

Johanna Tevaniemi & Antti Peltonen

Kirjaston paikallisasiakkaiden asiakasuskollisuus: case Tampereen teknillisen yliopiston kirjasto

The universities are run increasingly like a commercial organization, a shift that has transformed customer loyalty into an important theme for academic libraries. The purpose of this study is to measure the customer loyalty of the customers of the Tampere University of Technology library and utilize the loyalty theories – with loyalty as the ultimate dependent variable – in the university context. According to this study TUT library on-site customers are highly loyal. The customer satisfaction levels are high, but the results shown in this study are also in line with the previous findings that there are more behind the high loyalty numbers than just the general customer satisfaction levels. Our study indicated that it could be worthwhile to study more thoroughly the formation process of customer loyalty in the university library context. To find out what really are the key factors in the formation of customer loyalty.

Asiasanat: asiakasuskollisuus, asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, korkeakoulukirjastot, oppimistilat

Johanna Tevaniemi, Tampereen teknillisen yliopiston kirjasto, johanna.tevaniemi@tut.fi

Antti Peltonen, Tampereen teknillisen yliopiston kirjasto, antti.peltonen@tut.fi

Yliopistokirjastojen perinteisen kasvokain tapahtuvan asiakaspalvelun rooli on noussut keskeiseen asemaan kartoitettaessa kirjastojen tulevaisuuden painopisteitä. Yliopistoyhteisön jäsenet eivät ole enää entiseen tapaan sidottuja yliopistokirjastoihin, vaan he voivat tyydyttää tiedontarvettaan yhä suuremmassa määrin itsenäisesti, ilman yliopistokirjastojen kokoelmia. Toimintaympäristö on muuttunut ja kirjastot kohtaavat kilpailua tiedon tarjoajina. Moni opiskelija ja tutkija voi ajatella, että kaikki löytyy verkosta ja vieläpä ilmaiseksi, josta syystä kirjastojen merkitystä ei korkeakoulu yhteisössä välttämättä nähdä yhtä keskeisenä kuin aiemmin. Aikaisempien

tutkimuksien mukaan yliopistojen insinööriopiskelijoilla on taipumusta tämän kaltaiseen ajatteluun enemmän kuin muilla yliopisto-opiskelijoilla. (katso mm. Kerins, Madden & Fulton 2004; Taskinen 2009).

Sähköisten aineistojen ja digitaalisten palveluiden merkitys on ympäröivän todellisuuden muuttuessa edelleen kasvanut yliopistokirjastojen palveluissa, mutta palveluiden kehittäminen tehdään aktiivisena osana yleistä yhteiskunnallista ja teknologista viitekehystä, ei pakonomaisena reagoitina jo tapahtuneeseen. Yliopistokirjastojen panostus aineistojen saatavuuden varmistamiseen on merkittävää sekä rahallisesti että henkilötövuosien määrällä mitattuna.



Muuttuneessa tietoympäristössä sekä tiukke-
nevien taloudellisten resurssien edessä yliopis-
tokirjastojen täytyy perustella päättäjille entistä
tarkemmin, niin aineistomäärärahojen kuin pe-
rinteisten kirjastotoimintojen tarpeellisuutta.
Perusteluina toiminnoille ei voi olla, että näin
on aina ennenkin toimittu, vaan palvelujen re-
surssointien olisi perustuttava aitoon tarpeeseen.
Kirjastojen on mukautettava palvelujaan havait-
tujen tarpeiden mukaan, mutta asiakkaille kes-
keisten palvelumuotojen äkillistä ja radikaalia
mullistamista tulisi välttää.

Yliopistokirjastot voivat perusteluita muo-
dostaessaan käyttää apunaan jo vuosien ajan
kattavasti kerättyjä tilastoja muun muassa lai-
na- ja kävijämääristä sekä kirjaston asiakaspal-
velun käytöstä. Näiden jo perinteisiksi muo-
dostuneiden tilastolukujen lisäksi tai rinnalle
tulisi ottaa käyttöön uusia, paremmin asiak-
kaiden todellisuutta kuvaavia mittareita. Voi-
taisiin jopa miettiä kokonaan uusia tapoja ja
näkökulmia selvittää organisaatioiden niukke-
nevien resurssien tarkoituksenmukaista koh-
dentamista tai sinänsä irrallisten osa-alueiden
vaikutusta toisiinsa.

Tampereen teknillisen yliopiston (TTY) kir-
jastossa haluttiin talvella 2015–16 kartoittaa, mi-
ten kirjastojen verkkopalvelujen kehittymisen
ja kirjaston palvelujen etäkäytön lisääntymisen
myötä perinteiset kasvokkain tapahtuva asia-
kaspalvelu ja kirjaston asiakas- ja oppimistilat
näyttävätyvät TTY:n kirjaston asiakkaiden sil-
min. Aiempaan tutkimukseen pohjaten tarvet-
ta lähdettiin kartoittamaan nimenomaan asia-
kasuskollisuuden kautta. Halusimme selvittää,
voidaanko aiempaan tutkimukseen sekä teke-
määmme kyselyyn pohjautuen arvioida kirjas-
ton paikan päällä tapahtuvan palvelun merkitystä
asiakasuskollisuuden syvyyteen ja laatuun.

Tampereella on yksi teknillinen yliopisto, mut-
ta Tampereen ammattikorkeakoulu (TAMK)
tarjoaa insinööri (AMK) -opetusta. Koulun
omien opiskelijoiden lisäksi TTY:n perusopis-
kelijat käyttävät jonkin verran ammattikorkea-
koulun kirjaston kokoelmia. Kaupungin toisen
yliopiston, Tampereen yliopiston kirjaston ko-
koelmilla on täydentävä, ei niinkään kilpaileva,
rooli teknistieteellisen yliopiston opiskelijoiden

ja tutkijoiden tiedonhaussa. Kilpailua voi mah-
dollisesti olla oppimistilojen ja kaupungin kes-
kustassa olevan kirjaston sijainnin puolesta.

Kaikista ylläolevista lähtökohdista ja kirjas-
tojen toimintaympäristön muutoksista johtuen
tässä tutkimuksessa muodostui tutkimuskysy-
mykseksi: kokevatko TTY:n kirjaston asiakkaat
asiakasuskollisuutta omaa kirjastoaan kohtaan?

Aiempi tutkimus

Asiakasuskollisuus

Kuten muutkin palveluorganisaatiot, myös kir-
jastot tavoittelevat uskollisia asiakkaita. Asia-
kasuskollisuus yhdistetään lukuisiin, organisa-
ation kannalta positiivisiin asiakkaiden käyttä-
tymismalleihin, kuten muun muassa palvelujen
toistuvaan käyttöön ja palvelujen suositteluun
muille henkilöille. Yleensä nimenomaan uskol-
liset asiakkaat ilmaisevat muille mieltymyksen-
sä juuri tietyn palveluntarjoajan palveluihin.
Kiran ja Diljit (2011) mainitsevat artikkelissaan,
että on yllättävää, kuinka harvoin asiakasuskol-
lisuutta on sen keskeisyydestä huolimatta käsi-
telty kirjastopalveluihin liittyvässä tutkimuksessa
ja kirjallisuudessa. (Kiran & Diljit 2011).

Tieteellisten kirjastojen yhteydessä asiakas-
uskollisuutta on määritelty sen olevan mm. ”ni-
iden asiakkaiden ajattelutapa, jotka suhtautuvat
kirjastoon myönteisesti, ovat sitoutuneet käyt-
tämään kirjaston palveluja uudelleen ja suosit-
televat palvelua muille” (katso mm. Akbar &
Parvez 2009; Kiran & Diljit 2011; Bakti & Su-
maedi 2013).

Kirjastot ja tietopalvelut ovat yleensä voittoa
tavoittelemattomia nonprofit-organisaatioita.
Näille organisaatioille on erityisen tärkeää ni-
iden missio eli se, miksi ja mitä kohderyhmää
varten toimintaa harjoitetaan. Voittoa tavoitte-
lemattomille organisaatioille tavoitteiden ja pää-
määrien toteutumista ei voida seurata siitä mitä
ns. jää viivan alle. (Vuokko 2004). Näin ollen
voittoa tavoittelevien yritysten asiakasuskolli-
suuden käyttäytymismalleja ei voida suoraan
soveltaa kirjastojen hallintojärjestelmiin. (Kiran
& Diljitin 2011).

Lisäksi asiakasuskollisuuden mielletään kir-
jastojen yhteydessä tarkoittavan, että asiakkaat

uskovat palvelujen olevan parempia juuri siinä tietyssä kirjastossa verrattuna muiden tiedontarjoajien palveluihin, eivätkä asiakkaat liioin aktiivisesti etsi vaihtoehtoisia palveluja korvaamaan tieteellistä kirjastoa kokoelmineen (Kiran 2013). Uskolliset asiakkaat saattavat suhtautua muita ymmärtäväisemmin, jos kirjaston palveluissa tai järjestelmissä tapahtuu virheitä. Tilanne jossa nykyisissä kirjastoissa ollaan entistä useammin, johtuen erilaisten sähköisten palvelujen sekä aineistojen määrästä. Uskollisilla asiakkailla on ylipäätään positiivinen asenne yritystä – tai tässä tapauksessa kirjastoa – kohtaan. (Pavola 2006; Hernon & Altman 2015). Uskolliset asiakkaat voivat myös puolustaa omaa kirjastoaan mahdollisilta budjettileikkauksilta tai sulkemisilta (Hernon & Altman 2015).

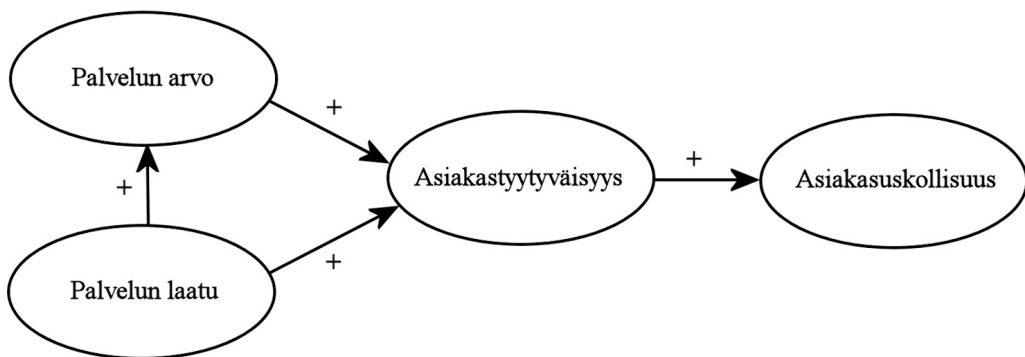
Rowley (2005) syvensi asiakasuskollisuuden tutkimusta jakamalla uskollisuuden neljään kategoriaan: pakotetut (captive loyalty), mukavuuden etsijät (conveniences-seeker), tyytyväiset (contented) ja sitoutuneet (committed). Kaikilla kategorioilla on omat tyypilliset käyttämis- mallit ja asenteet palveluntarjoajaa kohtaan sekä tekijät, jotka laukaisevat mahdollisen vaihdon toisen palveluntarjoajan luo siirtymiseen. Siksi niin kirjaston kuin muidenkin palveluntarjoajien on hyvä tunnistaa asiakasuskollisuuden kategoriat pystyäkseen kehittämään palvelujaan oman asiakaskuntansa suhteen. Koska missään

vaiheessa ei taida olla tilannetta, että kirjaston kaikki asiakkaat kuuluisivat sitoutuneiden (committed) asiakasuskollisuuskategoriaan. Palveluntarjoajien on tärkeää tutkia asiakkaidensa syitä asiakasuskolliseen käyttäytymiseen ja ymmärtää uskollisuuden laatua ja seurata näin asiakaspituuden ennustettavuutta.

