

Kuluttajien kokemukset ja kuluttajien kokema hyöty itsepalvelukassoista

Markkinointi

Maisterin tutkinnon tutkielma

Janni Uitto

2011

TIIVISTELMÄ

Tutkielman tavoitteet

Tutkielman tavoitteena oli selvittää, kuinka S-ryhmän asiakasomistajat kokevat päivittäistavarakaupan itsepalvelukassojen tuovan heille hyötyjä ja helpottavan kaupassa asiointia. Tarkoituksena oli kartoittaa tarkemmin keväällä 2010 tehtyä sähköpostikyselyä kuluttajien suhtautumista itsepalvelukassoja kohtaan. Teoriapohja keskittyy kuluttajan kokemaan arvoon ja hyötyyn sekä arvonmuodostuksen eri osa-alueisiin. Tavoitteena oli myös selvittää, miten itsepalvelukassat vaikuttavat kuluttajan arvon kokemiseen erilaisten tarvetilanteiden yhteydessä.

Lähdeaineisto

Tutkielman ensimmäisessä teoreettisessa osassa lähdeaineistona käytettiin aiempaa tutkimusta kuluttajien käyttökokemuksista päivittäistavarakaupan itsepalvelukassajärjestelmistä sekä kuluttajien kokemia hyötyjä ja haittoja niiden käytöstä. Tutkielman toinen teoreettinen osa koostuu artikkeleiden ja kirjallisuuden tarjoamasta lähdeaineistosta koskien asiakkaan kokemaa arvoa, sen rakentumista sekä sen sisältämiä eri elementtejä. Koska asiakkaan kokema arvo muodostuu koetuista hyödyistä ja uhrauksista, on asiakkaan kokemia hyötyjä tutkittu utilitaristisesta ja hedonistisesta näkökulmasta.

Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen empiirisessä osassa hyödynnettiin sekä laadullista että määrällistä tutkimusotetta. Kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin vuoden 2010 keväällä ja kyselylomake lähetettiin sähköpostitse otoksena 5000:lle sähköpostiosoitteensa ilmoittaneelle S-ryhmän asiakasomistajille. Aineistoa ja siitä saatuja tuloksia on käytetty tämän tutkimuksen pohjana. Kvalitatiivisen aineiston keräämisessä hyödynnettiin puolistrukturoituja puhelinhaastatteluita, joita toteutettiin kahdeksan kappaletta. Haastateltaviksi valittiin S-ryhmän asiakasomistajia, jotka olivat aiemmin käyttäneet itsepalvelukassaa.

Keskeiset tutkimustulokset

Tutkimus tuo arvokasta uutta tietoa suomalaisten kuluttajien kokemista hyödyistä ja lisäarvoista, joita päivittäistavarakaupan itsepalvelukassajärjestelmät voivat heille tarjota. Tutkimustulokset osoittavat, että kuluttajat kokevat niiden mahdollistavan nopeamman, sujuvamman ja miellyttävämmän kaupassa asioinnin ja siten tuovan heille lisäarvoa ja hyötyjä. Kuluttajien asiointikokemus paranee lyhyempien jonojen, paremman yksityisyyden ja elämyksellisyyden kautta. Lisäksi kuluttajat kokevat tuotteiden skannaamisen ja maksun suorittamisen itse olevan hauskaa. Itsepalvelukassat tuovat myös myymälälle lisäarvoa, sillä kuluttajat näkevät siinä kaupan halun olla mukana teknologisessä kehityksessä ja tarjota asiakkailleen uusia vaihtoehtoja. Itsepalvelukassojen myötä henkilökuntaa myös vapautuisi asiakaspalvelutehtäviin, jolloin opastusta tarvitsevat saisivat sitä asioinnin yhteydessä. Kuluttajan demografioilla ei nähty olevan vaikutusta tutkimustuloksiin.

Avainsanat

Itsepalvelukassajärjestelmä, asiakkaan kokema arvo, utilitaristiset hyödyt, hedonistiset hyödyt.

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	5
1.1 Tutkielman taustaa	5
1.2 Tutkimusongelma, tutkimuksen rajaukset ja rakenne	6
1.3 Keskeiset käsitteet	8
2 AIEMMAT TUTKIMUKSET KULUTTAJIEN ITSEPALVELUKASSOJEN KÄYTÖSTÄ PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA	9
2.1 Itsepalvelukassojen luomat hyödyt asiakkaalle	12
2.2 Kuluttajien syyt olla käyttämättä itsepalvelukassaa	15
2.3 Kuluttajien demografioiden vaikutus käyttää itsepalvelukassaa	17
3 KULUTTAJAN ARVONMUODOSTUS	22
3.1 Asiakkaan kokema arvo	24
3.2 Asiakkaan kokema hyöty - arvon hedonistinen ja utilitaristinen jaottelu	28
3.2.1 Utilitaristiset hyödyt	29
3.2.2 Hedonistiset hyödyt	30
3.3 Asiakkaan kokeman arvon ulottuvuudet	32
3.3.1 Taloudellinen arvo	32
3.3.2 Toiminnallinen arvo	33
3.3.3 Emotionaalinen arvo	34
3.3.4 Symbolinen arvo	35
3.3.5 Sosiaalinen arvo	36
3.4 Asiakkaan kokema arvo ja asiakastyytyväisyys	36
3.5 Teoreettinen viitekehys: itsepalvelukassojen luoma hyöty asiakkaalle ja asiakkaan kokema arvo	37
4 TUTKIMUKSEN AINEISTO JA TUTKIMUSMENETELMÄT	42
4.1 Empiirisen tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusmenetelmän valinta	42
4.2. Kvantitatiivisen tutkimuksen toteutus ja aineistonkeruu	44

4.3 Kvalitatiivisen tutkimuksen toteutus ja aineistonkeruu	46
4.3.1 Puhelinhaastattelut	48
4.3.2 Aineiston koko ja saturaatio.....	49
4.3.3 Haastateltavien valinta	50
4.4 Tutkimuksen reliabiliteetti	51
4.5 Tutkimuksen validiteetti	52
4.6 Haastattelun analyysi ja tulkinta	54
5 AINEISTON ANALYSOINTI JA TULOKSET	56
5.1 Kuluttajan suhtautuminen nykyisiin kassatoimintoihin.....	57
5.2 Ensimmäinen käyttökokemus itsepalvelukassoista ja kuluttajan odotukset.....	62
5.2.1 Kokeilunhalukkuuteen vaikuttavat tekijät	62
5.2.2 Odotusten ja käyttökokemuksen kohtaaminen	64
5.3 Hyödyt itsepalvelukassan käytöstä	65
5.3.1 Asiointikokemuksen parantuminen ja itsepalvelukassan käytön helppous	66
5.3.2 Lyhyemmät jonot ja jonotuksen kesto	67
5.3.3 Kuluttajan yksityisyys.....	68
5.3.4 Itsepalvelukassojen tuoma lisäarvo myymälälle.....	69
5.3.5 Asiointikokemuksen paraneminen	71
5.3.6 Itsepalvelukassojen luoma elämyksellisyys	74
5.3.7 Itsepalvelukassajärjestelmien sopivuus S-ryhmän ketjuihin.....	75
5.4 Käytön esteet.....	77
5.5 Tuotteiden viivakoodien skannaus ja ostosten maksaminen.....	78
5.5.1 Parhaimmat itsepalvelukassajärjestelmävaihtoehdot.....	79
5.5.2 Huonoimmat itsepalvelukassajärjestelmävaihtoehdot	80
5.5.3 Maksuvälineet	80
5.5.4 Käsiskannerin tuomat mahdollisuudet	82
5.6 Kuluttajan ostotilanne	82
5.6.1 Ostosten lukumäärä.....	83
5.6.2 Myymälän ruuhkaisuus ja jonot.....	85
5.7 Itsepalvelukassojen lanseeraus ja käyttöönotto.....	86
5.8 Muita kommentteja haastateltavilta	88
5.9 Täydentävät haastattelut.....	89

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	91
6.1 Johtopäätökset.....	92
6.2 Suositukset liikkeenjohdolle	103
LÄHTEET.....	106
LIITTEET	111
Liite 1: Saatekirje asiakasomistajille.....	111
Liite 2: Kyselylomake.....	112
Liite 3: Sähköposti haastatteluun osallistumisesta asiakasomistajille	124
Liite 4: Haastattelurunko asiakasomistajille	125
Liite 5: Haastateltavien kommentit.....	134

Taulukot

<i>Taulukko 1. Tutkimuksia kuluttajien käyttökokemuksista sekä aikomuksesta käyttää itsepalvelukassaa</i>	<i>11</i>
<i>Taulukko 2. Asiakkaan kokeman arvon määritelmiä.....</i>	<i>23</i>
<i>Taulukko 3. Haastateltavat</i>	<i>51</i>

Kuviot

<i>Kuvio 1. Asiakkaan kokeman arvon rakentuminen.....</i>	<i>27</i>
<i>Kuvio 2. Teoreettinen viitekehys: itsepalvelukassojen luoma hyöty asiakkaalle ja asiakkaan kokema arvo.....</i>	<i>38</i>
<i>Kuvio 3. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma sekä itsepalvelukassojen aikaisempi käyttö.....</i>	<i>57</i>
<i>Kuvio 4. Itsepalvelukassat tuovat lisäarvoa myymälälle.....</i>	<i>70</i>
<i>Kuvio 5. Itsepalvelukassat parantavat asiointikokemustani.....</i>	<i>73</i>
<i>Kuvio 6. Uskon, että itsepalvelukassan käyttö nopeuttaa kaupassa asiointia.....</i>	<i>73</i>
<i>Kuvio 7. Minua ei haittaa, jos itsepalvelukassalla maksamiseen käyvät vain pankki- ja luottokortit.....</i>	<i>81</i>
<i>Kuvio 8. Ostaessani ainoastaan muutamia tuotteita, käyttäisin mielelläni itsepalvelukassaa.....</i>	<i>84</i>
<i>Kuvio 9. Ostaessani paljon tuotteita, käyttäisin mielelläni itsepalvelukassaa</i>	<i>84</i>
<i>Kuvio 10 Teoreettinen viitekehys tarkastelussa</i>	<i>94</i>

1 JOHDANTO

1.1 Tutkielman taustaa

S-ryhmän päivittäistavarakaupan ketjuohjauksessa on alkanut selvitys erilaisista itsepalvelurahastuksen vaihtoehdoista ja niiden hyödyntämismahdollisuuksista päivittäistavarakaupoissa. Itsepalvelurahastusta kokeiltiin 1990-luvun lopulla noin 10 S-marketissa, ja tässä konseptissa asiakas skannasi tuotteet asiakaskierron yhteydessä käsiskannerilla. Maksaminen tapahtui kassapisteellä kassahenkilölle, ja asiakas joutui satunnaisesti kontrollitarkastukseen myyjän skannatessa tuotteet uudelleen. Kokeilusta luovuttiin, koska koettiin, etteivät aika tai silloinen teknologia olleet vielä kypsiä kassatoimintojen muuttamiseksi itsepalvelupainotteisiksi.

Teknologia on reilussa kymmenessä vuodessa kuitenkin kehittynyt merkittävästi ja vaihtoehtoisia tapoja käyttää itsepalvelukassajärjestelmien toiminnallisuutta perinteistä kassatoimintoa korvaavana tai täydentävänä vaihtoehtona on tullut. Kaikkia perinteisiä kassatoimintoja ei kuitenkaan voida korvata itsepalvelukassajärjestelmillä, eivätkä kaikki asiakkaatkaan ole täysin varauksettomia itsepalvelukassojen määrän lisääntymiseen. Näin ollen nykyisessä tilanteessa itsepalvelukassat tuleekin nähdä vaihtoehtoisena ja täydentävänä konseptina perinteisten kassapalveluiden ohessa.

Ulkomaisissa päivittäistavaraketjuissa itsepalvelukassat ovat saaneet jalansijaa eritoten Yhdysvalloissa ja useassa Länsi-Euroopan maassa, kuten Isossa-Britanniassa, Saksassa ja Ranskassa. Näin ollen kyseiset kassajärjestelmät voisivat saavuttaa suosiota myös Suomessa. Tällä hetkellä itsepalvelukonsepteja löytyy Suomessa IKEA:sta sekä esimerkiksi Helsinki-Vantaan lentokentän self check-in -pisteistä.

Olin keväällä 2010 S-ryhmälle tehtävän tutkimuksen projektitiimissä, jonka tarkoituksena oli kartoittaa asiakkaiden ja henkilöstön suhtautumista mahdollisiin tuleviin itsepalvelukassajärjestelmiin. Tutkimuksessa otettiin erityisesti huomioon tuotteiden eri skannaus- ja rahastusvaihtoehdot molempien edellä mainittujen näkökulmien osalta.

Tavoitteena oli ymmärtää vaihtoehtoisten skannaus- ja rahastustapojen vahvuuksia ja heikkouksia niin asiakkaiden kuin henkilökunnan näkökulmasta.

Tämä pro gradu-tutkielmani on toimeksiantotyö S-ryhmälle, tarkoituksena kartoittaa asiakasomistajien suhtautumista itsepalvelukassajärjestelmiin kevään 2010 tutkimusta tarkemmin. Tässä tutkielmassani hyödynnän tuolloin saatuja kvantitatiivisia tutkimustuloksia ja lisäksi kvalitatiivisella tutkimuksella tutkimusmateriaalia ja aihekohtaista syvyyttä itsepalvelukassojen tuomista hyödyistä kuluttajien näkökulmasta.

1.2 Tutkimusongelma, tutkimuksen rajaukset ja rakenne

Tässä tutkielmassani pyrin selvittämään, kuinka kuluttajat kokevat päivittäistavarakaupan itsepalvelukassojen tuovan heille hyötyjä ja sitä kautta lisäarvoa päivittäistavarakaupassa asioimiseen. Tutkimusongelman selvittämisestä käy ilmi myös se, miten itsepalvelukassajärjestelmillä voidaan luoda arvoa asiakkaalle.

Tutkimusongelma on seuraava:

Mitä hyötyjä ja lisäarvoa kuluttajat kokevat saavansa päivittäistavarakaupan itsepalvelukassojen käytöstä?

