

1. Minkä ikäinen olet?
2. Mikä on sukupuolesi?
3. Millä paikkakunnalla asut?

#### **Aihealue 1: Ruoka-automaatit**

1. Oletko käyttänyt ruoka-automaattia? Jos kyllä: elintarvike- ja/tai valmisruoka-automaattia?
2. Onko jokin ruoka-automaatti sinulle entuudestaan tuttu nimeltään?
3. Millainen mielikuva sinulla on ruoka-automaateista?
4. Suositteisitko ruoka-automaattia kaverille? Miksi/miksi et?
5. Mitkä asiat vaikuttavat päätökseesi käyttää tai olla käyttämättä ruoka-automaattia? (luotettavuus, tuotevalikoima, kellonaika...)

#### **Aihealue 2: Asiakaskokemus**

1. Koetko asiakaspalautteen antamisen tärkeäksi?
2. Onko palautteen antaminen sinusta helpompaa digitaalisesti vai kasvotusten? Perustele.

#### **Aihealue 3: Digitalisaatio ja automatisointi**

1. Mitä ajatuksia yritysten datan keräys herättää sinussa?
2. Käytätkö arjessa itsepalvelua, kuten itsepalvelukassoja? Miksi/miksi et?
3. Onko sinusta tärkeää, että palvelutilanteessa on mahdollista saada palvelua myös asiakaspalvelijalta? Miksi?