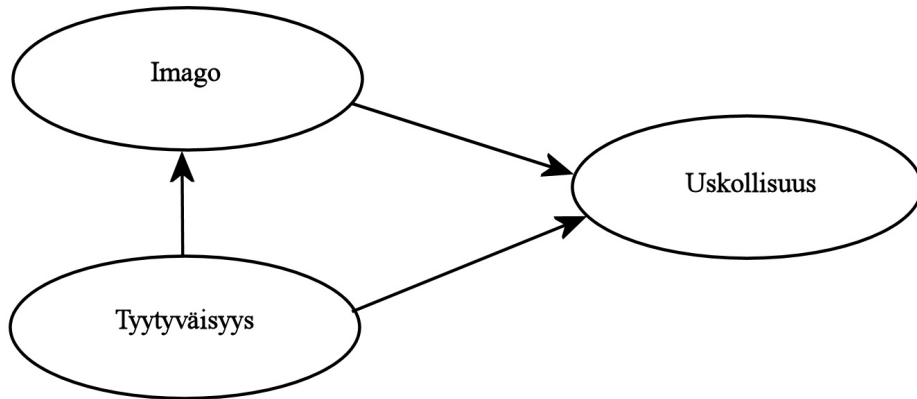
Kirjastoissa asiakasuskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat asiakastytyväisyys, palvelujen arvo ja kirjaston imago. Esimerkkinä Kiran ja Dilijit (2011) malli asiakkaan päätökseen positiivisesti vaikuttavista tekijöistä palata palvelun parin uudelleen ja siten niiden vaikutuksesta asiakasuskollisuuteen (kuvio 1). Kuvioista (1) puuttuu yllämainituista viimeisin eli imago, jonka katsotaan vaikuttavan erityisesti opiskelijoiden uskollisuuteen (kuvio 2).

Vaikka asiakasuskollisuus usein alkujaan juontaa asiakkaan tyytyväisyydestä, ei näitä käsitteitä tule sotkea toisiinsa. Uskollinen asiakas ei välttämättä ole tyytyväinen, eikä tyytyväinen asiakas ole välttämättä täysin uskollinen (Ylikoski 1999; Dahiyat ym. 2011; Kiran & Diljit 2011).

Yliopistokirjastojen yhteydessä voidaan myös hyvin puhua opiskelijauskollisuudesta, jonka Helgesen ja Nessel (2007) yhdistävät rinnakkaiskäsitteeksi asiakasuskollisuudelle. Opiskelijauskollisuus voi liittyä niin yliopistoon kuin yliopistokirjastoon. (Helgesen & Nessel 2011).



Kuvio 1. Kiran ja Dilijit (2011) malli asiakasuskollisuuteen positiivisesti vaikuttavista tekijöistä



Kuvio 2. Helgesen ja Nettet (2011) malli asiakas/opiskelijauskollisuuteen vaikuttavista tekijöistä

Perustutkintoa suorittavien opiskelijoiden opiskelijauskollisuus liittyy kahteen arvo-perustaiseen prosessiin: mielikuvan rakentamiseen ja tyytyväisyyden luomiseen. Lisäämällä opiskelijoiden tyytyväisyyttä kirjaston palveluihin on koettu olevan eniten vaikutusta heidän säilymiseensä asiakkaina. Lisäksi mielikuvan, imagon, rakentaminen on katsottu yhtä tärkeäksi sekä houkuttelemaan että sitouttamaan opiskelijat. Tyytyväisyyden luominen ja imagon rakentaminen kytkeytyvät näin toisiinsa ja samaan prosessiin. (Helgesen & Nettet 2007; 2011).

Tutkimuksessaan Helgesen ja Nettet (2011) tutkivat norjalaisessa yliopistokirjastossa LibQUAL -verkkokyselyllä tehtyä kolmen laatumittarin vaikutusta opiskelijatyytyväisyyteen ja imagoon sekä sitä kautta opiskelijauskollisuuteen. Mittarit olivat kirjaston palvelun laatu, tiedon hallinta (tarjolla oleva aineisto ja niihin pääsy) ja kirjasto tilana. Lisäksi tarkasteltiin näiden palvelujen laatumittareiden suoraa vaikutusta opiskelijauskollisuuteen. Tutkimuksen mukaan opiskelijauskollisuuteen omaa kirjastoa kohtaan vaikutti eniten kirjaston imago, vaikka myös opiskelijatyytyväisyydellä oli erittäin suuri vaikutus. Selkeästi tutkimuksessa nousi esiin, että opiskelijauskollisuutta nostetaan panostamalla ennen kaikkea kirjaston tiloihin. Kirjaston tilan tulisi olla hyvä, mukava ja kutsuva oppimistila, joka kannustaa ja tukee oppimista, ja toimii hyvin myös pakopaikkana opiskelusta. Kaikilla kolmella laatumittarilla oli vaikutus-

ta uskollisuuteen ja kirjaston johdon tulisikin huomioida ne kaikki tehdessään päätöksiä. (Helgesen & Nettet 2011).

Opiskelijauskollisuus voi liittyä niin varsinaiseen opiskeluaikaan kuin myös vielä valmistumisen jälkeiseen elämänvaiheeseen. Entisten opiskelijoiden uskollisuus voi olla erityisen tärkeä oppilaitokselle. Siksi yliopistoilla nähdään hyväksi, että on olemassa opiskelijoita jotka ovat sitoutuneet yliopistoon, huolimatta opiskelijoiden elämäntilanteellisista muutoksista. (Helgesen ja Nettet 2007).

Palvelun laatu

Vaikka intuitiivisesti asiakasuskollisuus yhdistyisi suoraan koettuun palvelun laatuun, niin Kiran ja Dilijit (2011) kuin Bakti ja Sumaedi (2013) havaitsivat tutkimuksissaan, ettei koetulla palvelun laadulla ole suoraa yksiselitteistä yhteyttä asiakasuskollisuuteen. Palvelun laatu toki vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen ja sitä kautta asiakasuskollisuuteen, mutta em. tutkimusten tulos poikkesi niistä useista palvelun laatua käsittelevistä tutkimuksista, joissa todetaan nimenomaan hyvän palvelun laadun saavan asiakkaat palaamaan takaisin palvelun pariin (katso mm. Cronin ym. 2000; Marthensen & Gronholdt 2003). Kiran ja Dilijit (2011) toteavat, että kirjasto-kontekstissa koetun palvelun laadun vaikutus uskollisuuteen on tapauskohtainen. (Kiran & Dilijit 2011).

Heronin ja Altmanin (2015) mukaan palvelua ja laatua ei voida erottaa toisistaan. Palvelua tuotetaan aina jollain laadulla. Palvelun laatu on moniulotteista, joista kaksi tärkeää tekijää ovat palvelun sisältö ja konteksti. Sisältö viittaa siihen, mikä saa asiakkaan tulemaan kirjastoon - kuten esimerkiksi tiedontarve, kirjaston oppimistilat tai joku muu vastaava syy. Konteksti viittaa puolestaan siihen, miten asiakas kokee asioinnin kirjaston henkilökunnan kanssa, kirjastojärjestelmien käytön verkon kautta tai miten mukaviksi kokee kirjaston oppimistilat. Näistä kahdesta, palvelun sisällöstä ja kontekstista, asiakkaat muodostavat mielipiteensä ja suhtautumisensa kirjaston palvelun laatuun (Hernon & Altman 2015).

Hernon ja Whitman (2001) mainitsevat, että puhuttaessa palvelun laadusta kirjastoyhteydessä ollaan tekemisissä asiakkaan kirjastopalveluille asetettujen odotuksien kanssa. Varsinainen arvio niiden laadusta perustuu siihen havainnointiin, mitä asiakas tekee palvelutilanteessa.

Luottamus

Palvelun laadun kokemiseen positiivisena vaikuttaa aina asiakkaiden kirjaston henkilökuntaa kohtaan kokema luottamus. Aikaisemmissa tutkimuksissa (Marthensen & Gronholdt 2003; Akbar & Parvez 2009) ”asiakaspalvelun inhimillinen puoli” ja luottamus olivat ne, joiden katsottiin vaikuttavan suoraan asiakasuskollisuuteen, asiakastyytyväisyyden ja imagon lisäksi. Akbarin ja Parvezin (2009) tutkimus osoitti, että asiakkaan luottamus palvelun tarjoajaa kohtaan vaikuttaa suoraan uskollisuuteen.

Mikäli kirjasto päättäisi selvittää, kuinka kirjasto voisi voittaa asiakkaiden luottamuksen, täytyisi sen tarkastella toimintojaan niin menneisyydessä kuin tulevaisuudessa. Asiakasuskollisuuden kannalta on tärkeää, että asiakkaiden luottamus säilyy kirjastoa kohtaan ja heillä on tietoa siitä, että kirjasto toiminnoillaan toimii heidän parhaakseen. Asiakkaille suunnataan palveluja, kokoelmia kehitetään heitä kuunnelen ja heidän parhaakseen ja kirjaston henkilökunta säilyy asiantuntevana. (Akbar & Parvez 2009).

Asiakaspalvelun inhimillisellä puolella, henkilökunnan asiantuntemuksella, avuliaisuudella ja ystävällisyydellä on vaikutusta asiakastyytyväisyyteen ja sitä kautta asiakasuskollisuuteen. Marthensen ja Grönholdt (2003) tuovat esille edellä luetellut henkilökunnan asiakaskohtamiseen liittyvät seikat tärkeinä kehityskohteina asiakasuskollisuuden rakentamiseksi. Asiakkaan kokemus siitä, että häneen ja hänen asiaansa suhtaudutaan asiallisesti ja siihen perehdytään, vahvistaa asiakkaan luottamuksen säilymistä kirjaston palveluja kohtaan.

Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyydessä on kyse tuotteesta tai palvelun suorittamisesta suhteessa asiakkaan odotuksiin. Asiakastyytyväisyyden kokemus on tunne- ja mielialaperäinen ja muodostuu tunnereaktiona yhdestä tietyistä tapahtumasta tai useista palvelukerroista, joita asiakkaalle kertyy yhdeltä ja samalta palveluntarjoajalta. Hyvän asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi tulisi tarjottavan palvelun olla mahdollisimman tasalaatuisia asiakkaan jokaisella asiakaskäynnillä. (Hernon 2002; Armstrong, Kotler, Harker & Brennan 2009).