Lähestyn tutkimusongelmaa seuraavien alakysymysten avulla:

- *Kokevatko asiakkaat itsepalvelukassojen käyttöönoton helpottavan kaupassa asiointia?*
- *Edistävätkö itsepalvelukassat kaupassakäynnin sujuvuutta?*
- *Mitä hyödyn ja arvon alalajeja on ja miten ne ilmenevät itsepalvelukassojen käytössä?*
- *Miten asiakkaan erilaiset tarvetilanteet vaikuttavat kassavalintaan?*
- *Mikä olisi paras tapa ottaa itsepalvelukassat käyttöön asiakkaan näkökulmasta?*

Tutkielmassani pyrin selvittämään edellä mainittujen kysymysten avulla S-ryhmän asiakasomistajien yleistä suhtautumista päivittäistavarakaupan itsepalvelukassajärjestelmiin ja heidän näkökulmiaan näiden kassajärjestelmien tuomasta lisäarvosta. Teoriapohjana tutkielmassani on kuluttajan kokema arvo ja hyöty sekä arvonmuodostuksen eri osa-alueisiin. Tutkielmassani otetaan huomioon myös se, miten itsepalvelukassat vaikuttavat kuluttajan arvon kokemiseen erilaisten tarvetilanteiden yhteydessä (esimerkiksi viikolla ostaminen verrattuna viikonloppuna ostamiseen) ja samoin kuin erilaiset asiakassegmentit (esimerkiksi nuoret verrattuna iäkkäisiin). Tutkielmassani pyrin selvittämään, minkälaisia hyötyjä itsepalvelukassat tarjoavat asiakkaiden mielestä erilaisissa tarvetilanteissa ja miten itsepalvelukassat vaikuttavat kuluttajien asiointikokemukseen kaupassa. Tärkeää on toki myös ymmärtää laajemmin arvon syntymistä kaupassa asioinnin yhteydessä.

Jätän tutkimukseni ulkopuolelle muut kuin päivittäistavarakaupan itsepalveluteknologian, RFID-teknologian, kaupan puolelta huomioon otettavat järjestelmien investointi- ja tilakysymykset, sekä teorian osalta arvon laajentumisen asiakastyytyväisyyteen ja sitä kautta asiakasuskollisuuteen. Esittelen seuraavaksi aihekokonaisuudet, joihin tutkielmani keskittyy.

Tutkielmani koostuu kuudesta pääluvusta. Johdannon jälkeen toisessa luvussa käsittelen tutkimuksia kuluttajien itsepalvelukassojen käytöstä päivittäistavarakaupassa. Siinä selviää itsepalvelukassojen käytöstä aiheutuvia hyötyjä kuluttajille sekä syitä, miksi kuluttajat eivät haluaisi käyttää itsepalvelukassoja. Luvussa tulee myös ilmi, miten kuluttajien demografiat ja luonteenpiirteet vaikuttavat heidän suhtautumiseensa uuteen teknologiaan.

Kolmannessa luvussa tarkasteluni aiheena on kuluttajan arvonmuodostus. Tämä luku sisältää asiakkaan kokeman arvon, joka voidaan jakaa edelleen utilitaristiseen ja hedonistiseen hyötyyn. Käsittelen edelleen myös asiakkaan kokeman arvon ulottuvuuksia, joihin lukeutuvat taloudellinen, toiminnallinen, emotionaalinen, symbolinen sekä sosiaalinen arvo. Näiden jälkeen esitän tutkielmani teoreettisen viitekehysten.

Neljännessä luvussa kerron tutkimukseni tavoitteesta, tutkimusotteesta ja -menetelmästä. Kuvaan tekemäni kvalitatiivisen tutkimuksen vaiheet sekä aiemmin viime keväänä 2010 tehdyn kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet. Kerron aineiston koosta ja saturaatiosta sekä

haastateltavien valinnasta. Selitän myös tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia, jonka jälkeen perustelen haastattelun analyysin ja tulkinnan valitut menetelmät.

Luku viisi sisältää tutkimukseni empiirisen osion, jossa käsittelen saamiani tuloksia analysoinnin sekä edellisten tutkimuksien vertailemisen kautta. Analysoinnissa perehdyn kuluttajien suhtautumiseen nykyisiin kassatoimintoihin, ensimmäiseen käyttökokemukseen itsepalvelukassoista, niiden tuomiin hyötyihin ja käytön esteisiin, tuotteiden viivakoodien lukuun ja ostosten maksamiseen, kuluttajan ostotilanteeseen sekä itsepalvelukassojen lanseeraukseen ja käyttöönottoon.

Viimeinen luku on tutkielmani yhteenveto, johon kuuluvat johtopäätökset sekä suositukset liikkeenjohdolle. Käsittelen myös tutkimukseni teoreettista viitekehystä ja vertaan sitä saamiini tutkimustuloksiin.

1.3 Keskeiset käsitteet

Tutkielmassani esiintyy usein seuraavat keskeiset käsitteet:

Itsepalvelukassajärjestelmät päivittäistavarakaupassa ovat tietokoneistettuja järjestelmiä, joiden avulla kuluttajat voivat itse skannata tuotteidensa viivakoodit ja maksaa ne sitten itse, saaden tarvittaessa apua ja ohjeistusta vähittäiskaupan myyjältä (Alpert, 2008).

Asiakkaan kokema arvo syntyy havaittujen hyötyjen ja uhrausten suhteessa. Hyödyt ja uhraukset voivat olla rahamääräisiä tai ne voidaan määritellä käytetyn ajan ja/tai vaivan avulla. (Zeithaml 1988, 14).

Utilitaristiset hyödyt viittaavat funktionaaliin, kognitiivisiin hyötyihin, jotka usein liittyvät tuotteen tai palvelun mitattaviin ominaisuuksiin, käytettävyyteen ja suorituskykyyn (Kuusela & Rintamäki 2004, 30).

Hedonistiset hyödyt ovat elämyksellisiä, affektiivisiä, tunteita ja aistimuksia herättäviä sekä subjektiivisesti koettavia hyötyjä (Kuusela & Rintamäki 2004, 30).

2 AIEMMAT TUTKIMUKSET KULUTTAJIEN ITSEPALVELUKASSOJEN KÄYTÖSTÄ PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA

Tässä luvussa kerron aluksi itsepalvelukassoihin liittyvistä asioista yleisesti. Seuraavien alakappaleiden tarkasteluiden pääkohtana ovat kuluttajien käyttökokemukset päivittäistavara-kaupan itsepalvelukassajärjestelmistä, joissa käsittelen kuluttajien kokemia hyötyjä itsepalvelukassojen käytöstä, kuluttajien kokemia esteitä niiden käyttämiseen ja viimeisenä kuluttajan demografioiden vaikutusta haluun käyttää itsepalvelukassajärjestelmää. Osittain tutkimukset kuluttajien demografioiden vaikutuksesta lomittuvat myös kuluttajan kokemiin hyötyihin järjestelmän käytöstä, samoin kuin mahdollisiin syihin olla käyttämättä niitä. Tutkimuksessani jätän tarkastelun ulkopuolelle muut kuin päivittäistavara-kaupan itsepalvelukassajärjestelmät.

Tämän päivän kuluttajat ovat yhä enemmän tekemisissä erilaisten itsepalvelujärjestelmien kanssa. Olemme jo tottuneet nostamaan rahaa pankkiautomaateista, maksamaan autojen tankkauksen kortilla ja käyttämään lentoasemien check-in-laitteita. Itsepalvelu on nykyajan trendi, joka yhä enenevässä määrin laajentuu jokapäiväisen elämän eri osa-alueille. (Liftin & Wolfram 2006.)

Itsepalvelun menestyksenkäs tulo näyttääkin laajentuvan myös päivittäistavara-kauppoihin, sillä teknologian nopea kehitys viimeisen vuosikymmenen aikana on muuttanut vähittäiskaupan ympäristöä (Lee ym. 2009; Liftin & Wolfram 2006). Vastatakseen tähän nopeaan kehitykseen, vähittäiskaupan on täytynyt kiinnittää yhä enemmän huomiota innovatiiviseen ja interaktiiviseen teknologiaan, joihin lukeutuvat esimerkiksi erilaiset itsepalveluteknologiat palvelun toimittamisessa asiakkaalle (Lee ym. 2010). Uudet itsepalveluteknologiat edellyttävät, että kuluttajat itse suorittavat tiettyjä tehtäviä ostojen yhteydessä käyttäen tätä teknologiaa (Meuter ym. 2000).

Vähittäiskaupan perimmäinen tarkoitus on tyydyttää kuluttajan tarpeet tarjoamalla heidän tarvitsemiaan tuotteita ja palveluita, sekä tuottaa voittoa (Burke 2005). Kilpailuilla ja intensiivisillä vähittäiskaupan markkinoilla kuluttajien tarpeisiin vaikuttaminen on kuitenkin haastavaa. Nykyistä tilannetta on tähän asti hallittu tuotevalikoimilla,

hinnoittelulla sekä myymälän palveluilla, mutta uudet teknologiset sovellukset voivat antaa vähittäismyymälöille huomattavan kilpailuedun parantaen asiakaspalvelua. Vähittäiskaupan alalla onkin yhä enenevässä määrin ryhdytty käyttämään itsepalvelukassajärjestelmiä, mutta Suomen päivittäistavara kaupassa ei niitä ole vielä otettu käyttöön.

Vaikka itsepalvelujärjestelmiä onkin yleisesti useita, kuten valokuva-automaatit tai edellä mainitsemani pankkiautomaatit, en tässä tutkimuksessa syvenny niihin, vaan keskityn ainoastaan vähittäiskaupan itsepalvelukassajärjestelmiin. Suomessa muita itsepalvelujärjestelmiä on tällä hetkellä esimerkiksi Helsinki-Vantaan lentokentällä olevat check-in-laitteet, kirjastojen lainaus- ja palautuspisteet sekä pääkaupunkiseudun julkisen liikenteen matkakortit. Myös Internet on tuonut kuluttajien ulottuville uusia ostomahdollisuuksia itsepalvelun muodossa.

Vähittäiskaupan itsepalvelukassat ovat tietokoneistettuja järjestelmiä, joiden avulla kuluttajat voivat itse skannata tuotteidensa viivakoodit ja maksaa ne sitten itse, saaden tarvittaessa apua ja ohjeistusta vähittäiskaupan myyjältä (Alpert 2008). Maailman ensimmäinen päivittäistavara kaupassa itsepalvelukassajärjestelmä lanseerattiin New Yorkin Price Chopper Supermarkets-ketjun vähittäismyymälässä vuonna 1992 ja siitä lähtien tätä uutta teknologiaa on otettu käyttöön eri puolilla maailmaa.

Kuluttajien itsepalvelukassajärjestelmien käyttökokemuksia päivittäistavara kaupassa on tutkittu aiemmin maailmalla. Suomessa vastaavia tutkimuksia ei kuitenkaan ole tehty, sillä itsepalvelukassajärjestelmiä ei ole ollut Suomen päivittäistavara kaupassa pitkäaikaiskäytössä.

Seuraavassa taulukossa on esitelty tutkielmassani käytettyjä tutkimuksia kuluttajien käyttökokemuksista sekä aikomuksesta käyttää itsepalvelukassajärjestelmää. Seuraavissa alakappaleissa käsittelen kyseisiä tutkimuksia ja niistä saatuja tuloksia tarkemmin.

Taulukko 1. Tutkimuksia kuluttajien käyttökokemuksista sekä aikomuksesta käyttää itsepalvelukassaa

Tutkija(t)	Tutkimuksen tarkoitus	Keskeiset tutkimustulokset
Dabholkar, Bobbitt & Lee (2003)	Kuluttajien syyt käyttää tai olla käyttämättä itsepalvelukassaa.	<p>Kuluttajien syyt käyttää itsepalvelukassaa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kontrollin tunne • Luotettavuus • Helppokäyttöisyys • Hauskuus • Nopeus • Henkilökohtaisen kanssakäymisen välttäminen <p>Kuluttajien syyt välttää itsepalvelukassojen käyttöä:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Henkilökohtainen palvelu kassatapahtumassa • Negatiivinen asenne uutta teknologiaa kohtaan <p>→ Myymälässä tulisi säilyttää perinteiset kassat itsepalvelukassojen rinnalla.</p>
Wincor Nixdorf (2008)	Kuluttajien tyytyväisyystutkimus itsepalvelukassojen käytöstä.	<p>Kuluttajien syyt käyttää itsepalvelukassaa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nopeus • Lyhyemmät jonot • Käytön helppous • Parempi vaihtoehto perinteiseen kassaan verrattuna
IDC (2004)	Itsepalvelukassojen tuomat hyödyt kaupan julkisivulle sekä kaupan ympäristölle.	<p>Itsepalvelukassojen tuomat hyödyt kuluttajille:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nopeampi kaupasta poistuminen • Lyhyemmät jonot • Kassajärjestelmän valinnan vapaus
Dean (2008)	Kuluttajan iän vaikutus käyttää itsepalvelukassaa.	<p>Iäkkäämmät kuluttajat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Henkilökohtaisen palvelun tärkeys kassatapahtumassa • Pelko teknologian käytön osaamisestaan • Näkevät itsepalvelukassat palvelun huononemisenä sekä lisätyönä asiakkaalle itselleen <p>→ Avustava henkilökunta voisi olla iäkkäämpää, teknologian käyttäjäystävällistä ja käytöstä tulisi saada käyttötapa-alennusta.</p>
Lee, Cho, Xu & Fairhurst (2010)	Kuluttajien demografioiden ja luonteenpiirteiden vaikutus käyttää itsepalvelukassaa.	<ul style="list-style-type: none"> • Kuluttajan iällä on huomattava vaikutus itsepalvelukassan käyttöaikomukseen. Iäkkäämmät kuluttajat: <ul style="list-style-type: none"> • Teknologian kiinnostus vähäistä • Henkilökohtaisen vuorovaikutuksen tarve kassapisteellä suuri

		<ul style="list-style-type: none"> • Uuden teknologian tuomat haasteet • Koulutuksella tai tulotasolla ei ole vaikutusta kuluttajan käyttöaikomukseen • Sukupuoli <ul style="list-style-type: none"> • Ei eroja vuorovaikutuksen tarpeeseen • Miehillä suurempi kiinnostus teknologiaa kohtaan kuin naisilla
Reinders, Dabholkar & Frambach (2008)	Seuraukset kuluttajan kassavaihtoehtojen rajaamisesta ainoastaan itsepalvelukassajärjestelmään.	<ul style="list-style-type: none"> • Kuluttajat turhautuneita ainoastaan yhteen kassavaihtoehtoon, josta seuraa negatiivinen asenne sekä itsepalvelukassajärjestelmää että myymälää kohtaan. • Sen sijaan valinnanvapaus itsepalvelukassan ja perinteisen palvelukassan välillä tuo kuluttajan näkökulmasta lisäarvoa myymälälle.
Nilsson (2007)	Kulttuureista johtuva kuluttajien demografioiden vaikutus käyttää itsepalveluteknologiaa.	<p>Kehittyneet markkinat (tutkimuksessa Ruotsi):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kuluttajien demografiat heterogeenisiä itsepalveluteknologioiden käyttämisessä • Edistystä tietotekniikan käytössä ja sen diffuusiassa <p>Kasvat markkinat (tutkimuksessa Viro):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kuluttajien demografiat saatiin segmentoitua: nuoret, miehet, korkeasti koulutetut sekä hyvätuloiset <p>→ Kulttuurierot huomioitava uusille liiketoiminnan alueille mentäessä.</p>

Seuraavassa alakappaleessa käsitellän itsepalvelukassojen luomia hyötyjä asiakkaalle, jonka jälkeisessä alakappaleessa aiheena on kuluttajien syyt olla käyttämättä itsepalvelukassaa. Viimeinen alakappale käsittelee kuluttajien demografioiden vaikutusta käyttää itsepalvelukassaa.