Kirjastojen kannattaa varmistaa ja suunnitella palvelujen laatua avaintoiminnoissaan. Ajan oloon ne palvelut, joiden asiakkaat kokevat tuovan lisäarvoa heidän tarpeisiinsa, luovat tyytyväisyyden tunnetta kirjaston palveluita kohtaan. Asiakastyytyväisyys ohjaa heitä käyttämään kirjaston palveluja, muodostaen näin asiakasuskollisuutta ja siihen liittyen puhumaan positiivisesti kirjaston palveluista muille. (Kiran 2013).

Asiakastyytyväisyys, -luottamus ja -sitoutuminen ovat asiakasuskollisuuteen läheisesti liittyviä käsitteitä. (Paavola 2006). Asiakastyytyväisyydellä on suora vaikutus asiakasuskollisuuteen ja siihen tuo lisänsä esimerkiksi palvelun laadun vaikutus, joka näin vaikuttaa epäsuorasti asiakastyytyväisyyden kautta. (Kiran & Dilit 2011; Bakti & Sumaedi 2013).

Imago, mielikuva, maine ja brändi

Kirjastolle on tärkeää sen missio eli se, miksi ja mitä kohderyhmää varten toimintaa harjoitetaan. (Vuokko 2004). Halutaan tietää, minkä-

laisiksi oman yliopiston sisällä päättäjät, tiedekunnat, tutkijat ja opettajat sekä opiskelijat kokevat kirjaston maineen, imagon ja brändin. Vastaavtko ne yhtään sitä, mitä kirjasto haluaisi niiden olevan ja mitä olisi tehtävissä, ja miten kirjaston vaikuttavuutta opetukseen ja tutkimukseen voisi paremmin kuvailla päättäjille? (Hernon & Altman 2010).

Imago muodostuu mielikuvista ja uskomuksista yritystä tai organisaatiota kohtaan ja siihen voidaan vaikuttaa muun muassa markkinointiviestinnällä. (Aula & Heinonen 2002; Vuokko 2003). Mielikuvassa on olennaista se, että se on aina ihmiselle totta. Kun ihminen on jotain mieltä, mielikuva on silloin henkilökohtainen totuus, koska eri henkilöillä on erilaisia näkemyksiä ja mielikuvia jostakin asiasta. (Rope 2005).

Organisaation imago syntyy vastaanottajan tiedoista, uskomuksista, asenteista, arvoista, ennakkoluuloista, kokemuksista ja kuulopuheista. Imago vaikuttaa asiakkaan laatukokemuksen muodostumiseen. Imagolla voi olla hyvin vahva vaikutus asiakkaan käsitykseen palvelun laadusta ja sen tuottamasta tarpeentyydytyksestä. Se vaikuttaa sekä ennen palvelua asiakkaan odotuksiin, että palvelun jälkeen asiakkaan tyytyväisyyteen. (Ylikoski 1999). Joskus organisaation positiivinen imago voi vaikuttaa negatiivisesti asiakastytyväisyyteen. Näin voi käydä, jos asiakas on asettanut ennakkoon liian suuret tai epärealistiset odotukset palvelulle. Asiakas pettyy omien odotuksiensa vuoksi saamaansa palveluun, jolloin positiivisella imagolla onkin negatiivinen vaikutus asiakastytyväisyyteen. (Kiran 2013).

Imagoon voidaan vaikuttaa markkinoinnilla, mutta yleisesti hyötyä tavoittelemattomien organisaatioiden (non-profit), kuten kirjaston, markkinointiin liittyy erityisiä haasteita. Siihen ei yleensä ole käytettävissä tarpeeksi rahaa, koska kirjaston saama rahoitus on pääosin suunnattu kirjaston tietoaaineistojen hankintaan. Kirjastoissa saatetaan perinteisesti suhtautua pidättyväisesti markkinointiin ja lisäksi myös paljon yliopistokirjastoihin liittyviä päätöksiä tehdään organisaation ulkopuolella. (Vuokko 2005). Pidättyväisen suhtautumisen muuttuessa kirjastoissa markkinointia kohtaan myönteisemmäksi,

se tulisi nähdä uutena tapana tuoda organisaatiota ja sen tarkoitusta esille. (Kotler 1979).

Maineen ja imagon määritelmät menevät hyvin paljon päällekkäin, ja niitä voi olla vaikea erottaa toisistaan. Tässä tutkimuksessa niiden ajatellaan eroavan toisistaan siten, että maineen mielletään olevan sidosryhmien kollektiivinen kokemus, josta muodostuu kirjaston maine. (Hernon & Altman 2010). Maineessa tieto perustuu aikaisempiin kokemuksiin kirjastosta, kun taas imagossa tieto perustuu pääosin havaintoihin. Maine rakentuu ihmisten arvioista ja puheista ja sitä voidaan pyrkiä hallitsemaan esimerkiksi luomalla hyviä suhteita sidosryhmiin. Lyhyesti ilmaistuna, imago rakennetaan ja maine ansaitaan. (Aula & Heinonen 2002).

Kirjastojen brändi on perinteisesti ja edelleen kirja. (Kiran 2013). Tuota brändiä yliopistokirjastoissa on saatettu karsastaa, koska kirjaston rooli yliopistoyhteisössä on jo pitkään mielletty toisenlaiseksi. Informaatiolukutaidon opetus, kirjastojen oppimistilat ja yliopiston hallinnon tueksi erilaisten mm. bibliometrinen analyysien tekeminen ja muu tutkimuksen tuen palvelujen kehittäminen mielletään muuttaneen yliopistokirjaston brändiä enemmän yhteistyön, kumpanuuden ja asiantuntijuuden suuntaan. Usein brändin mielletään olevan vain nimi ja logo. Silloin jätetään huomiotta kaikki tunteet ja miellelyhtymät, jotka liittyvät kyseiseen tuotteeseen, kirjastoon tai brändiin.

Termi brändi, imago, jota termiä on sovellettu mihin tahansa palveluun, kertoo sen, mitä ihmiset ajattelevat juuri siitä kyseisestä palvelusta. Brändin ja imagon eron on sanottu näkyvän ainakin niiden käyttöyhteyksien perusteella kohderyhmissä: brändistä puhutaan usein asiakkaalle suuntautuvien toimenpiteiden yhteydessä, ja imagosta taas puhutaan muille sidosryhmille, kuten sijoittajille. Kirjastoille palvelun ominaisuudet, brändi, on sekä konkreettinen että myös käsittämätön. Sitä pitäisi osata hoitaa ja näin maksimoida palvelun arvoa.

Kirjasto tilana

Kirjaston tiloilla on suuri vaikutus koetun palvelun arvoon, joka käy selkeästi esille Ladharin ja Moralesin (2008) tutkimuksessa, joka liittyi

asiakkaiden kokemaan palveluiden arvoon yleisessä kirjastossa. Tieteellisten kirjastojen kohdalla tilojen vaikutuksen palvelun arvoon voidaan ajatella tulevan opiskelijan kokemasta toiminnallisesta ja symbolisesta merkityksestä. Yliopistokirjasto tarjoaa käsin kosketeltavana, akateemisenä tilana konkreettisen tavan olla yhtä ympäröivän tiedeyhteisön kanssa. Kirjastosta saadulla palvelulla on asiakkaalle tunne- ja sosiaalisia arvoja, jotka kumpuavat asiakkaan omista arvo-omailmoista, motiiveista ja henkilökohtaisista tavoitteista. Palvelun arvon määrittää aina asiakas. Palvelun arvolla ei ole suoraa vaikutusta asiakasuskollisuuteen, mutta niin asiakastytyväisyyden kuin koetun palvelun laadun kautta sillä on kuitenkin vaikutusta asiakasuskollisuuteen. (Kiran & Dilijit 2011).

Helgesen ja Nettet (2007) toteavat, että nostakseen opiskelijoiden tyytyväisyyttä ja uskollisuutta yliopiston päättäjien tulisi keskittyä sellaisiin muuttujiin kuin: palvelun laatuun, tiedottamiseen ja tiloihin. Tilat vaikuttavat asiakastytyväisyyteen ja maineeseen, joilla molemmilla on suora vaikutus asiakasuskollisuuteen. Samanlaisen tuloksen yleisten kirjastojen tilojen vaikutuksesta asiakkaan kokeman palvelun arvoon saivat tutkimuksestaan myös Ladhari ja Morales (2008).

Yliopistokirjastojen asiakkaat tulevat perinteisesti tieteellisiin kirjastoihin liittyviä toimintoja varten kirjastoon, kuten lukemaan, opiskelemaan ja työskentelemään kirjaston tarjoamien tieteellisten sekä painettujen että elektronisten aineistojen parissa. TTY:n yliopiston henkilökuntaan kuuluvia työskentelee poissa omista työhuoneistaan, kirjaston tilojen rauhallisissa, mukavissa nojatuoleissa tai joskus jopa pitämässä palaveria. Opiskelijat tekevät opiskeluihin liittyviä esityksiä tai käyttävät yksittäisiä luku-paikkoja tai ryhmätyötiloja, joiden käyttö on kasvanut ja on yhä kasvussa. Kuten Demas (2005) toteaa, että kirjastot tarjoavat kaiken tämän, ja lisäksi opiskelijoille jopa paikkoja missä ottaa torkut. Ihmisille, jotka lukevat ja ajattelevat on tärkeää tietää, mistä he löytävät rauhallisen ja hiljaisen paikan. Opiskelijat myös haluavat nauttia kirjastojen perinteisiä käyttötapoja nykypäivän ympäristössä ja nykypäivän välineillä, kuten

esim. TTY:n kirjastossa käyttämällä 3D tulostimia. Yliopistokirjastojen oppimistiloihin liittyvä kirjaston käyttö on ainutlaatuista ja liittyy yliopistojen akateemiseen yhteisöön ja yhteisöllisyyteen (communal) (Freeman 2005; Demas 2005; Gayton 2008), jonka opiskelija kokee istuessaan siellä akateemisessa kirjastossa, yksin muiden joukossa jakamassa yhteistä kokemusta. Opiskelijat haluavat olla osa tieteellistä perinnettä ja rikkautta (Freeman 2005). Kirjaston koetaan oleva se paikka, missä yliopistolla kuuluu opiskella ja että kirjaston oppimistiloja käytetään opiskeluun, kun taas muita yliopiston alueen oppimistiloja lähinnä luentojen alkamista odotellessa. (Gayton 2008; Applegate 2009). Kirjaston suosio opiskelupaikkana on yhteisöllisyyden lisäksi yksi sosiaalisen oppimisen muoto, ns. ympäröivää sosiaalisuutta (ambient sociality) (Crook & Mitchell 2012; Tevaniemi, Poutanen & Lähdemäki 2015). Opiskelija tunnistaa yliopistokirjaston sosiaalista tunnelmaa ja kokee tärkeäksi olla mukana ”osallistujana opiskeluyhteisössä”, jonka sosiaalinen tuki ja jaettu ahdinko lisää opiskelijan opiskelumotiivaatiota.

TTY:n kirjasto

TTY:n kirjaston aukiolotiedoissa ilmoitetaan asiakaspalvelun olevan avoinna arkisin klo 9–17. Kuitenkin käytännössä TTY:n kirjaston asiakkaat saavat halutessaan asiakaspalvelua mihin kellon aikaan vain, joko paikan päällä kirjastossa omatoimi- tai oppimistilapalveluna tai etäasiakkaina verkkoaineistopalveluna.

Koko TTY:n kirjasto on auki 24/7 henkilökunnalle sekä opiskelijoille. Yliopistolaisilla on pääsy myös kirjaston tiloihin ja painettuihin kokoelmiin kulkukortillaan kaikkina viikonpäivinä läpi vuorokauden. Yleisesti kirjastojen asiakaspalveluksi mielletään vain kasvokkain tapahtuva tai muu reaaliaikainen asiakaspalvelu, kuten puhelin-, chat- ja sähköpostipalvelut. TTY:n kirjaston asiakas voi olla yksilö; opiskelija, tutkija tai yliopiston henkilökuntaan kuuluva, taikka laajemmin, joku yliopiston yksikkö. Kirjasto on olemassa asiakkaitaan varten ja kaikki kirjastossa tehtävä työ on yksinkertaistaen asiakaspalvelua. Sama yksinkertaistus koskee

korkeakoulukirjastojen enemmistöä. Kirjaston arjessa tätä ei välttämättä tule ajatelleeksi, eikä aina edes yliopistokirjastojen oma henkilökunta näe asiakaspalvelua välttämättä keskeisimpänä osana kirjaston tehtäviä (Paterson 2011).

Kesällä 2015 TTY:n kirjasto muutti uusiin tiloihin Kampusareena-rakennukseen ja TTY:n kirjaston viikoittainen kävijämäärä on lukukausien normaaleina opetusaikoina hieman yli 6 000 kävijää. Kirjaston toimintojen ja palvelujen oikean mitoittamisen sekä kohdentamisen varmistamiseksi on erittäin tärkeää tarkastella näinkin ison paikallisasiakasjoukon näkemystä kirjastosta ja sen palveluista.

Tutkimusmetodi

Menetelmänä tässä tutkimuksessa käytettiin asiakaskyselyä, joka toteutettiin jakamalla 22.–26.2.2016 satunnaisesti, eri kellonaikoina, TTY:n kirjaston asiakas- ja oppimistiloissa olleille asiakkaille kello 9–17 välillä kyselylomakkeita (liite 1). Kysymyslomakkeeseen vastasi 75 kirjaston paikallisasiakasta, vastausprosentin ollessa 100. Kävijämäärä kirjastossa oli tutkimusajanjaksolla, maanantaista perjantaihin, 5 801 henkilöä. Kyselyssä ei erikseen kysytty vastaajien ryhmää yliopistolla, mutta aikaisemmasta tutkimuksesta tiedämme (katso myöhemmin kirjaston asiointikäyntien tarkastelua), että noin 80 % TTY:n kirjaston paikallisasiakkaista on opiskelijoita. Tämän tutkimuksen lomakkeella oli kaikkiaan 20 väittämää ja lisäksi yksi vastauslaatikko avoimia vastauksia tai palautteita varten (liite 1). Jokaiseen väittämään oli vastausvaihtoehdot numerot 1–9, siten että numero yksi oli vastausvaihtoehto ”Täysin eri mieltä” ja numero yhdeksän ”Täysin samaa mieltä”, muilla numeroilla ei ollut sanallista selitettä.

Tutkimuksen kyselylomakkeen suunnittelussa pyrittiin siihen, että väittämät olisivat mahdollisimman yksiselitteisiä ja helposti ymmärrettäviä. Lomakkeella käytettiin vain sellaisia käsitteitä, jotka vastaajien voitiin olettaa ymmärtävän. Esimerkiksi käsite asiakasuskollisuus on kirjastoyhteydessä käsitteenä vieras ja outo, jonka vuoksi kirjaston asiakkailta kysyttiin asiakasuskollisuudesta ja halukkuudesta suositella TTY:n kirjastoa Lojaalisuus -otsikon

alla, jolloin tulosten käsittelyn analysointia varten tehty koontiotsikko toimi vastaajille myös käsitteiden ja kysymysten selkiyttäjänä. Osa kysymyksistä otettiin mukaan tutkimuksen kyselylomakkeeseen tai ne pohjautuvat, erityisesti kirjastojen asiakastytyväisyyden ja palvelun laadun mittaamiseen kehitetyn LibQUAL –palvelupaketin (Association of Research Libraries 2016) kysymyksistä. Osalle asiakaskyselylomakkeen kysymyksiä haettiin vastaavuuksia ja mallia TTY:n kirjaston tarpeiden mukaan Martensen ja Gronholdt (2003) Tanskan yliopistokirjastoissa tehdystä asiakasuskollisuus-kartoituksesta.

Suhteellisen vähäisenä vertailumateriaalina tässä tutkimuksessa käytetään toista kaikille TTY:n kirjaston asiakkaille suunnatun verkkokyselyn materiaalia. Tätä tutkimusta suunniteltaessa ei TTY:n kirjastossa vielä oltu tehty päätöstä, että samana keväänä toteutettaisiin kaikille asiakkaille suunnattu LibQUAL -verkkopohjainen asiakaskysely, joka on Association of Research Libraries (ARL) tarjoama LibQUAL palvelupaketti. Aikataulullisista syistä tuosta 7.–23.3.2016 toteutetusta LibQUAL –verkkokyselystä saatuja tuloksia käytettiin vähäisesti tässä tutkimuksessa, ainoastaan mm. palvelun laatu -vastausten vertailussa paikan päälle kirjastoon tulleiden ja verkossa vastanneiden välillä.

Lisäksi toisena vähäisenä taustamateriaalina, lähinnä vain selkiyttämässä tämän tutkimuksen asiakaspalvelutilanteita, viitataan aikaisempaan TTY:n kirjastossa 7.11. –21.12.2015 tehtyyn asiointikäyntien tarkasteluun palvelutiskillä klo 9–17 välisenä aikana. Asiointikäyntien tarkastelussa seurattiin muun muassa kävijämääriä ja asiointien syitä palvelutiskillä. Palvelutiskillä asioinneista 813 henkilöstä oli opiskelijoita 84 %, henkilökuntaa 8 % ja ulkopuolisia asiakkaita 8 %. Asioinneista hieman alle puolet liittyi neuvontaan, ohjaukseen ja tiedonhakuun tai yleiseen kirjaston palveluun liittyviin opastukseen. Kirjaston kirjojen lainaus- ja palautustoiminnot hoituvat automaateilla, silti kolmannes asiakkaista hoiti palvelutiskillä näitä tai lainojen uusintoihin liittyviä asioita ja viidesosa hoiti mm. myöhästymismaksuasioita.

Em. seurannan tulokset huomioidaan tässä tutkimuksessa, vaikka sen rooli onkin lähinnä toimia taustamateriaalina tutkimuksen kontekstia kuvailtaessa. Kyseisen seurannan päätyttyä TTY:n kirjastossa havaittiin tarvittavan syväliempää tietoa paikan päälle tulleiden kirjaston asiakkaiden suhteesta oman yliopistokirjastonsa palveluihin. Kirjastolla päädyttiin syventämään näkemystä kyselytutkimuksella asiakasuskollisuudesta, jonka tuloksiin tämä artikkeli pohjautuu.

Tulokset

Tässä luvussa käydään systemaattisesti läpi kyselytutkimuksessa saadut tulokset. Saatujen tulosten erityispiirteitä sekä havaintojen suhdetta aiempaan tutkimukseen tarkastellaan tarkemmin seuraavassa luvussa.

Asiakasuskollisuus

TTY:n kirjaston kyselyssä asiakasuskollisuuteen liittyvissä väittämässä L1, L2, L3 ja L4 käytettiin kyselyn analysoinnin järjestelyä varten yhteistunnuksena Lojaalius -otsikkoa (liite 1).

- L1 Puhun TTY:n kirjastosta positiivisesti opiskelutovereilleni, ystäville ja tuttavilleni
- L2 Koen kirjaston olemassaolon tärkeäksi TTY:lle
- L3 Suosittelen todennäköisesti TTY:n kirjastoa opiskelutovereilleni ja muille
- L4 Aion käydä TTY:n kirjastossa vastaisuudessakin

Listaus 1. Asiakasuskollisuuteen liittyvät väittämät

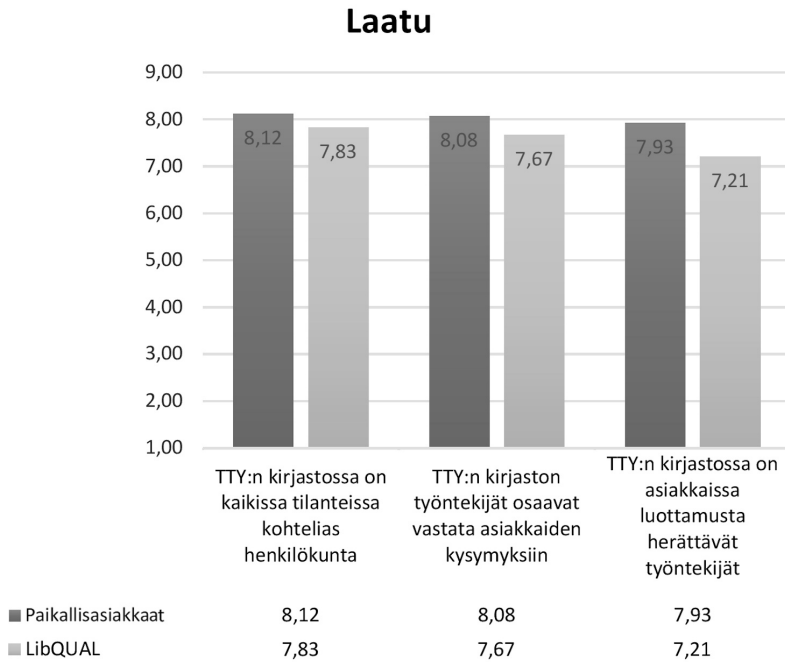
Kaikkien suoraan asiakasuskollisuuteen liittyvien väittämien kohdalla saimme yleisimmäksi vastaustulokseksi ”täysin samaa mieltä” (9) (taulukko 1). Kysymykset sijoitettiin heti lomakkeen alkuun, sillä tarkoituksena oli saada vastaajilta spontaanit vastaukset heti, vielä silloin kun vastaajan huomio on täysin keskittynyt lomakkeen väittämiin. Saatujen vastauksien mukaan näyttäisi, että TTY:n kirjaston paikan päälle tulevat asiakkaat ovat vahvasti asiakasuskollisia, he pitävät kirjastoa tärkeänä TTY:lle ja suosittavat kirjastoa muille opiskelutovereilleen sekä aikovat käydä kirjastossa vastaisuudessakin. Väittämässä kirjaston olemassaolon kokemisesta tärkeäksi TTY:lle (L2), jäi vastaushajonnan luku niinkin pieneksi kuin 0,48. Vastaavasti väittämässä, puhuuko positiivisesti TTY:n kirjastosta opiskelutovereille, ystäville ja tuttaville (L1), hajonta oli 1,37 ja keskiarvo jäi selkeästi huonommaksi kuin muiden väittämien kohdalla. Haettaessa tulosta väittämälle, suosittelisiko todennäköisesti TTY:n kirjastoa opiskelutovereille ja muille (L3) oli hajontaa hieman vähemmän eli 1,06.