2.1 Itsepalvelukassojen luomat hyödyt asiakkaalle

Uudet automaattiset itsepalvelukassajärjestelmät mahdollistavat kuluttajien itsenäisen tuotteiden skannauksen ja maksamisen ilman myymälän henkilökuntaa – tarpeen vaatiessa kuitenkin heidän avustuksellaan. Vaikka kyseinen teknologia on ollut olemassa jo yli vuosikymmenen, sen levinneisyys maailmalla on silti vasta alkuvaiheessa.

Vähittäiskauppiat odottavat itsepalvelujärjestelmiltä kustannusten alenemista sekä kaupan toiminnan joustavuutta. Uuden teknologian ansiosta perinteisiltä kassoilta muualle myymälään sijoitetut myyjät voivat auttaa kuluttajia niillä alueilla, joilla he tarvitsevat apua. Näin ollen henkilöstön aika on tehokkaassa käytössä. Myös asiakkaille järjestelmien on luvattu tarjoavan nopeampaa asiointia kaupassa, sillä yhden ihmiskassan sijaan kaupassa voi toimia useita itsepalvelukassoja (Lifitin & Wolfram 2006).

Avainargumentteja vähittäiskauppojen ottaessa käyttöön itsepalvelukassajärjestelmiä ovat lyhyemmät kassajonot, nopeampi skannaus- ja rahastusprosessi, kuluttajan saama parempi yksityisyys kassatapahtuman yhteydessä sekä kuluttajien parempi neuvonta ja ohjaus. Kuluttajien hyväksyntä on kuitenkin keskeistä ja välttämätöntä itsepalvelukassajärjestelmien menestyksen kannalta. (Lifitin & Wolfram 2006.)

Itsepalvelukassajärjestelmien tuomien hyötyjen tulisi keskittyä seuraaviin kohtiin:

- *kuluttajan mahdollisuus valita kassajärjestelmä*
- *kuluttajan yksityisyys*
- *järjestelmän käyttömukavuus*
- *paremmat asiakaspalvelun vaihtoehdot*
- *parempi henkilöstön muualle sijoittelu*
- *hävikin ennustus ja hallinta*

Dabholkar ym. (2003) selvitti kuluttajien syitä sekä käyttää että välttää käyttämästä päivittäistavarakaupan itsepalvelukassoja. Kuluttajien vastausten perusteella itsepalvelukassojen käytön tuomia hyötyjä ilmeni useita. Näitä olivat kontrollin tunne, luotettavuus, helppokäyttöisyys sekä hauskuus. Jotkut kuluttajat jopa vastasivat käyttävänsä itsepalvelukassoja välttääkseen henkilökohtaisen kanssakäymisen kassahenkilöiden kanssa.

Kassajärjestelmien valmistaja Wincor Nixdorf suoritti Puolan Cafferour Expressissä vuonna 2008 kuluttajille suunnatun kyselytutkimuksen, jonka päämääränä oli selvittää kuluttajien tyytyväisyyttä itsepalvelukassojen käytöstä. Itsepalvelukassajärjestelmä oli tuolloin otettu käyttöön uutena teknologiana kyseisessä myymälässä. Kysely koski

kuluttajien kokemuksia itsepalvelukassojen käytöstä ja tärkeänä aihealueena oli vertailu perinteisten kassojen ja itsepalvelukassojen välillä. (Wincor Nixdorf 2008.)

Kyselystä saadut tulokset olivat erittäin positiivisia. Kolmasosa vastaajista käytti itsepalvelukassaa ensimmäisen kerran kyselyyn vastaamisen yhteydessä, ja kuitenkin kaikista vastaajista jopa 40 % kertoi käyttävänsä sitä aina asioidessaan kyseisessä myymälässä. Viidesosa kuluttajista oli myös käyttänyt itsepalvelukassaa jossakin muualla kuin Carrefour Expressissä. (Wincor Nixdorf 2008.)

Wincor Nixdorfin tutkimuksessa suurin osa kuluttajista vastasi käyttävänsä itsepalvelukassaa sen nopeuden sekä lyhyempien jonojen takia. Myös IDC:n tekemässä tutkimuksessa kuluttajat mainitsivat itsepalvelukassojen yhdeksi parhaista hyödyistä lyhyemmät jonot. Tuloksina saatiin, että kuluttajat kokevat itsepalvelukassojen tuomiksi hyödyiksi myös nopeamman kaupasta poistumisen. Wincor Nixdorfin tutkimus tukee tätä tutkimustulosta, sillä kolme neljästä piti itsepalvelukassaa perinteistä kassaa parempana vaihtoehtona ja yli 80 % mielsikin kassa-asioinnin paremmaksi juuri nopeuden johdosta. (Wincor Nixdorf 2008; IDC 2004.) Myös Dabholkarin ym. (2003) tutkimuksen tulokset tukevat edellä mainittuja tuloksia, sillä vastaajat näkivät nopeuden olevan yksi itsepalvelukassojen tuomista hyödyistä.

IDC:n (2004) tutkimuksen tulokset indikoivat sekä kuluttajien että kaupan henkilöstön osalta positiivista suhtautumista itsepalvelukassajärjestelmien käyttöä kohtaan. Myös Wincor Nixdorfin (2008) tutkimuksen tulosten mukaan jopa 80 % kuluttajista koki itsepalvelukassan käytön vaikutelmat erittäin positiivisiksi tai positiivisiksi. Erittäin negatiivisen vaikutelman saaneita oli alle 3 % ja heidän kokemukseensa vaikuttivat uuden järjestelmän käyttöön liittyvä pelko ja stressi. Myyjän apua tarvitsi ainoastaan 6 % ja yleisin syy kutsua myyjä paikalle oli viivakoodin löytämisen vaikeus, jonka mainitsi 14 % vastanneista.

Käyttäjistä 85 % koki itsepalvelukassan käytön helpoksi. Tässä kohtaa on kuitenkin muistettava, että kolmasosa vastaajista käytti kyseistä järjestelmää ensimmäisen kerran. Näin ollen seuraavan käyttökerran voidaan olettaa olevan jo helpompi, jolloin mahdollisesti suurempi prosentuaalinen osuus pitäisi yleisesti itsepalvelukassojen käyttöä helppona.

Myös itsepalvelukassajärjestelmän graafinen käyttöliittymä koettiin hyvin selkeäksi ja helposti ymmärrettäväksi; lähes 94 % kyselyyn vastanneista oli tätä mieltä, eikä kassa-asioinnin yhteydessä näin ollen tarvittu myymälän henkilökunnan avustusta. Kuluttajat olivat yleisesti erittäin tyytyväisiä itsepalvelukassojen käyttöön ja kolme neljästä toivoisikin niitä lisää kyseessä olleeseen myymälään. Lisäksi 75 % kuluttajista pitää itsepalvelukassaa perinteistä kassaa parempana vaihtoehtona. (Wincor Nixdorf, 2008.) Myös IDC:n (2004) tutkimuksessa todettiin vastaavaa ja kuluttajat kokivatkin kassajärjestelmän valinnan vapauden olevan yksi tärkeistä itsepalvelukassojen tuomista hyödyistä.

2.2 Kuluttajien syyt olla käyttämättä itsepalvelukassaa

Kuluttajilla ei välttämättä ole syytä tai vastustamatonta tarvetta siirtyä käyttämään teknologiapohjaista itsepalvelukassajärjestelmää. Henkilökohtaisen palvelun merkitys kassatapahtumassa on suuri syy usealle kuluttajalle, joka ei haluaisi käyttää itsepalvelukassaa (ks. esim. Lee ym. 2010; Dean 2008). Mick & Fournier (1998) toteavat, että osalle kuluttajista, joille uuden teknologian käyttö ei ole mieleistä, teknologiapohjaiset palvelut ja järjestelmät voivat aiheuttaa ahdistusta ja stressiä. Äärimmäisissä tapauksissa osa kuluttajista voi kokea itsepalvelukassajärjestelmän jopa uhkaavana.

Meuterin ym. (2000) mukaan kuluttajia myös askarruttaa, kuinka teknologiaan liittyvät ongelmat ratkaistaan. Myös Deanin (2008) tutkimuksen tuloksissa käy ilmi, että itsepalvelukassan käytön välttämiseen vaikuttaa kuluttajien pelko omasta teknologian käytön osaamisesta. Kuluttajat kokevat tällöin, että uusien teknologisten ratkaisujen myötä vähittäiskauppa pyrkii ainoastaan maksimoimaan omaa rahallista etuaan, eikä halua ottaa kuluttajaa huomioon. Jotkut kuluttajat eivät näe selkeää hyötyä uuden teknologian käytöstä ja jatkavat osto- ja maksukäyttäytymistään vanhojen tottumustensa mukaan. Kuluttajat saattavat myös ajatella, ettei uuden teknologian oppiminen ja sen käyttöönotto ole oppimiskustannuksiin nähden vaivan arvoista. (Curran & Meuter 2005, 104.)

Kuluttajat, jotka eivät haluaisi käyttää itsepalvelukassaa, pitävät suurimpana syynä henkilökohtaisen palvelun tärkeyttä kassatapahtumassa (Dabholkar ym. 2008). Usein

kuluttajan iällä on vaikutusta itsepalvelukassajärjestelmien käyttöön, sillä iäkkäämmät kuluttajat kokevat henkilökohtaisen palvelun tärkeäksi kassatapahtuman yhteydessä (Dean 2008). Itsepalvelukassoja välttelevät kuluttajat eivät myöskään yleisesti ole asennoituneet positiivisesti uuden teknologian käyttöönottoon. Kuluttajat haluavat henkilökohtaista palvelua ja kokevat itsepalvelukassojen käytön liian vaivalloiseksi. Näiden kuluttajien osalta olisikin tärkeää säilyttää perinteiset kassat itsepalvelukassajärjestelmien rinnalla, jolloin kuluttajat voivat myymälässä asioidessaan valita haluamansa kassajärjestelmän. (Dabholkar ym. 2008.)

Wincor Nixdorfin tutkimuksessa saatiin selville parannusehdotuksia itsepalvelukassoihin liittyen, joskin vain kolmasosa vastaajista oli puuttunut tähän aihealueeseen. Tärkeimpänä kuluttajat toivat esille itsepalvelukassoilla oleviin punnitustasoihin liittyvät asiat, kuten niiden edelleen kehittämisen ja isomman pinta-alan. Muut kyselyssä ilmi tulleet asiat olivat ainoastaan muutaman vastaajan kommentoimia, ja ne liittyivät itsepalvelukassan teknologiaan, kuten äänen voimakkuuteen, viivakoodien helppolukuisuuteen, sekä teknologian toimimattomuuteen. (Wincor Nixdorf 2008.)

Kuluttajan syitä olla käyttämättä itsepalvelukassaa voidaan analysoida myös Reindersin ym. (2008) tekemän tutkimuksen pohjalta. Siinä selvitettiin kuluttajan vaihtoehtojen rajaamisen vaikutusta, kun käytössä olisi ainoastaan itsepalvelukassajärjestelmä. Äärimmäinen keino saada kuluttajat käyttämään itsepalvelukassoja olisi perinteisten kassojen täydellinen korvaaminen näillä uusilla kassajärjestelmillä. Esimerkiksi Yhdysvalloissa Fresh & Easy – vähittäismyymälöissä on käytössä ainoastaan itsepalvelukassajärjestelmät ja Ruotsissa eräissä päivittäistavarakaupoissa on siirretty tuotteiden skannaaminen kuluttajan suoritettavaksi. Näissä tapauksissa kuluttaja on pakotettu käyttämään itsepalvelukassajärjestelmää ilman mahdollisuutta käyttää perinteistä palvelukassaa.

Kuluttajat olivat turhautuneita ainoastaan yhteen kassajärjestelmävaihtoehtoon. Lisäksi kuluttajien negatiiviset asenteet itsepalvelujärjestelmää, samoin kuin palvelun tarjoajaa kohtaan kasvoivat. Kaiken lisäksi nämä negatiiviset asenteet kärjistyivät siten, että kuluttajat siirtyivät muualle asioimaan ja suu-sanallinen viestintä yritystä kohtaan oli erittäin huonoa. Tämän välttämiseksi onkin harkittava tarkkaan, haluaako

vähittäismyymälä tosiaan rajata asiakkaan kassavaihtoehdot ainoastaan itsepalvelukassajärjestelmään. Se, että kuluttajalla on mahdollisuus valita perinteisen kassavaihtoehdon ja uudenlaisen itsepalvelukassajärjestelmän välillä tuo taas myymälälle lisäarvoa kuluttajan valinnanvapauden näkökulmasta. (Reinders ym. 2008.)

Tarkasteltaessa tässä luvussa 2 käsiteltyjä tutkimuksia, on kuitenkin todettava, että kuluttajien suhtautuminen itsepalvelukassoihin ympäri maailman tehdyissä tutkimuksissa on yleisesti ottaen positiivista. Näin ollen halu käyttää itsepalvelukassoja on huomattavasti suurempaa kuin niiden käytön vältteleminen.

2.3 Kuluttajien demografioiden vaikutus käyttää itsepalvelukassaa

Tässä kappaleessa perehdyn kuluttajien demografioiden vaikutukseen käyttää päivittäistavarakaupan itsepalvelukassaa. Seuraavaksi käsittelen aihepiiriä iän, sukupuolen, koulutuksen ja tulotason mukaan.