Palvelun laatu

TTY:n kirjaston asiakaskyselyssä kirjaston kasvokkain tapahtuvaan asiakaspalveluun liittyvissä väittämässä, paikan päälle tulleiden asiakkaiden kokema palvelun sisältö, kokemus siitä, että heidän kysymyksiin on osattu vastata, ja konteksti henkilökunnan kohteliaisuuden myötä, vaikuttavat kohottavasti arvioon TTY:n kirjaston palvelun laadusta (kuvio 3).

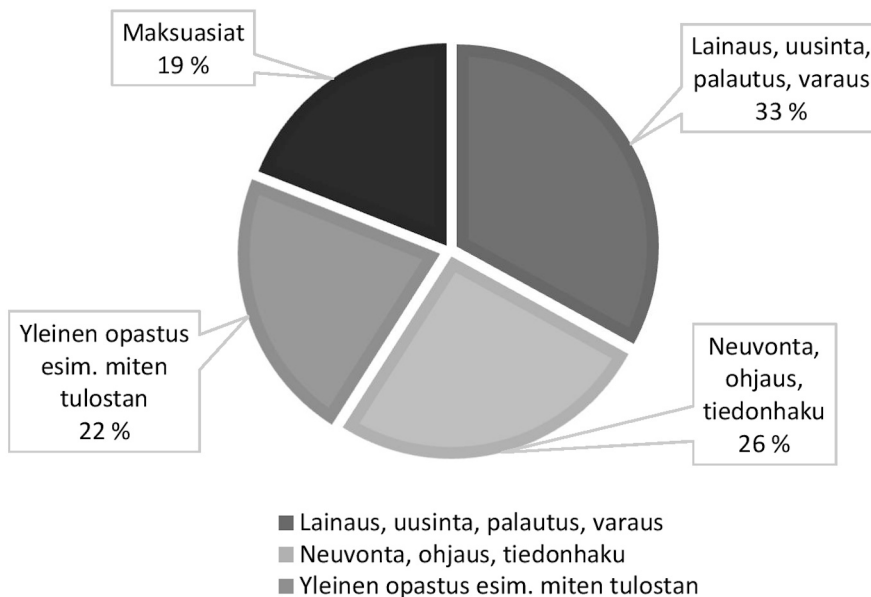
Lojaalius	L1	L2	L3	L4
keskiarvo	7,73	8,73	8,10	8,60
yleisin vastaus (moodi)	9	9	9	9
mediaani	8	9	8	9
hajonta (deviation)	1,37	0,48	1,06	0,85

Taulukko 1. Asiakasuskollisuus



Kuvio 3. Kirjaston kasvokkain tapahtuvan asiakaspalvelun laatu, vertailu 23.3.2016 päättyneeseen LibQUAL-verkkokyselyyn.

ASIAKASPALVELUTAPAHTUMAN SISÄLTÖ



Kuvio 4. Asiakaspalvelutapahtuman sisältö palvelupisteellä asioinneista

M1 TTY:n kirjastossa on kaikissa tilanteissa kohtelias henkilökunta

M2 TTY:n kirjaston työntekijät osaavat vastata asiakkaiden kysymyksiin

L32 TTY:n kirjastossa on asiakkaissa luottamusta herättävät työntekijät

Listaus 2. Palvelun laatuun liittyvät väittämät

Ylipäätään paikallisasiakkaat kokivat saamansa palvelun laadun paremmaksi kuin keväällä 7.–23.3.2016 TTY:n kirjastossa järjestetyn LibQUAL -verkkokyselyyn vastanneet. Palvelun laatua koskevista kysymyksistä kirjastoon paikan päälle tulleiden asiakkaiden kokemukset siitä, että kirjastossa työntekijät osaavat vastata asiakkaiden kysymyksiin, herättävät asiakkaissa luottamusta ja ovat kaikissa tilanteissa kohteliaita, olivat korkeammat kuin niiden asiakkaiden mielikuvat, jotka vastasivat LibQUAL-verkkokyselyssä samoihin kysymyksiin (kuviot 3).

Kyselyssä jäi palvelun laatua mittaavien väittämien tuloksien joukosta heikommaksi väittämä, että TTY:n kirjastossa on asiakkaissa luottamusta herättävät työntekijät. Paikallisasiakkaat arvioivat sen kuitenkin keskiarvoltaan melkein kahdeksaan (7,93) ja yleisin vastaus heiltä olikin kahdeksan. Verkkokyselyn kohdalla (kuviot 3) syynä hieman alhaisempaan tulokseen (7,21) voi olla, että vain pelkästään verkkosivustojen asiakkaiden näkökulmasta ei ole minkäänlaista suhdetta kirjaston työntekijöihin, tai se on jäänyt hyvin vähäiseksi luottamuksen rakentumisen kannalta.

Otannat ovat LibQUAL -verkkokyselyssä ja paikallisasiakaskyselyssä rakentuneet eri tavoin. Satunnaisotannalla tehdyn paikalliskyselyn voi perustellusti olettaa antavan varsin hyvän kuvan paikallisasiakkaiden näkökulmasta – varsinkin kun kyselyjen palautusaste oli 100 % – verrattuna täysin asiakkaan omaan vastausaktiivisuuteen perustuneeseen verkossa tehty kyselyyn. Voidaan perustellusti olettaa vapaaehtoisuuteen perustuvan verkkokyselyn antavan ainakin jossain suhteessa vääristyneen kuvan niin sanotun keskimääräisen asiakkaan näkökulmasta.

On luultavaa, että LibQUAL -verkkokyselyn vastaajien joukossa saattaa olla keskimäärin

enemmän asiakkaita, joilla motiivina kyselyyn osallistumiseen on esimerkiksi tarve ilmaista jostain kirjastopalvelun osa-alueesta muodostunutta hyvää tai huonoa käsitystä. Eikä TTY:n kirjastopalvelujen laaja-alaisuudesta johtuen vastaajalla välttämättä ole ollut lainkaan henkilökohtaista kokemusta kirjastotiloissa tarjottavista paikallispalveluista. LibQUAL -verkkokyselyssä ei ollut tulosten analysoinnissa luotettavasti eroteltavissa kirjaston palveluja kirjastotiloissa käyttäviä asiakkaita niistä jotka mahdollisesti eivät ole koskaan käyttäneet kirjastopalveluja kirjaston tiloissa. Tai käyttävät niitä hyvin harvoin. Paikallisasiakkaille tehdystä kyselystä voidaan varmuudella sanoa, että kyseinen vastaaja on ainakin joskus asioinut kirjaston tiloissa jolloin hänen omakohtaiset havainnot paikallisasiakkaana ovat väistämättä vaikuttaneet hänen mielikuvaansa kirjastopalvelujen laadusta.

Luottamus

TTY:n kirjaston Luottamus –koontiotsikon (listaus 3) alla olevia väittämiä tarkastellessa on syytä muistaa, että kyse on paikallisasiakkaista, jotka voivat kääntyä henkilökunnan puoleen aina tarvittaessa. Jo pelkkää saapumista kirjaston tiloihin voitaisiin pitää jonkinlaisena luottamuksen osoituksena.

L12 Luotan siihen, että saan aina TTY:n kirjaston palvelupisteeltä asiantuntevaa neuvontaa ja ohjausta

L22 Luotan siihen, että saan TTY:n kirjaston painetuista ja elektronisista aineistoista tarvitsemani

L32 TTY:n kirjastossa on asiakkaissa luottamusta herättävät työntekijät

Listaus 3. Asiakkaiden luottamus

Paikan päälle tulleilla asiakkailla on vahva näkemys siitä, että TTY:n kirjaston henkilökunta on asiantuntevaa ja herättää asiakkaissa luottamusta. Parhaimman asiakasarvion keräsi luottamus siihen, että TTY:n kirjaston palvelupisteellä saa asiantuntevaa neuvontaa ja ohjausta. TTY:n kirjaston 2015 vuoden loppupuolella tekemän asiakastutkimuksen mukaan neljäsosa

Luottamus	L12	L22	L32
keskiarvo	8,09	7,30	7,93
yleisin vastaus (moodi)	8	8	8
mediaani	8	8	8
Hajonta (deviation)	0,76	1,38	0,79

Taulukko 2. Luottamus

palvelutiskin asiakkaista asioi palvelutiskillä neuvontaa, ohjaus ja tiedonhakuihin liittyvien asioiden kanssa. Lisäksi hieman useampi kuin joka viides asiakas tarvitsi yleistä opastusta ja ohjausta, esimerkiksi erilaisiin teknisiin laitteisiin ja toimintoihin liittyvää opastusta (kuvio 4).

Luottamus asiantuntevaan neuvontaan ja ohjaukseen vastauksissa (taulukko 2) oli vähiten hajontaa (0,76), kuten myös luottamusta herättävien kirjaston työntekijöiden kohdassa (0,79). Samanlaisia tuloksia saatiin Mielestäni-koon tiotsikon alla olevista väittämistä (listaus 6), joissa kartoitettiin asiakkaiden mielipiteitä.

Kolmannessa luottamus-kohdan väittämässä on enemmän hajontaa (1,38) ja se jää myös tulokseltaan keskiarvossa alhaisimmaksi (7,30). Kirjaston aineistoihin, niin painettuihin kuin elektronisiin, liittyvissä kyselyissä on saatu asiakaspalautteissa aikaisemminkin tietoa siitä, että asiakkaiden mielestä kokoelmassa on puutteita. Elektronisten aineistojen kohdalla tämä saattaa osin johtua siitä, että ns. ”googlettamalla” löydettyjä aineistoja ei välttämättä mielletä kirjas-

ton hankkimiksi, vaan ajatellaan niiden olevan saatavilla avoimesti kaikille verkossa, jonkin määrittelemättömän TTY:n ”muun” palvelun mahdollistamina.

Tuoreessa kansainvälisessä tutkimuksessa näkyi selkeästi, että perusopiskelijat haluavat lukea painettuja kirjoja, eritoten kurssikirjoja. Iso-Britannian yliopistoissa tehdyn kyselytutkimuksen (Ríos Amaya ja Secker 2016) tuloksessa tuli selkeästi esille se, että 70 % vastaajista piti painettuja kirjoja parempina kuin elektronisia. Elektronisten kirjojen ns. vaivattomuus myönnettiin, mutta oppiaineiden oppimisen ja omaksumisen kannalta haluttiin käyttöön painettuja kirjoja.

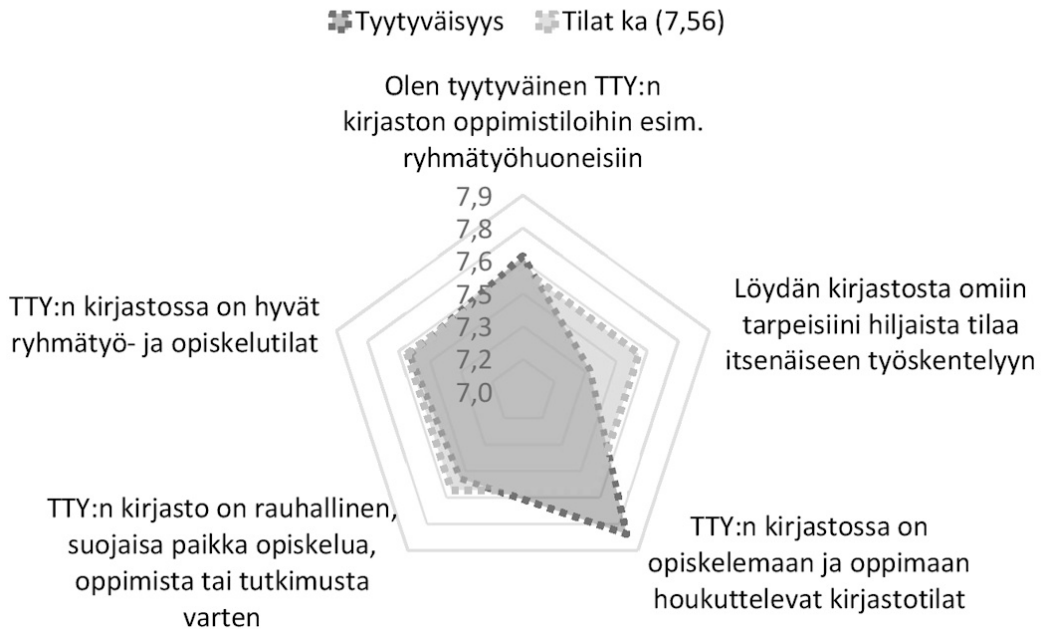
Asiakastyytyväisyys

TTY:n kirjaston kyselyssä asiakastyytyväisyyteen liittyvistä väittämistä T1, T2 ja T3 käytettiin kyselyn analysointia varten yhteistä koontiotsikkoa Tyytyväisyys (listaus 4).

Tyytyväisyys	T1	T2	T3
keskiarvo	7,63	7,62	8,15
yleisin vastaus (moodi)	8	8	9
mediaani	8	8	8
hajonta (deviation)	0,99	1,30	1,07

Taulukko 3. Tyytyväisyys

TYTYVÄISYYS TILOIHIN



Kuvio 5. Tyytyväisyys kirjaston tiloihin.

- T1 Olen ylipäättään tyytyväinen TTY:n kirjaston palveluihin
- T2 Olen tyytyväinen TTY:n kirjaston oppimistiloihin esim. ryhmätyöhuoneisiin
- T3 Olen tyytyväinen TTY:n kirjaston palveluihin suhteessa muihin kirjastoihin

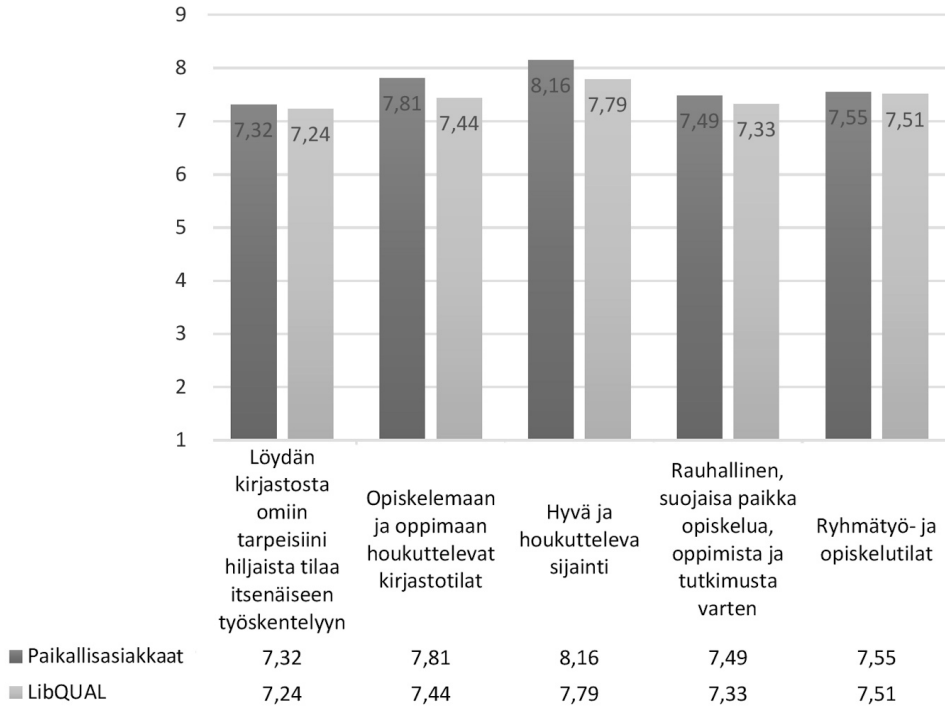
Listaus 4. Asiakastyytyväisyys

TTY:n kirjaston asiakkaat ovat tyytyväisiä oman yliopiston kirjastoon suhteessa ”muihin kirjastoihin”. Väittämässä, jossa viitattiin asiakkaiden tyytyväisyyteen TTY:n kirjaston palveluihin suhteessa muihin kirjastoihin (T3), saatiin keskiarvoksi 8,15 ja yleisin vastaus oli yhdeksän. Kahdessa muussa kysymyksessä, jotka liittyivät kirjaston tiloihin ja ylipäättään tyytyväisyyteen, vastaukset jäivät hieman alle edellä mainitun, mutta kuitenkin lähelle kahdeksan keskiarvoa. TTY:n kirjasto on kehittänyt paikallisasiakkaille avainpalvelujaan parina viime vuotena, varsinkin kun kirjasto muutti uuteen Kampusareena-rakennukseen 2015, jolloin saatiin uudet

oppimistilat, 24/7 aukiolo ja palvelupisteen palvelujen keskittymisen lähinnä neuvontaan. Lainaus- ja palautusautomaatit hoitavat asiakaspalvelun rutiinitoiminnot. Oletettavaa voisikin olla, että ylipäättään TTY:n kirjaston asiakkaiden tyytyväisyyteen ja pisteisiin vaikuttavat kirjaston tilat, jotka saivat molemmissa, niin paikalliskyselyssä (kuvio 5) kuin myöhemmin järjestetyssä verkkokyselyssä (vertailu, kuvio 6) kaikilta osin hyvää palautetta. Heikkoa palautetta tuli tiloihin liittyen ainoastaan kirjaston hiljaisuuteen liittyvissä asioissa.

Kirjaston äänimaiseman paikoin jopa häiritseväksi koettu äänentaso ei tullut kyselyssä yllätyksenä. TTY:n uuden Kampusareena-rakennuksen kahteen alimpaan kerrokseen sijoittuvaan kirjastoon kantautuu vaihtelevalla äänentasolla hälyä muista osista rakennusta (ravintola, aulatapahtumat, yms.). Uuden kirjaston tilojen lähtökohtana ei toki edes ollut ns. perinteisen kirjastoajattelun mukainen kauttaaltaan hiljainen kirjastotila, mutta paikoin muiden

Kirjasto tilana



Kuvio 6. Kirjasto tilana, vertailu paikallisasiakkaiden ja verkkokyselyyn vastanneiden vastauksista.

Kampusareena-rakennuksen osien asettamat reunaehdot tiloille ajoivat ohi kirjastotilojen ideaaliäänitasoiveista. TTY:n kirjasto tarjoaa asiakkaille myös täysin hiljaisia tiloja, mutta osalle asiakkaita kirjasto selvästi symboloi kokonaisuudessaan hiljaisuutta, jolloin häiritseväksi koetaan myös se, että hiljaisiin tiloihin joutuu kirjastossa erikseen hakeutumaan. TTY:n kirjastossa aikaisemmin tehdyn oppimistilauudistuksen jälkeen havaittiin samanlaista palautetta. (Tevaniemi, Poutanen & Lähdemäki 2015).

Näistä jo ennakkoon tunnetuista haasteista johtuen TTY:n kirjaston uusi asiakaspalvelukonsepti sisältää oppimistiloissa äänimaisema-mallin. Kartta kirjaston äänimaisemasta on nähtävissä useammassakin kohtaa kirjastossa. Sen avulla osoitetaan, mitkä alueet kirjastossa ovat täysin hiljaisia, mitkä taas ovat tarkoitettu eri tyyppiisiin sosiaalisen oppimisen tarpeisiin.

Asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä uuden

kirjaston tiloihin. Sanallisista palautteista kaikkiaan noin neljä viidesosaa koski kirjaston tiloja. Pääosin niissä toivottiin jonkinlaista muutosta kirjaston hiljaisiin, rauhallisiin tiloihin tai ylipäätään uuden kirjaston yleiseen rauhattomuuteen liittyviin asioihin ja loput vastaajat kehuivat kirjaston tiloja.

Kiran (2013) toteaa, että akateemisessa ympäristössä palvelun hyödyllisyys mitataan pääasiassa sen arvolla (value), ei oletusarvoisesti siitä saatavasta voitosta (profit). Tieteellisten kirjastojen tulisikin hyväksyä markkinoinnin strategiat ja muokata kirjaston palvelut opiskelijoiden ja tiedeyhteisön edellyttämiin arvoihin (Kiran 2013). Palvelun arvolla on suuri vaikutus asiakkaan käsitykseen palvelun laadusta sekä tyytyväisyydestä palveluun. Palvelun arvo asiakkaalle voidaan määritellä laadun ja uhrauksen kompromissiksi, jossa uhraus on yleensä mitta kustannuksista (Kiran & Dilijit 2011).

Asiakkaan kokema hyöty voidaan puolestaan jakaa neljään kategoriaan: toiminalliseen, taloudelliseen, emotionaaliseen ja symboliseen arvoon. Palvelun arvo kirjastoyhteydessä on asiakkaalle harvoin suoraan taloudellinen, vaan useimmiten käsitteellinen ja toiminnallinen arvo. Arvoksi koetaan esimerkiksi se, minkälaiset saadun palvelun vaikutukset ovat opiskelun tai tutkimustyön parantamisen tai tutkimustyön hallinnan näkökulmasta. Tällöin palvelun arvo on pitkälti riippuvainen palvelun laadusta. (Kiran & Dillit 2011) Kirjastosta saadulla palvelulla on asiakkaalle tunne ja sosiaalisia arvoja, jotka kumpuavat asiakkaan omista arvomaailmoista, motiiveista ja henkilökohtaisista tavoitteista. Palvelun arvon määrittää asiakas.

Kirjasto tilana

Kirjaston tiloja koskevat väittämät K1, K2, K3, K4 ja K5 olivat asiakaskyselyn viimeiset.