Kuluttajan iän vaikutus itsepalvelukassan käyttöön

Leen ym. (2010) mukaan kuluttajan iällä on huomattava vaikutus itsepalvelukassan käyttöaikomukseen yhdistettynä teknologian kiinnostukseen, vuorovaikutuksen tarpeeseen sekä teknologian innovatiivisuuteen. Tämä tarkoittaa sitä, että iäkkäämmät kuluttajat, joilla on vähäisempi kiinnostus teknologiaa kohtaan, käyttävät todennäköisesti harvemmin itsepalvelukassoja kuin nuoremmat kuluttajat, joiden teknologian kiinnostus on suurempi. Iän nähdään siis korreloivan positiivisesti tarpeeseen olla vuorovaikutuksessa, joka puolestaan liittyy negatiivisesti aikomukseen käyttää vähittäiskaupan itsepalvelukassoja.

Edellä esitellyt tutkimustulokset pitävät yhtä myös muista tutkimuksista saatujen tulosten kanssa; iäkkäämmät kuluttajat haluavat henkilökohtaista vuorovaikutusta ja he myös suosivat henkilökohtaista apua itsepalvelukassojen käytössä (Dean 2008). Lisäksi nuoret kuluttajat, jotka ovat teknologisesti innovatiivisia, ovat todennäköisesti halukkaampia käyttämään itsepalvelukassoja kuin iäkkäämmät kuluttajat, jotka eivät ole niin teknologisesti innovatiivisia (Lee ym. 2010).

Wincor Nixdorfin (2008) tutkimuksessa saatiin selville, että itsepalvelukassan käyttöä suosittelisi 88 % vastanneista, joista selkeästi suurin osa oli alle 25-vuotiaita. Näin ollen tämänkin tutkimuksen tuloksissa kävi ilmi, että ikä korreloi voimakkaasti kuluttajan haluun käyttää itsepalvelukassaa. Kyseisen tutkimuksen tuloksista saatiin selville asiakassegmenttejä, joihin kuuluvat kuluttajat olivat erityisen tyytyväisiä itsepalvelukassojen käytöstä. Näihin kuuluivat naiset, nuoret alle 35-vuotiaat asiakkaat, sekä kuluttajat, jotka eivät tarvitse myyjän apua tai jotka käyttävät itsepalvelukassoja aina päivittäistavarakaupassa asioidessaan.

Dean (2008) tutki pidemmälle iäkkäämpien kuluttajien negatiivista suhtautumista päivittäistavarakaupan itsepalvelukassojen käyttöön. Koska vanhemmat henkilöt ovat koko elämänsä olleet tottuneita henkilökohtaiseen palveluun kassalla, he kokevat sen olevan rahastustapahtuman normi. Näin ollen itsepalveluteknologian nähdään olevan palvelun vähentämistä ja huonontumista. Lisäksi osa vastaajista totesi spontaanisti skannauksen ja maksun suorittamisen itse olevan lisätyötä. Myös eräät naisvastaajat kokivat, että itsepalvelukassat olivat väistämättä vieneet useiden työntekijöiden työpaikan, jonka he kokivat erittäin negatiivisena asiana. Vaikka edellä mainitut ovat hataria kommentteja, ovat ne kuitenkin suuntaa-antavia syitä iäkkäämpien kuluttajien negatiiviseen suhtautumiseen päivittäistavarakaupan itsepalvelukassajärjestelmien käyttöä kohtaan.

Kuluttajan sukupuolen vaikutus itsepalvelukassan käyttöön

Leen ym. (2010) toteaa, että kuluttajien erilaiset aiomukset käyttää itsepalvelukassoja voidaan katsoa johtuvan kuluttajien erilaisista luonteenpiirteistä, joihin vaikuttavat ratkaisevasti jotkin demograafiset tekijät. Tutkimuksessa ei havaita eroja naisten ja miesten välillä siinä, kuinka paljon vuorovaikutusta he kaupassakäynnin ohella kaipaavat. Sukupuoleen liittyvät erot tulevat esille kiinnostuksesta teknologiaa kohtaan sekä innovatiivisuuden vaikutuksesta aikomukseen käyttää itsepalvelukassaa.

Kuluttajan sukupuoli vaikuttaa merkittävästi aikomukseen käyttää itsepalvelukassaa sen vuoksi, että kiinnostus teknologiaan sekä teknologian innovatiivisuuteen on erilaista sukupuolesta riippuen. Kuten tutkimuksen tekijät odottivatkin, naisten innostus teknologiaa kohtaan on vähäisempää kuin miesten, jotka kokevat olevansa kiinnostuneita uudeltaisista

teknologioista. (Lee ym. 2010.) Myös Nilssonin (2007) tutkimustuloksissa ilmeni, että miehillä on naisia enemmän halua uuden teknologian käyttöönottoon, tosin ainoastaan kasvavilla markkinoilla (tutkimus suoritettiin Virossa). Toisaalta kehittyvillä markkinoilla (tutkimus suoritettiin Ruotsissa) kuluttajia ei pystytty segmentoimaan, vaan kuluttajien demografioiden todettiin olevan heterogeenisiä itsepalveluteknologioiden käyttämisessä.

Kuluttajan koulutuksen ja tulotason vaikutus itsepalvelukassan käyttöön

Deanin (2008) mukaan kuluttajan koulutuksella ei ole merkitystä hänen aikomukseensa käyttää tai olla käyttämättä itsepalvelukassaa. Sen vuoksi yksilökohtaisilla eroilla kiinnostuksesta teknologiaa kohtaan tai teknologian innovatiivisuuteen ei voida selittää tietyn koulutustason saavuttamisella. Tästä johtuen vähittäiskauppojen ei tulisi käyttää koulutusta demografisena tekijänä segmentoidessaan asiakaskuntaansa itsepalvelukassajärjestelmien käyttäjäksi. Nilssonin (2007) tutkimustulokset Ruotsissa olivat samansuuntaiset, eikä kuluttajan koulutuksella tai tulotasolla ollut vaikutusta kuluttajan itsepalveluteknologian käyttämiseen. Sen sijaan Virossa tehdystä tutkimuksesta saatujen tulosten mukaan kuluttajat saatiin segmentoitua tarkemmin. Korkeasti koulutetuilla sekä hyvän tulotason omaavilla kuluttajilla ilmeni olevan enemmän kiinnostusta uutta itsepalveluteknologiaa ja sen käyttöä kohtaan.

Toisaalta Leen ym. (2010) tutkimuksessa selviää, että kuluttajan tulotaso vaikuttaa aikomukseen käyttää itsepalvelukassaa ainoastaan epäsuorasti otettaessa huomioon hänen innostuksensa teknologiaa kohtaan. Tämä tarkoittaa sitä, että korkeamman tulotason kuluttajat ovat taipuvaisempia olemaan kiinnostuneempia teknologiaa kohtaan, josta seurauksena on suurempi todennäköisyys käyttää itsepalvelukassajärjestelmää. Tutkimus ei kuitenkaan osoittanut merkkejä eroavaisuudesta teknologian innovatiivisuuteen liittyen verrattaessa korkean ja matalan tulotason kuluttajia. Nämä tutkimustulokset merkitsevät, että korkeamman tulotason kuluttajilla ei välttämättä ole taipumusta omaksua vähittäiskaupan itsepalvelukassoja, koska vähittäiskaupan itsepalvelukassoja ei välttämättä luokitella uudeksi teknologiaksi korkean tulotason kuluttajille.

Huomiot kuluttajien demografisten piirteiden vaikutuksesta itsepalvelukassojen käytössä

Edellä käsiteltyjen tutkimusten perusteella on otettava huomioon, ettei markkinasegmentaatiota tule tehdä ainoastaan kuluttajien demografisten tekijöiden perusteella. Vähittäiskauppiaiden tulisi olla selvillä kuluttajan demografisten tekijöiden ja luonteenpiirteiden yhteisvaikutuksesta. Esimerkiksi, koska miehet ja naiset osoittavat erilaista innostusta teknologiaan, heillä on myös erilainen suhtautuminen aikomukseen käyttää itsepalvelukassoja. (Lee ym. 2010.)

Saatujen tulosten mukaan kuluttajan demografiset tekijät, luonteenpiirteiden vaikuttaessa taustalla, vaikuttavat ainoastaan epäsuorasti itsepalvelukassojen käyttöaikomukseen. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajien erilaiset persoonallisuuden luonteenpiirteet, jotka juontuvat demografisista tekijöistä, tuovat esiin erilaisuuden heidän aikomuksessaan käyttää itsepalvelukassajärjestelmää. Näin ollen ymmärrys siitä, kuinka kukin demografinen tekijä liittyy kuluttajan luonteenpiirteisiin, voi edesauttaa vähittäiskauppiaita segmentoimaan kuluttajansa itsepalvelukassajärjestelmien käyttäjäryhmään. (Lee ym. 2010.)

Dean (2008) ehdottaa helpottavia ratkaisuja liittyen iäkkäämpien kuluttajien halukkuuteen käyttää itsepalvelukassajärjestelmiä. Ensimmäiseksi, kuluttajien tulisi saada käyttötapalennusta itsepalvelukassojen käytöstä. Tämä toimisi kuluttajalle kannustimena kokeilla uudenlaista järjestelmää ja voittamaan teknologian pelon. Näin he myös kokisivat, ettei vähittäismyymälä ottanut uudenlaista teknologiaan käyttöönsä ainoastaan kustannusten vähenemisten toivossa. Koska kuluttajat joutuvat itsepalvelukassaa käyttäessään tekemään kaiken itse, nähtäisiin saatu alennus myös sitä kautta palkitsevana.

Toiseksi, itsepalvelualueella avustava myymälähenkilökunta voisi olla hieman iäkkäämpää, jolloin uutta teknologiaa vierastava iäkkäämpi kuluttaja uskaltaisi kokeilla järjestelmää avoimemmin mielin. Kolmanneksi, itsepalvelukassoja tulisi olla myymälässä useita, jotta nopeammat eivät joutuisi odottamaan kassalle pääsyä niin kauan. Neljänneksi, erittäin tärkeää olisi, että käytettävät itsepalvelukassajärjestelmät olisivat hyvin käyttäjäystävällisiä. (Dean 2008.)

Suunniteltaessa itsepalvelukassajärjestelmien käyttöönottoa päivittäistavarakauppaan on tärkeää ottaa huomioon, että liiketoimintamallit, joita käytetään länsimaissa, eivät välttämättä sovellu kasvaville markkinoille nimenomaan kulttuurierojen takia. Näin ollen kulttuurierot on huomioitava uusiin maihin ja uusille liiketoiminnan kentille mentäessä. (Nilsson 2007.)

3 KULUTTAJAN ARVONMUODOSTUS

Tässä luvussa käsittelen asiakkaan kokema arvoa, sen rakentumista ja sen sisältämiä eri elementtejä. Kuluttajan kokema arvo voidaan jakaa edelleen utilitaristiseen ja hedonistiseen hyötyyn. Käsittelen edelleen myös asiakkaan kokeman arvon ulottuvuuksia, joihin lukeutuvat taloudellinen, toiminnallinen, emotionaalinen, symbolinen sekä sosiaalinen arvo. Luvun lopuksi esitän tutkielmani teoreettisen viitekehysten.

Kuluttajan kokema arvo on ollut laajalti tutkimuksen kohteena markkinoinnin ja strategian kirjallisuudessa viime aikoina. Kuluttajan arvonmuodostuksen nähdään olevan keskeistä yritysten kilpailuedun ja pitkän aikavälin menestyksen saavuttamisessa. (Khalifa 2004, 645). Monet tutkijat ovat kuitenkin tunnustaneet vaikeuden määrittää yksiselitteisesti asiakkaan kokeman arvon käsitettä (esim. Piercy & Morgan 1997; Woodruff 1997). Nämä hankaluudet johtuvat arvon kokemiseen liittyvästä subjektiivisuudesta ja monitulkinnallisuudesta, sillä kuluttajan kokema arvo on dynaaminen kokonaisuus, joka muuttuu ja kehittyy ajan mittaan (Jaworski & Kohli 1993; Naumann 1995). Lapierre (2000) toteaa, että asiakkaan kokemus arvosta voi näin ollen erota eri hetkinä mitattuna, sillä kuluttajan arvotasapaino muuttuu jatkuvasti.

Tämän päivän kilpailuilla markkinoilla on ensisijaisen tärkeää ymmärtää, mistä kuluttajan arvonmuodostus koostuu. Tämä johtuu siitä, että mitä suurempi kuluttajan tyytyväisyystaso on, sitä suurempi on myös kuluttajan uskollisuus kyseistä vähittäiskauppaa kohtaan. Kuluttajan tyytyväisyydestä ja uskollisuudesta juontaa myös positiivinen suu-sanallinen viestintä, josta taas seuraa päivittäistavarakaupan parempi kilpailullinen asema ja sitä kautta suurempi markkinaosuus. (Ulaga & Chacour 2001, 526.)

Markkinoinnin kirjallisuudessa asiakasarvolla on kaksi toisistaan selkeästi erottuvaa suuntaa: arvo asiakkaalle, eli asiakkaan kokema arvo, sekä asiakkaan arvo yritykselle, eli asiakkaan elinkaareen liittyvä arvo, joka taas liittyy asiakkaan kannattavuuteen (Smith & Colgate 2007). Tutkimuksessani keskityn kuluttajan kokemaan arvoon (Customer Perceived Value, CPV) ja käsitteenä kuluttajien arvonmuodostus tarkoittaakin juuri sitä. Grönroos (2000, 9) toteaa, että asiakkaat muodostuvat yritykselle arvokkaiksi vasta silloin,

kun yritys voi vastavuoroisesti tarjota arvoa asiakkailleen. Myös Bruhn & Georgi (2006, 48) korostavat tätä väitettä toteamalla, että vaikka asiakkaan kokema arvo onkin eri asia kuin asiakasarvo, tuottaa asiakkaan kokema arvo useimmiten myös arvoa yritykselle.

Uлага ja Chacourin (2001, 526) mukaan asiakasarvon analysointi on muutakin kuin pelkkä hinnoittelutaktiikka tai markkinatutkimusmetodi. Se on strategisen markkinoinnin työkalu, jonka avulla voidaan tarkastella kuluttajan tarpeita, positoida oma yritys erityiseksi suhteessa kilpailijoihin, sekä mitata ja tarkastella kuiluja myyjän ja ostajan arvokokemusten välillä.