- K1 Löydän kirjastosta omiin tarpeisiini hiljais-
ta tilaa itsenäiseen työskentelyyn
- K2 TTY:n kirjastossa on opiskelemaan ja op-
pimaan houkuttelevat kirjastotilat
- K3 TTY:n kirjastolla on hyvä ja houkutteleva
sijainti
- K4 TTY:n kirjasto on rauhallinen, suojaisa paik-
ka opiskelua, oppimista ja tutkimusta varten
- K5 TTY:n kirjastossa on hyvät ryhmätyö- ja
opiskelutilat

Listaus 5. Kirjastotila

Kysymysten koontiotsikkona kyselyssä oli Kirjastotila. Kirjaston uudet tilat saivat hyvää ja suhteellisen tyytyväistä palautetta paikan päällä asiakaskyselyyn vastanneilta, sillä yleisin vastaus oli kahdeksan (taulukko 4) ja olettamukseen, jossa kysytään TTY:n kirjaston sijainnista ja houkuttelevalla paikalla sijaitsemisesta (K3), sai keskiarvoksi yli tuon yleisimmän vastauksen eli 8,16. Hajontaa oli vähiten kirjaston sijaintiin liittyvässä kysymyksessä (0,96). Kirjaston oppimistilojen hiljaisten ja rauhallisten tilojen hankala löydettävyyttä, vähyys ja osin puute näkyvät juuri niistä kysytyissä kysymyksissä (K1 ja K4) keskiarvoiltaan huonompina ja jotka molemmat jäävät alle 7,5 keskiarvon (ks. taulukko 3).

Kirjaston tilat houkuttelevat paikan päälle tulleita opiskelemaan (K2) ja heidän mielestään kirjastossa on ylipäättään hyvät opiskelu- ja ryhmätyötilat (K4).

Kuten TTY:n kirjaston saaman asiakastyytyväisyyteen liittyvän osiossa on huomattavissa, niin kirjaston tiloihin liittyvät asiat vaikuttavat hieman laskevasti asiakastyytyväisyyteen tai näin kyselyn vastauksista voidaan päätellä. Opiskelijoiden kohdalla kirjaston tilat vaikuttavat imagoon, jolla on suora vaikutus opiskelijauskollisuuteen. Tiloilla on myös suuri vaikutus palvelun arvon kokemiseen.

Vertailtaessa samoja TTY:n kirjaston tiloihin liittyviä kysymyksiä kaikille kirjaston asiakkaille osoitetun verkkokyselyn saamiin tuloksiin (kuvio 6), ovat paikan päälle tulleiden asiakkaiden arviot korkeammat kaikkien kysymysten kohdalla. Verkkokyselyyn vastanneet eivät

Kirjastotila	K1	K2	K3	K4	K5
keskiarvo	7,32	7,81	8,16	7,49	7,55
yleisin vastaus (moodi)	8	8	8	8	8
mediaani	8	8	8	8	8
hajonta (deviation)	1,66	1,04	0,96	1,56	1,41

Taulukko 3. Kirjastotila

välttämättä asioi koskaan kirjaston tiloissa tai käytä kirjaston oppimistiloja, vaan heidän arvionsa saattavat perustua vain omien havaintojen sijaan ns. kuulopuheisiin kirjaston tiloista.

Imago, mielikuva, maine ja brändi

TTY:n kyselylomakkeen väittämiin (M1 ja M2), jotka olivat muotoiltu ja mielipiteitä kaikissa tilanteissa kohteliaasta henkilökunnasta ja että ne osaavat vastata asiakkaiden kysymyksiin (taulukko 4) nousi keskiarvo hieman yli kahdeksan (8) ja sama kahdeksan (8) oli myös yleisin saatu vastaus kyselyssä.

M1 TTY:n kirjastossa on kaikissa tilanteissa kohtelias henkilökunta

M2 TTY:n kirjaston työntekijät osaavat vastata asiakkaiden kysymyksiin

Listaus 6. Mielestäni –koontiotsikon alla olleet mielipiteisiin liittyvät väittämät.

Molemmat väittämät (M1 ja M2) ovat myös mukana kirjaston palvelun laatua mittaavissa määreissä (kuvio 3). Asiakaspalvelun inhimillinen puoli vaikuttaa palvelun laadun kontekstin kokemiseen, siihen miten asiakas kokee asioinnin kirjaston henkilökunnan kanssa. Tulos osoittaa selkeästi TTY:n asiakkaiden mielipiteen siitä, että asioiminen henkilökunnan kanssa kirjaston palvelupisteellä on erittäin laadukasta. Tämä näkyy myös siinä, että hajontaa vastauksissa on suhteellisen vähän (0,77 ja 0,69) molempien väittämien kohdalla. Samanlaisia tuloksia antoivat myös kyselylomakkeen Luottamus –koontiotsikon (taulukko 2) alla saadut vastaustulokset.

Mielestäni	M1	M2
keskiarvo	8,12	8,08
yleisin vastaus (moodi)	8	8
mediaani	8	8
hajonta (deviation)	0,77	0,69

Taulukko 4. Mielikuva asiakaspalvelusta

Mielikuvat ja uskomukset vaikuttavat imagoon (Aula& Heinonen 2002; Vuokko 2003) ja tutkimuksemme vastausten perusteella vaikutus TTY:n kirjaston imagoon on positiivinen.

Kirjaston imago arvioitiin kyselyn tuloksissa hieman yli kahdeksan (8) keskiarvolle (taulukko 5).

I1 Mielikuvani TTY:n kirjastosta on hyvä

I2 Kirjaston imago yliopistolla on mielestäni hyvä

I3 Kirjaston imago on viime aikoina parantunut

Listaus 7. Imago

Kokonaistulosta nostaa vastaajien ”täysin samaa mieltä” -arvio siitä, että kirjaston imago on parantunut viime aikoina. Yleisin vastaus I3 –väittämälle oli yhdeksän (9), vaikkakin hajontaa näissäkin vastauksissa oli. Kirjaston muutto uusiin tiloihin puoli vuotta aikaisemmin, kesälä 2015, on tuonut kirjastolle lisämarkkina-arvoa ja on varmasti vaikuttanut kirjaston imagoon positiivisesti. Todennäköisesti, ja päätelleen I3-oletuksen keksiarvosta (8,15), myös kirjaston aikaisemmin entisissä tiloissa teettämät oppimistilojen uudistukset vaikuttivat kirjaston markkina-arvoa kohentavasti. Kirjaston silloisissa tiloissa tehtiin alkuvuodesta 2014 oppimistilojen uudistusta yhteistyössä TTY:n arkkitehtuurin laitoksen ja opiskelijoiden kanssa. Työskentelytapana kurssiyhteistyö sai paljon huomiota yliopistolla ja eritoten opiskelijoilta kiitosta kokonaisuudesta ja lopputuloksesta. (Tevaniemi, Poutanen ja Lähdemäki 2015).

Opiskelijoiden uskollisuuteen on kirjaston imagolla suuri positiivinen vaikutus ja osa opiskelijatytyväisyydestä heijastuu myös imagoon ja sieltä uskollisuutteen (kuvio 2).

Imago	I1	I2	I3
keskiarvo	8,19	8,05	8,15
yleisin vastaus (moodi)	8	8	9
mediaani	8	8	8
hajonta (deviation)	0,87	0,65	0,94

Taulukko 5. Imago

Keskustelua

Edellisessä luvussa esitetyistä tuloksista havaitsimme, että TTY:n kirjaston asiakkaat ovat keskimäärin varsin asiakasuskollisia (L1-L4: ka 8,28). Vastauksia tarkastelemalla havaitaan myös, ettei Lojaalius -vastaukset välttämättä olleet suorassa yksiselitteisessä yhteydessä asiakkaiden muuhun kokemaan. Osa asiakkaista saattoi esimerkiksi olla hyvinkin tyytymättömiä joihinkin kirjaston osa-alueisiin, mutta olivat silti vastaustensa perusteella vähintään keskivertouskollisia. Tosin on syytä mainita, että kaikista tyytymättömin asiakas (T1-T3: ka 4,5) oli vastaustensa perusteella myös kaikkein vähiten lojaali (L1-L4: ka 5,75) ja hänen mielestään kirjaston imago oli myös vastaajajoukon mielipiteistä toiseksi heikoin (I1-I3 ka 6,00).

Aiemmissa aihepiirin tutkimuksissa on todettu (Ylikoski 1999; Dahiyat ym. 2011; Kiran & Diljit 2011), että vaikka asiakasuskollisuus usein juontaa asiakkaan tyytyväisyydestä, ei käsitteitä tule sotkea toisiinsa. Uskollinen asiakas ei välttämättä ole tyytyväinen, eikä tyytyväinen asiakas ole välttämättä täysin uskollinen. Asiakaskyselymme tulokset tukivat pääpiirteissään väitettä. Kun vertasimme kaikkein lojaalimpien asiakkaittemme, joilla kysymysten L1-L4 keskiarvo oli 9 (n=14) tyytyväisyys-vastausten tuloksia kaikkien vastaajien (L1-L4: ka 8,29) tyytyväisyyteen, havaitsimme että lojaalimmat asiakkaat toki olivat yleisellä tasolla keskimääräistä tyytyväisempiä (ka 8,50 vs. ka 7,75) ja vastausten hajontakin oli selvästi pienempi (0,48 vs. 0,92), mutta lojaaleimpien asiakkaiden joukossa oli myös vastaajia, joiden tyytyväisyys-vastausten keskiarvot (n=2) jäivät alle kyselyssä saadun

tyytyväisyyden yleisen keskiarvon (ka 7,76).

Samoin aiemmassa tutkimuksessa on havaittu tiettyä korrelaatiota organisaation koetun imagon sekä asiakasuskollisuuden välillä (Helgesen ja Nettet 2011). Kyselyssämme saimme tätä tukevia havaintoja. Kaikkein uskollisimmat (L1-L4) asiakkaamme antoivat myös hyvät arviot kirjaston imagoa koskien (I1-I3: ka 8,76 vs. ka 8,14). Vastausjoukkoa tarkastelemalla voisi sanoa, että vaikutelmalla imagosta on selvempi yhteys asiakasuskollisuuteen kuin koetulla yleisellä tyytyväisyydellä. Vastausten hajonta oli selvästi pienempi (0,32) eikä joukosta löytynyt kuin yksi alle koko joukon keskiarvon (8, ka 8,14) vastannut. Toisaalta otanta on hyvin pieni eivätkä erotkaan ole niin merkittäviä, että kovin pitkälle meneviä johtopäätöksiä voisi tehdä.

Muun muassa tyytymättömmässä joukossa vastaajia (tyytyväisyys ka 7,00 tai alle, n=13) asiakasuskollisuus vaihteli lojaalisuus-vastausten perusteella lähes maksimin ja lähes minimin välillä (8,75 ja 5,75). Samoin kirjaston imagon heikoimmaksi kokeneiden joukkoon (I1-I3: ka 7,67 tai alle, n=16) mahtui useita selkeästi asiakasuskollisuudesta keskiarvoa (ka 8,28) korkeammat vastaukset antaneita (n=4). Tutkimuksemme havainnot tukevat aiemmassa tutkimuksessa esitettyä asiakastyytyväisyyden sekä koetun imagon yhteyttä asiakasuskollisuuteen (Helgesen & Nettet 2011).