Ulagan (2003) mukaan tuotteen tai palvelun arvo muodostuu kullekin asiakkaalle ainutlaatuisesti; näin ollen se on tarjoamasta, tilanteesta ja ihmisestä riippuvaista. Ajasta, paikasta ja käyttötarkoituksista riippuen samalla tarjoamalla voi siis olla eri arvo eri asiakkaille (Lindgreen & Wynstra 2005). Arvokokemukset liittyvät kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja siinä esiintyviin erilaisiin rooleihin. Myös kilpailu ja kilpailijoiden tarjonta linkittyvät arvokokemuksiin. (Uлага & Chacour 2001.) Asiakkaan kokemaan arvoon vaikuttavat hänen käsityksensä siitä, mitä hän haluaa tapahtuvan tietyssä käyttötilanteessa tuotteen tai palvelun avulla, jotta tietty tarkoitus tai määränpää saavutettaisiin (Woodruff & Gardial 1996, 54).

Esittelen seuraavassa taulukossa tunnetuimpia määritelmiä arvon ilmenemiseen liittyen.

Taulukko 2. Asiakkaan kokeman arvon määritelmiä

Tutkija(t)	Luonnehdinta	Arvon ilmeneminen
Zeithaml (1988)	Keino-tavoiteketjuun perustuva hierarkkinen järjestelmä, jossa arvo syntyy suhteessa havaittuihin hyötyihin ja uhrauksiin. Nämä hyödyt ja uhraukset voivat olla rahamääräisiä tai ne voidaan määritellä käytetyn ajan ja/tai vaivan avulla.	<ul style="list-style-type: none"> • Matala hinta • Saa mitä haluaa • Laatu verrattuna hintaan • Mitä saa verrattuna siihen mitä antaa
Babin, Darden & Griffin (1994)	Ostoksilla käyminen tuottaa asiakkaalle arvoa välineellisesti (utilitaristisesti) ja olemalla nautinnollinen päämäärä itsessään (hedonistisesti). Mittari (PSV, personal shopping value), jossa hyötyjen avulla mitataan koettua arvoa.	<ul style="list-style-type: none"> • Utilitaristinen arvo • Hedonistinen arvo

Gale (1994)	Arvo = laatu suhteutettuna hintaan. Asiakas päättää, mitä laatu merkitsee. Laatu sisältää myös kaikki ei-rahalliset ominaisuudet. Hinta, laatu ja arvo ovat suhteellisia käsitteitä.	Asiakkaan määrittelemä laatu oikeaan hintaan tarjottuna. (Laatu sopeutettuna suhteelliseen hintaan.)
Butz & Goodstein (1996)	Asiakkuuden nettoarvo, joka syntyy tuotteen tarjoamien hyötyjen ja tuotteesta johtuvien kustannusten erotuksena. Näkemys korostaa tunneperäistä sidettä asiakkaan ja yrityksen välillä.	<ul style="list-style-type: none"> • Odotettu nettoarvo • Haluttu nettoarvo • Odottamaton nettoarvo
Ravald & Grönroos (1996)	Mallissa erotetaan kulutustapahtuman ja asiakassuhteen havaitut hyödyt ja uhraukset toisistaan. Näkökulman taustalla suhdemarkkinointi.	Kokonaisepisodi-arvo: <u>Episodihyödyt+suhteen hyödyt</u> Episodiuhraukset + suhteen uhraukset
Anderson & Narus (1998)	Business-to-Business –näkökulma, jossa arvo jakautuu rahamittaisina ilmoitettaviksi hyödyiksi.	Arvo jakautuu teknisiksi, taloudellisiksi, sosiaalisiksi sekä palvelusta johtuviksi hyödyiksi.
Holbrook (1999)	Arvo määräytyy kulutuskokemuksen kolmen ulottuvuuden (ulkoinen/sisäinen; toiseen/itseensä kohdistuva; aktiivinen/reaktiivinen) leikkauskohdissa. Arvo on interaktiivinen, ja relativistinen, preferenssin sisältävä kokemus.	<ul style="list-style-type: none"> • Tehokkuus • Erinomaisuus • Status • Kunnioitus • Leikki • Estetiikka • Etiikka • Henkisyys
Sweeney & Soutar (2001)	Viitekehystenä Sheth et al. 1991. Tutkimuksessa kehitetään kestokulutushyödykkeiden branditasolla tuottamaa arvoa mittaava PERVAL-asteikko.	<ul style="list-style-type: none"> • Emotionaalinen arvo • Sosiaalinen arvo • Laatu/suorituskyky • Hinta/Laatu

3.1 Asiakkaan kokema arvo

Asiakkaan kokema arvo syntyy yksittäisessä kulutustilanteessa, kun taas hänen arvonsa ovat laajoja elämän perusperiaatteita. Kumpikin ohjaa osaltaan kulutuskäyttäytymistä ja päätöksentekoa. Arvot ovat kuluttajien suhteellisen yleisluontoisia ja pysyviä taipumuksia, kohteiden, objektien arvostuksia. Toisaalta arvoilla voidaan ymmärtää kuluttajien

valintataipumuksia, jotka ilmenevät tietyllä melko johdonmukaisella ja toistuvalla tavalla kulutusvalinnoissa ja ostotapahtumissa. (Kuusela & Rintamäki 2004, 16).

Asiakkaan kokema arvo on markkinoinnin näkökulmasta tarkasteltuna hyvin laaja ja monimuotoinen käsite. Se voi muodostua teknisistä, sosiaalisista ja rahamääräisesti mitattavissa olevien hyötyjen ja koettujen uhrausten erotuksena. (Kuusela & Rintamäki 2004, 16.) Tunnettu kuvaus kuluttajan kokemasta arvosta on Zeithamlin (1988, 14) määritelmä: kuluttajan yleinen arvio tuotteen tai palvelun hyödyistä pohjautuen hänen odotuksiin siitä, mitä hän antaa ja mitä hän saa. Toisin sanoen arvo nähdään vaihtokauppana hyötyjen ja uhrausten suhteessa (ks. esim. Heinonen 2004, 205). Arvo on tilanteesta riippuva, subjektiivinen ja yksilöllinen kokemus (Anderson & Narus 1998, 54).

Zeithaml (1987, 18) selvitti tutkimuksessaan kuluttajien arvon kokemista. Hän toteaa, että kuluttajat kokevat kulloisenkin arvon täysin omalla tavallaan. Vaikka kyseessä olisi sama tuoteryhmä, kuluttajat arvioivat kokemaansa arvoa persoonallisesti ja omalaatuisesti eikä laadun koettu takaavan arvon kokemista samalla tavalla. Saamiensa tulosten perusteella Zeithaml luokitteli kuluttajan kokeman arvon neljään luokkaan:

- 1) arvo on matala hinta*
- 2) arvo on sitä, että saa mitä haluaa tuotteesta tai palvelusta*
- 3) arvo on laatu verrattuna maksettuun hintaan*
- 4) arvo on sitä mitä saa verrattuna siihen, mitä antaa.*

Jokainen luokittelu sisältää erilaisia variaatioita kuluttajan kokeman arvon määritelmästä. Tämä kuluttajien ajatuksien monimuotoisuus myös selittää vaikeuden määrittellä koetun arvon käsitettä yksiselitteisesti. Kuluttajien mielipiteiden vaihtelevuus selittää siis vaikeuden löytää yksiselitteistä määritelmää arvosta sekä sen tutkimisesta ja mittaamisesta tieteellisesti.

Monroe (1991, 38) määrittelee asiakkaan kokeman arvon seuraavasti:

ASIAKKAAN KOKEMA ARVO = KOETUT HYÖDYT/KOETUT UHRAUKSET
--

Tämän määritelmän mukaan asiakkaan kokema arvo on siis siitä saatavien hyötyjen suhde uhrattuihin kustannuksiin nähden. Asiakkaan kokema hyöty on yhdistelmä niistä asiakkaan kokemista positiivisista ominaisuuksista, jotka liittyvät jollain tavoin ostettavaan tuotteeseen, tarjottavaan palveluun, asiointikokemukseen tai asiointipaikkaan. Vastaavasti asiakkaan kokemat uhraukset ovat yhdistelmä niistä negatiivisista ominaisuuksista, jotka liittyvät jollain tavoin ostettavaan tuotteeseen, tarjottavaan palveluun, asiointikokemukseen tai asiointipaikkaan.

Koetut hyödyt voivat olla yhdistelmä mm. tuotteen fyysisiä ominaisuuksia, palveluominaisuuksia, tuotetukea, ostohintaa ja laatua. Koettuihin uhrauksiin taas luetaan kaikki ne kustannukset, jotka asiakas kohtaa tehdessään ostosta, mukaan lukien ostohinta, kuljetuskustannukset, korjaukset ja ylläpito. Kustannuksia aiheuttavat myös vaihtoehtojen etsintä, vaihtoehtojen vertailu ja päätöksenteko. (Kuusela & Rintamäki 2004, 17.)

Kuusela ja Rintamäki (2004, 17) toteavat myös, että asiakkaan kokema arvo on asiakkaan ja yrityksen välinen emotionaalinen side. Tämä syntyy, kun asiakas on käyttänyt yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua ja todennut sen tuottavan hänelle arvoa. Asiakkuuden ”nettoarvo” on tuotteesta tai palvelusta saatujen hyötyjen ja asioinnista johtuvien kustannusten erotus. Nettoarvon määrittää asiakas omiin arvoihinsa ja uskomuksiinsa perustuen. Arviointiin vaikuttaa myös kilpailijoiden tarjonta (Butz & Goodstein 1996, 63-64).

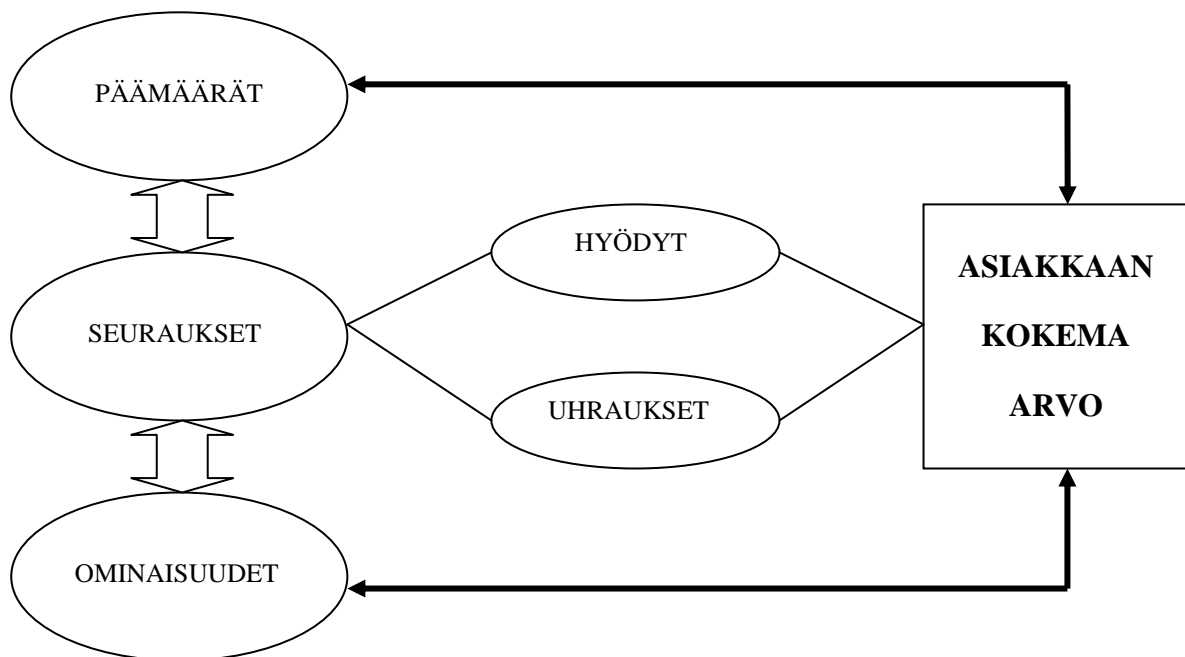
Asiakkaan kokema arvo on hänen tekemänsä arviointi ja preferenssi suhteessa tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin, toimintakykyyn ja käytöstä johtuviin seurauksiin sen mukaan, kuinka ne edistävät tai estävät asiakasta päämääriensä ja tavoitteidensa saavuttamisessa. Toisin sanoen se on pelkistetysti määriteltynä sitä, mitä asiakkaat kokevat saavansa, kun he ostavat tai käyttävät tiettyä tuotetta tai palvelua (Woodruff 1997, 140-141). Zeithaml (1988, 14) määrittelee arvon olevan asiakkaan antama kokonaisarvio tuotteen hyödyllisyydestä sen perusteella, mitä hän kokee antavansa ja saavansa vastineeksi.

Asiakkaan kokema arvo on kuluttajan arvio tuotteen tai palvelun kokonaisvaltaisesta kyvystä tyydyttää asiakkaan tarpeet. Arvo voidaan määritellä kokonaisarvon ja kokonaiskustannusten erotuksena. Kokonaisarvo muodostuu tuotteen, palvelujen,

henkilöstön ja mielikuvien arvosta. Kokonaiskustannukset voivat olla rahallisia, aikaan ja vaivaan liittyviä sekä psyykkisiä. (Kotler ym. 2001). Asiakkaan kokeman arvon käsite on todettu tilannesidonnaiseksi, abstraktiksi ja subjektiiviseksi käsitteeksi, jonka yksiselitteinen ja yleispätevä määrittely on vaikea tehtävä. (Kuusela & Rintamäki 2004, 19.)

Kuusela ja Rintamäki (2004, 36-37) määrittelevät, että asiakkaan kokema arvo on hierarkkisesti ja aistinvaraisesti rakentuneen, sekä kokonaisvaltaisen asiointikokemuksen hyötyjen ja uhrausten suhde. He ovat muodostaneet oman mallinsa asiakkaan kokeman arvon rakentumisesta keino-tavoite-ajattelun mukaisesti ja siinä arvon muodostuminen nähdään kolmitasoisena hierarkiana.

Kuvio 1. Asiakkaan kokeman arvon rakentuminen (Kuusela & Rintamäki 2004, 36)



Mallin mukaisesti korkeimmalla tasolla on asiakkaan päämäärä eli tuotteen tai palvelun hankkimisesta seuraava tavoiteltu lopputila. Päämäärät määräytyvät kulutustilanteen, ajan ja paikan, sekä kuluttajan mieltymysten perusteella. Näistä seikoista johtuen kuluttajan arvokokemus on aina suhteellista ja subjektiivista.

Mallin keskimäinen taso, seuraukset, käsittää tuotteen tai palvelun käytöstä johtuvia hyötyjä ja uhrauksia, toisin sanoen niitä keinoja, joilla kuluttaja tavoittelee ylimmän tason päämäärää. Nämä hyödyt ja uhraukset tulevat kuluttajan tavoitteista ja päämääristä riippuen merkityksellisiksi rationaalisiin eli järkiperaisiin tai emotionaalisiin eli tunneperäisiin kriteereihin. Asiakkaan kokema arvo on tällöin yhtä suuri kuin hyöty, jos uhrauksia ei ole. Mallin alimmalla tasolla ovat tuotteeseen, palveluun tai asiointikokemukseen liittyvät fyysiset ja aineettomat toiminnot ja ominaisuudet, joita kuluttaja arvioi. Ne ovat määriteltävissä objektiivisemmin kuin kuluttajan kokemat hyödyt ja uhraukset.

Kuvion mukaisesti ylin taso, päämäärät, määrittävät sen mitä tehdään ja alin taso, ominaisuudet, käytännön toimenpiteet päämäärien saavuttamiseksi. Siirryttäessä alemmalta tasolle ylempälle, abstraktiotaso kasvaa.

Arvon osatekijäksi on ehdotettu myös laatua. Laatuun liittyvät asiat ovat epäsuorasti yhteydessä myös koettuun arvoon, joten laatua voidaan käyttää asiakkaan kokeman arvon määrittelyssä (Heinonen 2004, 205). Zeithamlin (1988) arvoketjussa asiakkaan kokema arvo on seurausta juuri tuotteen tai palvelun koetusta laadusta.

Asiakas arvioi tuotteen tai palvelun laatua vertaamalla odotuksiaan ja kokemuksiaan. Mikäli asiakkaan odotukset eivät täyty, koetaan tuote tai palvelu usein huonolaatuiseksi. Jos odotukset vastaavasti ylittyvät, koetaan laatu korkeaksi (Grönroos 1982; Blythe 2005, 317; Bruhn & Georgi 2006, 49). On kuitenkin huomioitava, ettei asiakkaan kokemus palvelun laadusta ole kuitenkaan muuttumaton ja pitkään samana pysyvä. Asiakkaan vaatimuksilla on taipumus kasvaa sitä mukaa, kun tuote tai palvelu tulee tutummaksi ja kun asiakkaan elintaso nousee.

3.2 Asiakkaan kokema hyöty - arvon hedonistinen ja utilitaristinen jaottelu

Hyödyt ovat riippuvaisia tarkastelun kohteena olevasta tuotteesta tai palvelusta sekä asiakkaan persoonallisuudesta, henkilökohtaisista arvoista sekä demografisista ominaisuuksista (Lai 1995). Hyödyt ovat henkilökohtaisia, joten ne perustuvat aina

asiakkaan omaan, subjektiiviseen arvioon. Siten kahden eri asiakkaan kokemia hyötyjä ei voida vertailla objektiivisesti keskenään. (Kuusela & Rintamäki 2004, 29.)

Asiakkaan kokema hyöty voidaan määritellä tuotteen tai palvelun käytöstä aiheutuvaksi positiiviseksi seuraukseksi (Solomon 1995, 145). Edellä käsiteltyjen funktionaalisten ja psykososiaalisten seurausten tai hyötyjen lisäksi kuluttajan kokemaa käyttäytymisen hyötyä analysoidaan usein suhteessa käyttäytymisen kustannuksiin.

Kuluttajan käyttäytyminen perustuu ajatukseen, että kuluttaja pyrkii maksimoimaan toiminnastaan aiheutuvat hyödyt ja vastaavasti minimoimaan siitä aiheutuvat kustannukset. Kuluttajan havaitsemat hyödyt ja kustannukset saattavat vaihdella niiden konkreettisuuden sekä aikajänteen suhteen. Eroja syntyy myös riippuen siitä, koskevatko hyödyt ja kustannukset yksilöä vai koko yhteiskuntaa. (Antonides & van Raaij 1998, 182.)

Käyttäytymisen hyödyt koetaan usein abstraktilla tasolla, kun taas kustannukset voivat olla hyvinkin konkreettisia. Kustannukset voivat muodostua ajasta, rahasta, vaivannäöstä ja muista konkreettisista toimista (Antonides & van Raaij 1998, 182-183).

Asiakkaan kokemien hyötyjen jaottelu aloitetaan useimmiten jakamalla hyödyt utilitaristisiin ja hedonistisiin hyötyihin (Chandon ym. 2000, 66; Kuusela & Rintamäki 2004, 30). Myös asiakkaan kokemaa arvoa on luokiteltu saman jaottelutavan mukaisesti. Utilitarismin ja hedonismin ajatellaan usein virheellisesti olevan toistensa vastakohtia, jotka sijoittuvat yksiulotteisen jatkumon eri päihin. Sama tuote tai palvelu voi kuitenkin sisältää sekä utilitaristisia että hedonistisia ominaisuuksia, ja asiakas voi kokea sen tuottavan itselleen sekä utilitaristisia että hedonistisia hyötyjä, jotka voivat täydentää toisiaan (Okada 2005, 43-44; Dhar & Wertenbroch 2000, 60).

3.2.1 Utilitaristiset hyödyt

Utilitaristiset hyödyt viittaavat kuluttajan kokemiin funktionaalisiin ja kognitiivisiin hyötyihin, jotka usein liittyvät tuotteen tai palvelun mitattaviin ominaisuuksiin, käytettävyyteen ja suorituskykyyn (Kuusela & Rintamäki 2004, 30; Smith & Colgate 2007). Usein utilitaristisia hyötyjä voidaan arvioida objektiivisesti toisin kuin subjektiivisia

hedonistisia hyötyjä. Ne ovat ns. instrumentaalisia, jolloin ne eivät itsessään tuota arvoa, vaan ovat keino saavuttaa jotakin muuta. Utilitaristisia hyötyjä kutsutaan usein myös käytännöllisiksi hyödyiksi. (Kuusela & Rintamäki 2004, 30).

Utilitaristisen näkökulman mukaan kuluttajat ovat rationaalisesti toimivia ongelmanratkaisijoita. Utilitaristinen kuluttaminen on kuluttajalle keino tyydyttää tärkeitä päämääriä. Utilitaristisella kuluttamisella tavoitellaankin hyötyjä, jotka ovat luonteeltaan ensisijaisesti instrumentaalisia, funktionaalisia ja kognitiivisia. (Kuusela & Rintamäki 2004, 30.)

Utilitaristiset hyödyt tuottavat asiakkaalle arvoa olemalla välineitä päämäärän saavuttamiseen ja ne voidaankin luokitella välinearvoiksi. Palvelun tuottamat hyödyt asiakkaalle voidaan karkeasti luokitella utilitaristisiksi silloin, kun ne tuovat helpotusta palvelukäytäntöihin ja lisäävät palvelun tehokkuutta. Asiakkaat kokevat saavansa utilitaristista arvoa, kun heidän konkreettiset tarpeensa tulevat tyydytetyiksi. (Chandon ym. 2000, 66-67-, Rintamäki ym. 2006, 12.)

On kuitenkin liiallista pelkistämistä ja jopa virheellistä määritellä utilitarismi nautintohakuisuuden vastakohdaksi. Myös utilitarismin päämääränä on valita ratkaisuja, jotka edistävät nautinnon kokemusta ja vähentävät koettua onnettomuuden tunnetta. Utilitarismilla tavoitellaan kuitenkin järkipäisiä nautintoja. Utilitaristisen arvon tuottaminen asiakkaalle on lähes välttämätöntä, jotta asiakkaat saadaan houkutelua kuluttamaan, mutta asiakkaiden saaminen viihtymään ja pysymään asiakkaina edellyttää hedonistisen arvon tuottamista (Carbone 2004). Pelkkä kuluttajien fyysisten, olemassa olevien tarpeiden tyydyttäminen ei myöskään ole enää nykypäivänä riittävää: on osattava ottaa huomioon myös tunneperäiset ja symboliset tarpeet. (Woodruff 1997, 139; Anderson & Narus 1998, 54).

3.2.2 Hedonistiset hyödyt

Hedonistiset hyödyt poikkeavat utilitaristisista hyödyistä siinä, että ne ovat elämyksellisiä, affektiivisia, tunteita ja aistimuksia herättäviä sekä subjektiivisesti koettavia hyötyjä. Niitä arvostetaan itsessään, eli toisin kuin utilitaristiset hyödyt, ne ovat ns. terminaalaisia.

(Kuusela & Rintamäki 2004, 30.) Hedonistisia hyötyjä kutsutaan usein myös kokemuksellisiksi (Chandon ym. 2000, 66; Engel ym. 1990, 253-254; Hirschman & Holbrook 1982, 100; Babin ym. 1994, 664). Hyödyt eivät kuitenkaan ole toisiaan poissulkevia, vaan monissa tapauksissa kuluttajan kokemat hyödyt koostuvatkin sekä utilitaristisista että hedonistisista hyödyistä (Engel ym. 1990, 254).

Hedonistisella kuluttamisella saadut hyödyt ovat luonteeltaan kokemusperäisiä ja affektiivisiä, kuten mielihyvä, huvi ja jännitys. Toisin kuin utilitaristiset hyödyt, hedonistiset hyödyt ovat itseisarvoja, joita tavoitellaan niiden itsensä vuoksi. (Hirschman & Holbrook 1982, 100; Chandon ym. 2000, 66-67; Dhar & Wertenbroch 2000, 60.)

Hedonistinen kuluttaminen liittyy vahvasti todellisuuden kuvitteellisuuteen ja mielihyvän saamiseen tunnekokemusten perusteella. Se kertoo ihmisen halusta luoda vaihtoehto todellisuudelle. Hedonistisessa kuluttamisessa kuluttajille tarjotaan mahdollisuus elää osana draamaa, joka tuottaa heille mielihyvää, ja unelmoida tapahtumista, jotka tyydyttävät heidän tarpeensa. Kuluttajat voivat esimerkiksi elokuvaa katsoessaan kuvitella itsensä osaksi elokuvaa ja tiettyyn rooliin. Ihmiset saattavat jopa mennä katsomaan tiettyä elokuvaa, koska siinä on rooli, johon he voisivat samastua. Eri yhteyksiin liittyvät fantasiat ja mielihalut ovatkin hedonistisen kuluttamisen olennainen osa. (Hirschman & Holbrook 1982, 94-95.)

Vaikka mielihyvänhakuinen kuluttaminen ja hedonistiset hyödyt ovat viime vuosina kasvattaneet suosiotaan tutkimusaiheina, ei hedonistinen kuluttaminen ole uusi asia. Hedonistisen kuluttamisen ilmiö ja kulutuskäyttäytymisen kokemuksellinen luonne on ollut tutkimuskohteena jo 1980-luvun alussa. Kuluttajia ei enää nähty tietokonemaisesti käyttäytyvinä päätöksentekijöinä, vaan aidosti elävinä ihmisinä, jotka unelmoivat ja kokevat kulutustilanteissa tunnepitoisia elämyksiä. (Hirschman & Holbrook 1982; Holbrook 2000, 178.) Kuluttajat voivat saada mielihyvää muustakin kuin etsimänsä tuotteen tai palvelun löytämisestä. Itse etsimisprosessi ja sen aikaiset kokemukset voivat toimia hedonististen hyötyjen lähteenä. (Chandon ym. 2000, 67.)

Arvojen ilmaiseminen kuluttamalla on hyöty, jos asiakas etsii keinoja ilmaista itseään. Asiakas voi kuluttamalla pyrkiä ilmaisemaan arvoja, jotka ovat hänelle tärkeitä tai jotka

ovat yleisesti moraalisesti oikein. Asiakas voi myös kuluttamisen avulla pyrkiä laajentamaan omaa käsitystään itsestään tai saamaan sosiaalista hyväksyntää ja tunnustusta, nostamaan omaa statusta itsensä tai muiden silmissä. Arvojen ilmaiseminen voidaan nähdä sekä käytännöllisenä että kokemuksellisenä hyötynä. Se, kumpaan hyötyluokkaan arvojen ilmaiseminen kuuluu, on riippuvainen asiakkaan tarkoituseristä. (Kuusela & Rintamäki 2004, 31.)

Asioinnin tarjoama mahdollisuus seikkailuun on asiakkaalle jo selkeä hedonistinen ja elämyksellinen hyöty, sillä ihminen etsii luonnostaan aina jotakin uutta, mielenkiintoista tai vaihtelevaa. Elämys, seikkailu ja etsiminen liitetäänkin usein ostoksilla käymiseen ja shoppailuun. (Babin ym. 1994.)

Viihteellisyys, eli tapa viettää aikaa voi myös olla asiakkaan kokema hyöty. Kuluttaminen, etenkin juuri edellä mainittu shoppailu on usein asiakkaalle viihdettä, jonka aikana asiakas usein nauttii ilman mitään tietoista hyödyn tavoittelua. Viihteellisyys tarkoittaa siis sitä, että asiakkaalla on ostokokemuksensa aikana eri tekijöiden aikaansaama miellyttävä olotila. (Chandon ym. 2000, 68-69.)

3.3 Asiakkaan kokeman arvon ulottuvuudet

Tässä alakappaleessa käsittelen asiakkaan kokemaa arvoa edellistä utilitarismi-hedonismi-jaottelua yksityiskohtaisemmin. Rintamäki, Kuusela & Mitronen (2007, 625-629) ovat koonneet yhteen arvon luokittelumallin, jossa arvo on jaettu viiteen ulottuvuuteen: taloudellinen, funktionaalinen, emotionaalinen, symbolinen ja sosiaalinen arvo.

3.3.1 Taloudellinen arvo

Zeithamlin (1988, 14) mukaan taloudellinen arvo voidaan määritellä alhaisimmaksi hinnaksi tai asiakkaalle parhaaksi mahdolliseksi hinta-laatu-suhteeksi. Tuotteen tai palvelun taloudellinen arvo tarkoittaa myös sitä nettomääräistä rahallista arvoa, jonka asiakas saa siitä koko tuotteen elinkaaren aikana. Tällöin taloudellinen arvo siis muodostuu, kun tuotteen tai palvelun avulla voidaan saavuttaa kustannussäästöjä. (Gupta & Lehmann

2005, 117-118.) Hinta on yhä monille kuluttajille tärkein arvon tuottaja. Nämä kuluttajat eivät ole valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta korkeampaa hintaa, vaikka saisivat rahalleen vastineeksi parempaa laatua. (Rintamäki ym. 2007, 627.)