Yllä esitetyt havainnot tukevat tämän artikkelin toisessa luvussa kuvattuja malleja asiakas- ja opiskelijauskollisuuteen positiivisesti vaikuttavista tekijöistä (Kiran & Diljit 2011, kuvio 1; Helgesen & Nettet 2011, kuvio 2), vaikakakaan koko vastausjoukkoa tarkastelemalla

yksiselitteistä suoraa yhteyttä ei löytynyt asiakastytyväisyyden, asiakasuskollisuuden ja kirjaston koetun imagon välillä. Tosin tyytyväiset sekä imagon hyvänä kokevat olivat myös suuremmalla todennäköisyydellä antaneet korkeat arvosanat lojaalisuus-kysymyksissä ja päinvastoin. Riippuvuussuhde oli olemassa, mutta joukosta löytyi myös aina poikkeuksia. Samankaltainen suuntaus näkyi myös muissa vastauskokonaisuuksissa (näkemys henkilökunnasta sekä kirjastotiloista). Yleensä keskimääristä korkeampia arvosanoja antaneet olivat antaneet keskimäärin myös parempia arvosanoja asiakasuskollisuutta suoraan mittaaviin lojaalisuus-kysymyksiin, mutta joukossa oli myös yleisestä linjasta poikkeavia vastajia.

Ehkäpä merkittävin yksittäinen havainto aiempaan tutkimukseen verrattaessa oli, että kirjastotiloista (K1–K5) parhaimmat arviot antaneessa joukon (ka 8,60 tai parempi, n=9) asiakasuskollisuusarvioiden (L1–L4) keskiarvo oli todella korkea 8,83 (L1–L4 kaikkien vastajien ka 8,29). Mielenkiintoisesti tähän joukkoon (n=9) mahtui kaksi keskiarvoista huonommat arviot ns. yleisiin tyytyväisyys kysymyksiin (T1–T3) antanutta. Toisella näiden vastausten ka oli 7,67 ja toisella ka 6,67. Voikin todeta, että kyselymme perusteella nimenomaan kirjaston tarjoaman tilan parhaimpana kokevat edustivat kaikkein asiakasuskollisinta asiakasjoukkoa. Kirjastotilan ja sieltä saatujen paikallispalvelujen kokeminen positiivisina oli selvästi yhteydessä korkeaan asiakasuskollisuuteen.

Yhteenveto ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen mukaan näyttäisi, että TTY:n kirjaston paikan päälle tulevat asiakkaat ovat vahvasti asiakasuskollisia, he pitävät kirjastoa tärkeänä TTY:lle ja suosittelevat kirjastoa muille opiskelutovereilleen sekä aikovat käydä kirjastossa vastaisuudessaakin. Suurin osa viikoittaisesta kirjaston noin 6000 paikallisasiakkaasta on opiskelijoita, joten asiakasuskollisuutta voidaan tarkastella myös opiskelijauskollisuuden näkökulmasta.

TTY:n kirjaston asiakkaat vastasivat olevansa tyytyväisiä kirjastonsa palveluihin. Asiakastytyväisyys on yhteydessä asiakasuskollisuuteen,

aiempien tutkimusten mukaan etenkin opiskelijauskollisuuteen vaikuttaa olennaisesti, miten imago ja tilat koetaan. Tutkimuksemme voidaan katsoa olevan linjassa aiempien havaintojen kanssa. TTY:n kirjaston tilat houkuttelevat paikan päälle tulleita opiskelemaan ja tilat koetaan hyviksi oppimistiloiksi. Asiakkaat luottavat siihen, että he tarvittaessa saavat paikan päällä kirjastossa asianmukaista neuvontaa ja ohjausta. Nämä kaikki heijastuvat havaitussa korkeassa uskollisuuslukemissa. Edes palautteissa ilmenyt rauhallisten tilojen hankala löydettävyys ja osin puuttuminenkin ei vaikuttanut merkittävästi yleiseen tyytyväisyyteen, tai asiakasuskollisuuteen, vaikka näkyikin jossain määrin kirjastotilojen arvioinneissa. Tähänkin voidaan olettaa tulevaisuudessa tulevan parannusta kirjaston äänimaiseman tullessa asiakkaille tutummaksi muun muassa hyvän tiedottamisen avulla.

Tutkimus tukee ajatusta, että TTY:n kirjaston kannattaa panostaa Helgesenin ja Nessetin (2007) mainitsemiin arvoperustaisiin prosesseihin kuten mielikuvan ja tyytyväisyyden luomiseen nimenomaan kirjaston tilojen avulla. Samankaltaiseen tulokseen päätyivät myös Kiran ja Dilijit (2011) opiskelijauskollisuuteen liittyvässä tutkimuksessaan. TTY:n kirjasto ei budjetissaan osoita rahaa erikseen markkinointiin, voi kirjasto kuitenkin kasvattaa markkina-arvoaan muun muassa oppimistilojaan kehittämällä.

Tutkimuksemme osoittivat, että jatkossa voisi tarkemmin paneutua kysymykseen, mitkä kaikki toisistaan irrallisena näyttäytyvät osat alueet vaikuttavat toisiinsa ja millä tavalla. Esimerkiksi, kuinka suuri merkitys asiakkaiden uskollisuuteen on sillä tiedolla ja luottamuksella, että kirjastossa on tarvittaessa saatavissa henkilökohtaista asiakaspalvelua. Olisi myöskin mielenkiintoista selvittää Rowleyn (2005) tutkimien asiakasuskollisuuden eri kategorioiden tyypillisiä käyttämismalleja ja asenteita TTY:n kirjastoa kohtaan sekä ymmärtää uskollisuuden laatua ja mahdollisesti asiakaspituuden ennustettavuutta.

Lähteet

- Akbar, M. M. & Parvez, N. (2009). Impact of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction Engender Customers Loyalty. *ABAC Journal*, 29.
- Applegate, R. (2009). The Library Is for Studying: Student Preferences for Study Space. *The Journal of Academic Librarianship* 35(4), 341–46.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. & Brennan, R. (2009). *Marketing: An introduction. European edition.* Pearson Education.
- Association of Research Libraries (2016). LibQUAL+® <https://www.libqual.org/home> (19.9.2016)
- Aula, P. & Heinonen, J. (2002). *Maine – menestystekijä.* Porvoo: WSOY.
- Bakti, I.G.M.Y. & Sumaedi, S. (2013). An analysis of library customer loyalty: The role of service quality and customer satisfaction, a case study in Indonesia. *Library Management* 34(6/7), 397–41
- Crook, C. & Mitchell, G. (2012.) *Ambience in Social Learning: Student Engagement with New Designs for Learning Spaces.* *Cambridge Journal of Education* 42(2),121–39.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Dahiyat, S.E., Akroush, M.N. & Abu-Lai, B.N. (2011). An integrated model of perceived service quality and customer loyalty: an empirical examination of the mediation effects of customer satisfaction and customer trust. *International Journal of Services and Operations Management*, 98(4), 453–490.
- Demas, S. (2005). From the ashes of Alexandria: What's happening in the college library? *Library as Place: Rethinking Roles, Rethinking Space.* Council on Library and Information resources, Washington, DC, s. 25–40. <https://www.clir.org/pubs/reports/pub129/demas.html> (30.8.2016).
- Freeman, G.T. (2005). *The Library as Place: Changes in Learning Patterns, Collections, Technology, and Use, Library as Place: Rethinking Roles, Rethinking Space.* Council on Library and Information resources, Washington, DC, s. 1–10, <https://www.clir.org/pubs/reports/pub129/pub129.pdf> (15.7.2016)
- Gayton, Jeffrey T. (2008). Academic Libraries: 'Social' or 'Communal'? The Nature and Future of Academic Libraries. *The Journal of Academic Librarianship* 34(1), 60–66.
- Haaga-Helia (2013). *Myyntin ja palvelun osaaja -erikoistumisopintojen kurssimateriaali.*
- Helgesen, Ø. & Nettet, E. (2007). Images, satisfaction and antecedents: drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian university college. *Corporate Reputation Review* 10(1), 38–59.
- Helgesen, Ø. & Nettet, E. (2011). Does LibQUAL+ account for student loyalty to a university college library? *Quality Assurance in Education* 19(4), 413–440.
- Hernon, P. & Altman, E. (2015). *Assessing Service Quality: Satisfying the Expectations of Library Customer.* American Library Association, 3th edition.
- Kerins, G., Madden, R. & Fulton, C. (2004). Information seeking and students studying for professional careers: the cases of engineering and law students in Ireland. *Information research* 10(1). <http://www.informationr.net/ir/10-1/paper208.html> (15.9.2016)
- Kiran, K. (2013). Gaining customer loyalty: the ultimate in marketing. *Teoksessa: Marketing Library and Information Service II.* s. 43–54. DeGruyter Saur.
- Kiran, K. & Diljit, S. (2011). Antecedents of customer loyalty: does service quality suffice. *Malaysian Journal of Library & Information Science* 16(2), 95–113.
- Kotler, P. (1979). Strategies for Introducing Marketing into Non-profit Organizations. *Journal of Marketing*, Vol. 43(1), 37–44.

- Kotler, P. (2006). *B2B Brand Management*. Springer Berlin Heidelberg. Berliini.
- Ladhari, R. & Morales, M. (2008). Perceived service quality, perceived value and recommendation. *Library Management* 29(4/5), 352–366
<http://dx.doi.org/10.1108/01435120810869129> (1.9.2016)
- Martensen, A. & Gronholdt, L. (2003). Improving library users perceived quality, satisfaction and loyalty: an integrated measurement and management system. *The Journal of Academic Librarianship* 29(3), 140–147.
- Paavola, H. (2006). *Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset*. Akateeminen väitöskirja. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.
- Paterson, N. (2011). An investigation into customer service policies and practices within the Scottish college library sector: A comparison between the customer service exemplars from the retail sector with current Scottish college library practice. *Journal of Librarianship and Information Science* March 2011 43, 14–21.
- Ríos Amaya, J. & Secker, J. (2016). Choosing between print and electronic... Or keeping both? *Academic Reading Format International Study (ARFIS) UK Report*. Learning Technology and Innovation (LTI), London, UK.
<http://eprints.lse.ac.uk/67028/> (28.7.2016)
- Rope, T. (2005). *Markkinoinnilla menestykseen*. Hämeenlinna: Karisto Oy
- Taskinen, A. (2009). Mihin sitä kirjastoa tarvitaan, onhan Google keksitty! : elektroniset aineistot ja niiden käyttö Tampereen teknillisen yliopiston opiskelijoiden keskuudessa. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto. Informaatiotieteiden tiedekunta. Informaatiotutkimuksen ja interaktiivisen median laitos. <http://urn.fi/urn:nbn:fi:uta-1-20203> (15.09.2016)
- Tevaniemi, J., Poutanen, J. & Lähdemäki, R. (2015). Library as a Partner in Co-Designing Learning Spaces: A Case Study at Tampere University of Technology, Finland. *New Review of Academic Librarianship* 21(3), 304–324.
- Vuokko, P. (2003). *Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot*. WSOY: Porvoo.
- Vuokko, P. (2004). *Nonprofit-organisaatioiden markkinointi*. WSOY: Porvoo.
- Ylikoski, T. (1999). *Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos*. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Liitteet

- Liite 1. Kysymyksiä TTY:n kirjastosta 22.–26.2.2016 -kyselylomake. Lomake on tallennettu artikkelin yhteyteen OJS-alustalle.