Taloudellinen arvokokemus voidaan nähdä utilitaristisena, sillä utilitaristinen kuluttaminen perustuu olettamukseen kuluttajien rationaalisuudesta (Rintamäki ym. 2006, 12), ja koska taloudellisten säästöjen tavoittelu on selkeästi rationaalista kuluttamista (Sánchez ym. 2006, 396).

Rahallinen säästö myös lisää asiakkaan kokemaa arvoa vähentämällä asiakkaan kokemia uhrauksia. (Rintamäki ym. 2006, 12). Toisaalta asiakas voi kokea rahallista säästöä silloin, kun hinta ei konkreettisesti laske, mutta tuotteita saa useamman yhden hinnalla (Chandon ym. 2000, 68). On myös huomioitava, että kuluttajan kokemaa taloudellista arvoa koituu kustannusten vähenemisestä sekä pitkällä että lyhyellä aikavälillä (Sweeney & Soutar 2001, 211).

3.3.2 Toiminnallinen arvo

Toiminnallinen eli funktionaalinen arvo on seurausta tuotteen tai palvelun toiminnallisesta tai fyysisestä suorituskyvystä, joka saa asiakkaan kokemaan tuotteen hyödylliseksi (Sheth ym. 1991, 160). Toiminnallinen arvo on yhteydessä asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen ja kuluttamisen vaivattomuuden lisäämiseen (Rintamäki ym. 2007, 627).

Vaivattomuus ilmenee asiointin helppoutena ja tehokkuutena. Palvelun vaivattomuutta voidaan lisätä helpottamalla asiakasta hyödykkeiden etsinnässä ja yksinkertaistamalla päätöksentekoa. (Chandon ym. 2000, 68-69.) Asiakkaasta on vaivatonta hankkia sellaisia hyödykkeitä, joiden hankinta ei edellytä paljon mentaalisten resurssien käyttöä, kuten pohdintaa ja suunnittelua. Tällaisia ovat edulliset ja usein hankittavat tuotteet ja palvelut. (Blythe 2005, 127.)

Guptan & Lehmannin (2005, 119) mukaan toiminnallisella arvolla tarkoitetaan hyötyjä, joita asiakas saa tuotteen tai palvelun käyttöominaisuuksien ja suorituskyvyn kautta. Esimerkiksi tuotteen helppokäyttöisyydestä johtuen asiakas säästää aikaa. Toiminnallista

arvoa voidaan saada aikaan myös tuotteen tai palvelun laadulla. Laatu on tuotteen tasokkuutta ja kestävyyttä. Laatu voidaan määritellä myös tuotteen tai palvelun minimitasoksi. (Sánchez ym. 2006, 396).

Kotlerin ja Kellerin (2006, 146-147) mukaan laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat sanovat sen olevan. Asiakkaalle merkitsee se, mitä hän saa, mutta myös se, miten hän sen saa. He jakavat palvelun laadun tekniseen laatuun ja toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu on se, mikä asiakkaalle konkreettisesti jää vuorovaikutustilanteen jälkeen, ja toiminnallinen laatu ilmenee vuorovaikutusprosessin aikana. Toiminnallisen laadun mittaaminen objektiivisesti on teknisen laadun mittaamista vaikeampaa (Grönroos 1982).

3.3.3 Emotionaalinen arvo

Emotionaalisen arvon kokeminen on tärkeää kuluttajille, jotka pitävät tärkeänä kuluttamisen kokemuksellisuutta. Näin ollen tuote tai palvelu, joka herättää kuluttajassa myönteisiä tunteita tai affektiivisiä tuntemuksia, voi tuottaa asiakkaalle emotionaalisen arvokokemuksen. (Sheth ym. 1991, 161.) Emotionaalinen arvo on vahvasti sidoksissa hedonistiseen kulutukseen. Vaikka emootioilla on tärkeä merkitys monissa ostopäätöstilanteissa, vain harvoja tuotteita tai palveluja ostetaan täysin niiden varassa. (Sweeney & Soutar 2001, 216.)

Asioinnin herättämät positiiviset kulutustuntemukset kertovat asioinnin viihteellisyydestä. Mielihyvän ja nautinnon kokeminen ei aina edellytä asiakkaan aktiivista toimintaa, sillä nautinto voi syntyä pelkästään paikanpäällä olemisesta ja miellyttävän tunnelman aistimisesta. Rentoutuminen ja kiireettömyyden tunne ovat tällöin osa arvokasta kulutuskokemusta. Palvelun viihteellisyyttä lisääviä asioita ovat muun muassa kilpailut, tuote-esittelyt ja tapahtumat, joita asiakas voi seurata. Viihteellisyyttä lisäävät tekijät voivat liittyä suoraan tuotteeseen tai palveluun, mutta ne voivat olla myös kokonaiselämyksen kokemiseen liittyviä. (Kuusela & Rintamäki 2004, 118-199.)

Emotionaalisten asioiden avulla asiakasta voidaan houkutella viipymään palveluntarjoajan luona pidempään ja nauttimaan kulutuskokemuksesta. Tällöin kuluttaminen tulee

arvokkaaksi itsessään, eikä se ole enää vain väline tarpeiden tyydyttämiseen. (Rintamäki ym. 2007,628.)

3.3.4 Symbolinen arvo

Kuluttaminen voi olla asiakkaalle myös omien, henkilökohtaisten tai moraalisten arvojen ilmaisemista. Jos on kyse moraalista, yleisesti tärkeänä pidetystä arvosta, voi kuluttaja kokea mielihyvää toimiessaan mielestään oikein ja täyttäessään velvollisuutensa. (Chandon ym. 2000, 68.)

Tuotteen tai asiakaskokemuksen symbolinen arvo voidaan määritellä kulutuksen merkityksiksi, jotka kuluttaja liittää itseensä ja joita voidaan lisäksi viestiä muille (Rintamäki ym. 2007, 621; Rintamäki ym. 2006, 14; Sweeney & Soutar 2001, 216). Symbolinen arvo korostaakin oman itsensä ja omien arvojen ilmaisemista kulutukseen liitettävien sosiaalisten koodien kautta. Symbolista arvoa syntyy, kun tuotteen käytöllä ilmaistaan jotakin muuta kuin tuotteen itsestään selvää ominaisuutta. (Rintamäki ym. 2007, 629.)

Kuluttajien yhtenäinen ja pitkään samana pysyvä identiteetti eivät ole enää nykypäivää, vaan kuluttajat esiintyvät elämässään lukuisissa toisistaan poikkeavissa rooleissa (Gabriel & Lang 1995, 91). Symbolisen vuorovaikutuksen näkökulmasta juuri tuotteet mahdollistavat kuluttajien lukuisat roolit. Sama kuluttaja voi toimia kulutuskokemuksen aikana useissa eri rooleissa, jotka ovat sidoksissa aikaan ja paikkaan (Rintamäki ym. 2006, 14-15). Kuluttajat saavat symbolista arvoa pystyessään ilmaisemaan henkilökohtaisia arvojaan kulutuskokemuksen kautta. Kuluttaminen voi olla kuluttajalle myös keino kohottaa omaa statustaan ja itsetuntoaan. (Chandon ym. 2000; Rintamäki ym. 2006, 15.)

Symbolinen ja sosiaalinen arvo ovat osittain päällekkäisiä ulottuvuuksia, joita käsitellen tässä tutkimuksessa kuitenkin erillisinä. Symbolinen arvo nähdään itsetuntoon ja itsestä viestimiseen viittaavana ulottuvuutena ja sosiaalinen arvo enemmän kanssakäymisenä muiden kanssa kuin muilta saatuna arvostuksena.

3.3.5 Sosiaalinen arvo

Ihmiset ovat sosiaalisia olentoja, joilla on tarve olla yhteydessä muihin ihmisiin. Sosiaalinen vuorovaikutus muiden kanssa saa ihmisissä aikaan mielihyvää, ja merkitykselliset myönteiset ihmissuhteet myös edistävät ihmisten mielenterveyttä. Yritykset pyrkivät luomaan vahvoja sosiaalisia siteitä henkilöstön ja asiakkaiden välille muotoilemalla palveluitaan yksilöllisemmiksi ja persoonallisemmiksi. (Kotler & Keller 2006, 182). Jo pelkästään asiakassuhteen kestäessä pidempään asiakas ja palveluntuottaja tulevat tutummiksi toisilleen, ja heidän välilleen saattaa muodostua läheinen sosiaalinen suhde.

Asiakas saattaa kokea palveluntuottajan tai muun yrityksen edustajan jopa ystäväkseen ja osaksi sosiaalista tukiverkostoaan. Yrityksen edustaja, joka tuntee asiakkaan toiveet ja tottumukset, saa asiakkaassa aikaan sosiaalista mielihyvää. Asiakas kokee helpoksi tulla tuttuun paikkaan, jossa hänet ja hänen tarpeensa tunnetaan. Tällöin myös asiakkaan kokemat uhraukset pienenevät. (Zeithaml & Bitner 2003, 160.) Sosiaaliin hyötyihin kuuluvat nautinto läheisestä suhteesta myyjän tai yrityksen kanssa, ystävyiden kokeminen ja pelkästään ajan viettäminen yrityksen edustajan kanssa (Reynolds & Beatty 1999, 1).

Sosiaalista arvoa syntyy, kun kuluttaja kokee minäkuvansa laajentuneen tuotteen tai palvelun kuluttamisen kautta (Sweeney & Soutar 2001, 211). Sosiaalisen arvon kokeminen on myös seurausta vuorovaikutuksesta toisten kuluttajien tai yrityksen henkilöstön kanssa (Ledden, Kalafatis & Samuel 2007, 968).

3.4 Asiakkaan kokema arvo ja asiakastyytyväisyys

Woodruffin (1997, 142) mukaan kuluttajan kokemalla arvolla on huomattava yhteys asiakastyytyväisyyteen. Näin ollen asiakastyytyväisyys on tärkeä osa kuluttajan kokemasta arvoa. Molemmat konseptit kuvailevat kokemuksellisia arvioita tuotteesta tai palvelusta ja kummankin kokemiseen vaikuttaa myös sen hetkinen tilanne.

Woodruff (1997) korostaa artikkelissaan kuluttajan toivoman ja saaman arvon yhteensopivuutta tyytyväisyyden kanssa. Kaiken kaikkiaan asiakastyytyväisyys tarkoittaa

kuluttajan tuntemuksia ja arviointia hänen yhdestä tai useammasta tuotteen tai palvelun käyttökerrasta. Toisin sanoen kuluttaja muodostaa itselleen käsityksen arvosta hierarkkisesti keino-tavoite-ajattelun tavoin (Kuusela & Rintamäki 2004, 19). Tämä tarkoittaa sitä, että arvioidessaan kokemaansa arvoa, ottaa hän huomioon kaiken aiemman joka liittyy tuotteen tai palvelun kokeiluun ja käyttöön (Woodruff 1997, 143). Näin ollen kuluttajalle syntyy preferenssejä ja haluja tiettyjä tuotteen tai palvelun ominaisuuksia kohtaan niistä aiheutuvien seurausten perusteella (Kuusela & Rintamäki 2004, 19 & Woodruff 1997, 143).

Kuluttajat myös oppivat arvioimaan tuotteen käytön seurauksia sen mukaan, kuinka ne auttavat häntä saavuttamaan haluamansa päämäärät (Kuusela & Rintamäki 2004, 19). Haluttu arvo ohjaa kuluttajaa silloin, kun hän muodostaa oletuksiaan siitä, kuinka hyvin tai huonosti tuote tai palvelu suoriutui käytöstä. Hän siis arvioi käyttökokemuksiensa ominaisuuksia, suorituksen ominaisuuksia sekä lopputuloksia oman haluamansa arvohierarkian pohjalta. (Woodruff 1997, 143.) Tässä arvohierarkiaa ja arvon muodostumista tarkastellaan siis ylhäältä alaspäin, jolloin kuluttaja voi tavoittelemiensa päämäärien mukaan määrittää tuotteen tai palvelun käytöltä haluamansa seuraukset ja niiden perusteella taas määrätä niiden tärkeimmät ominaisuudet (Kuusela & Rintamäki 2004, 19).

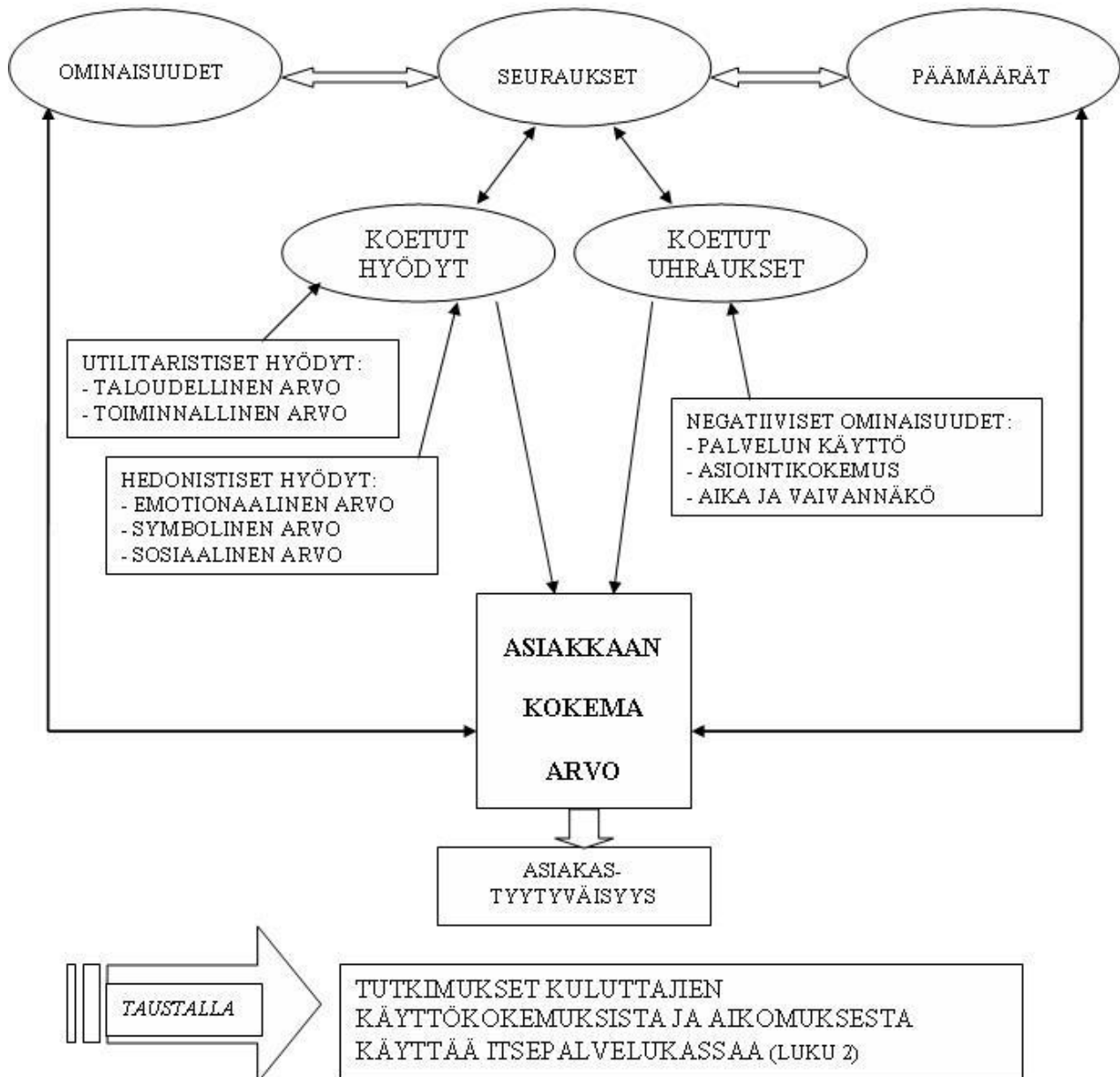
Mieltämällä kuluttajan kokeman arvon hierarkkisesti, saadaan rikkaampi kuva siitä, miten kuluttajat kokevat tuotteiden tai palveluiden arvon eri tilanteissa. Jokaisella arvohierarkian tasolla voidaan saavuttaa asiakastyytyväisyys. Tosin on mahdollista, että asiakastyytyväisyys saadusta arvosta voi vaihdella parempaan tai huonompaan eri tasoilla. (Woodruff 1997, 143.)

3.5 Teoreettinen viitekehys: itsepalvelukassojen luoma hyöty asiakkaalle ja asiakkaan kokema arvo

Tutkimukseni teoreettinen viitekehys kuvaa itsepalvelukassojen luomaa hyötyä asiakkaalle. Viitekehityksen pohjana toimivat luvussa 2 esitellyt tutkimukset kuluttajien itsepalvelukassojen käyttökokemuksista sekä niiden käytön tuomista hyödyistä.

Tutkimukseni kannalta olennaisimmat teoriat asiakkaan arvonmuodostuksesta on koottu seuraavaan kuvioon viitekehyyksi.

Kuvio 2. Teorettinen viitekehys: itsepalvelukassojen luoma hyöty asiakkaalle ja asiakkaan kokema arvo



Asiakkaan kokema arvo voidaan nähdä olevan hierarkkisesti ja aistinvaraisesti rakentuneen, sekä kokonaisvaltaisen asiointikokemuksen hyötyjen ja uhrausten suhde. Tutkimukseni viitekehyyksessä asiakkaan arvo rakentuu keino-tavoite-ajattelun mukaisesti

ja siinä arvon rakentuminen nähdään kolmitasoisena hierarkiana, joka jakautuu pienempiin osa-alueisiin.

Asiakkaan arvonmuodostus lähtee liikkeelle tuotteen, palvelun tai asiointikokemuksen merkityksellisistä ominaisuuksista, joita ovat kaikki fyysiset ja aineettomat toiminnot ja ominaisuudet. Tutkimuksessani kuluttajan arvonmuodostuksen oletetaan siis lähtevän itsepalvelukassan käyttöön liittyvistä ominaisuuksista. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi tuotteiden viivakoodien skannaus, itsepalvelukassapisteen teknologinen käytännöllisyys tai käyttöliittymän vaivattomuus. Kuluttajat arvioivat näitä ominaisuuksia, jotka puolestaan aikaansaavat tiettyjä käytönjälkeisiä seurauksia.

Viitekehyksessä olevat seuraukset käsittävät tuotteen tai palvelun käytöstä johtuvia hyötyjä ja uhrauksia, toisin sanoen niitä keinoja, joilla kuluttaja tavoittelee lopullista haluamaansa päämäärää. Kuluttajan päämäärät määräytyvät kulutustilanteen, ajan ja paikan, sekä omien mieltymysten perusteella. Näistä seikoista johtuen kuluttajan arvokokemus on aina suhteellista ja subjektiivista. Tutkittaessa kuluttajien itsepalvelukassojen käyttöön liittyviä päämääriä, niitä voivat olla esimerkiksi skannaus- ja ostotapahtuman nopeus ja vaivattomuus. Koska kuluttajan käyttäytymistä ohjaa viitekehysesni lopputulemana oleva asiakkaan kokema arvo, lähtee kuvion ominaisuuksista sekä kuluttajan päämääristä asiakkaan kokemaan arvoon nuoli, joka on kuitenkin molemmin suuntainen.

Tuotteen, palvelun tai asiointikokemuksen seuraukset voivat olla siis kuluttajan kokemia hyötyjä tai uhrauksia. Viitekehysessani koettuihin uhrauksiin kuuluvat palvelun käytöstä aiheutuvat negatiiviset asiointikokemukset, aika ja vaivannäkö, kun taas koettuihin hyötyihin lukeutuvat utilitaristiset ja hedonistiset hyödyt. Utilitaristiset hyödyt viittaavat kuluttajan kokemiin kognitiivisiin ja funktionaalisiin hyötyihin, jotka usein liittyvät tuotteen tai palvelun mitattaviin ominaisuuksiin, käytettävyyteen ja suorituskykyyn. Itsepalvelukassojen käyttöön liittyvät ominaisuudet, kuten teknologinen suorituskyky ja skannaus- ja maksutapahtuman suorittamisen vaivattomuus voidaan nähdä tutkimuksessani olevan utilitaristisia hyötyjä. Usein utilitaristisia hyötyjä voidaan arvioida objektiivisesti toisin kuin hedonistisia hyötyjä.

Utilitaristiset hyödyt on viitekehyksessäni jaettu tuotteen tai palvelun luomaan taloudelliseen ja toiminnalliseen arvoon. Taloudellinen arvo voidaan määritellä alhaisimmaksi hinnaksi tai asiakkaalle parhaaksi mahdolliseksi hinta-laatu-suhteeksi. Tällöin asiakkaan kokema arvo muodostuu, kun tuotteen tai palvelun avulla voidaan saavuttaa kustannussäästöjä.

Toiminnallisella arvolla tarkoitetaan hyötyjä, joita asiakas saa tuotteen tai palvelun käyttöominaisuuksien ja suorituskyvyn kautta. Esimerkiksi tuotteen helppokäyttöisyydestä johtuen asiakas säästää aikaa. Tästä johtuen arvo on seurausta tuotteen tai palvelun toiminnallisesta tai fyysisestä suorituskyvystä, joka saa asiakkaan kokemaan sen hyödylliseksi.

Toiminnallinen arvo on yhteydessä asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen ja kuluttamisen vaivattomuuden lisäämiseen. Vaivattomuus ilmenee asioinnin helppoutena ja tehokkuutena, jota kuluttaja voisi kokea käyttämällä itsepalvelukassajärjestelmää. Myös tuotteen tai palvelun laadulla voidaan aikaansaada toiminnallista arvoa, jolloin laatu ilmenee tasokkuutena ja kestävytenä. Laatu voidaan myös määritellä asiointitapahtuman minimitasoksi, sillä toiminnallinen laatu ilmenee vuorovaikutusprosessin aikana. Tämän tutkimuksen kontekstissa toiminnallinen laatu tarkoittaisi itsepalvelukassajärjestelmän teknistä toimivuutta, ja itsepalvelukassajärjestelmän toiminnallisen laadun tulisi olla hyvää, jotta asiakkaat voisivat kokea saavansa hyötyä sen käytöstä.

Hedonistiset hyödyt ovat elämyksellisiä, affektiivisiä, tunteita ja aistimuksia herättäviä sekä subjektiivisesti koettavia hyötyjä. Asiakkaan hedonistinen käyttäytyminen liittyy vahvasti mielihyvän saamiseen tunnekokemuksen perusteella. Tutkimukseni kannalta hedonistisilla hyödyillä on utilitarististen hyötyjen lisäksi tärkeä rooli, sillä kuluttajan tulisi saada positiivisia asiointikokemuksia itsepalvelukassojen käytöstä. Viitekehyksessäni olen jakanut hedonistiset hyödyt emotionaaliseen, symboliseen ja sosiaaliseen arvoon. Emotionaalisen arvon kokeminen on tärkeää kuluttajille, jotka pitävät tärkeänä kuluttamisen kokemuksellisuutta. Näin ollen tuote, palvelu tai asiointikokemus, joka herättää kuluttajassa myönteisiä tunteita, voi tuottaa hänelle emotionaalisen arvokokemuksen. Asioinnin herättämät positiiviset kulutustunteet kertovat tällöin asioinnin viihteellisyydestä.

Tuotteen tai asiointikokemuksen symbolinen arvo voidaan määritellä kulutuksen merkityksiksi, jotka kuluttaja liittää itseensä ja joita voidaan viestiä muille. Kuluttajat saavat symbolista arvoa pystyessään ilmaisemaan henkilökohtaisia arvojaan kulutustapahtuman ja -kokemuksen kautta. Tällöin se voi myös olla kuluttajalle keino kohottaa omaa statustaan ja itsetuntoaan. Sosiaalista arvoa syntyy, kun kuluttaja kokee minäkuvansa laajentuneen tuotteen tai palvelun kuluttamisen kautta. Sosiaalisen arvon kokeminen on myös seurausta vuorovaikutuksesta toisten kuluttajien tai yrityksen henkilöstön kanssa.

Kuluttajan kokemalla arvolla on nähty olevan yhteys asiakastyytyväisyyteen. Siten asiakastyytyväisyys on tärkeä osa kuluttajan kokemaa arvoa ja viitekehyksessäni asiakkaan kokemasta arvosta muodostuu lopulta asiakastyytyväisyys. Nämä molemmat käsitteet kuvaavat kokemuksellisia arvioita tuotteesta tai palvelusta. Kuluttajan toivoman ja saaman arvon yhteensopivuus korostuu tyytyväisyyden kanssa. Kaiken kaikkiaan asiakastyytyväisyys tarkoittaa kuluttajan tuntemuksia ja arviointia hänen yhdestä tai useammasta tuotteen tai palvelun käyttökerrasta. Toisin sanoen kuluttaja muodostaa itselleen käsityksen arvosta keino-tavoite-ajattelun tavoin, joka lopulta voi johtaa asiakastyytyväisyyteen, kuten viitekehyksessäni on luonnehdittu.

Seuraavassa luvussa esittelen valitsemani tutkimusmenetelmät, joiden avulla pyrin selvittämään itsepalvelukassojen luomaa hyötyä asiakkaalle sekä asiakkaan kokemaa arvoa niiden käytöstä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarkastelen yleisellä tasolla kuluttajien suhtautumista päivittäistavarakaupan itsepalvelukassoja kohtaan. Kvalitatiivisin tutkimuskeinoin pyrin taas selvittämään kuluttajien kokemaa arvoa syvällisemmin. Näiden tutkimusmenetelmien avulla tutkimukseni teoreettisen viitekehysten ilmiöstä, eli itsepalvelukassojen luomasta arvosta kuluttajalle, voidaan saada uutta ja arvokasta tietoa.

Luvussa 5 analysoin saamiani tutkimustuloksia vertaamalla niitä kuluttajan arvonmuodostuksen teoriaan sekä aiempiin tutkimuksiin kuluttajan itsepalvelukassan käyttökokemuksista. Luvussa 6 tarkastelen ja kommentoin tutkimukseni teoreettista viitekehystä omien tutkimustulosteni pohjalta. Teen myös yhteenvedon ja johtopäätöksiä saamieni tulosten pohjalta siitä, miten itsepalvelukassajärjestelmillä voidaan luoda arvoa ja hyötyä kuluttajalle kaupassa asioinnin helpottamiseksi.

4 TUTKIMUKSEN AINEISTO JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä luvussa esittelen ensin tutkimukseni empiiriset tavoitteet. Tämän jälkeen perehdyn tarkemmin kahteen käytettyyn tutkimusmenetelmään, kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarkastellaan yleisellä tasolla kuluttajan suhtautumista päivittäistavarakaupan itsepalvelukassoja kohtaan, kun taas kuluttajan tuntemuksia ja heidän kokemiaan hyötyjä tutkitaan syvällisemmin kvalitatiivisin keinoin. Tämän jälkeen kuvaan empiirisen tutkimuksen toteutuksen ja luvun lopussa arvioin tutkimukseni validiteettia ja reliabiliteettia.

4.1 Empiirisen tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät luovat kuluttajan kokemaa arvoa ja arvonmuodostusta itsepalvelukassajärjestelmien käytöstä. Kuluttajien kertomien kokemusten perusteella selvitän heidän kokemia hyötyjä itsepalvelukassoista. Keskityn tutkimuksessani myös siihen, miten itsepalvelukassat vaikuttavat arvon kokemiseen erilaisten tarvetilanteiden ja asiakassegmenttien yhteydessä.

Tutkimusotetta ja –menetelmää valittaessa ratkaisevaa on se, mihin tutkimusongelmaan tutkimuksella halutaan vastata ja minkälainen on tutkittava ilmiö. Tämä kysymys auttaa tutkimuksen tekijää tutkimusotteen ja tutkimusmenetelmien valinnassa. (Malhotra & Birks 2005, 37; Uusitalo 1991, 79; Silverman 2006, 34). Tutkimuskohteena olevasta ilmiöstä riippuen tutkimusmenetelmä voi olla joko kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä sopii yhteiskunnallisten ilmiöiden tarkasteluun, ja sillä pyritään koko populaation kattaviin yleistyksiin (Malhotra & Birks 2005, 132). Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus soveltuu sen sijaan ainutkertaisen ilmiön tai tapahtuman tutkimiseen ja analysointiin (Uusitalo 1991, 79-81; Alasuutari 1999, 231.)

Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus eroavat toisistaan merkittävästi johtuen seuraavista kahdesta syystä. Ensimmäinen ero näiden tutkimusmenetelmien välillä on itse tutkimusaineisto; kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusaineiston tulee edustaa havaintoyksiköiden muodostamaa perusjoukkoa tilastollisesti, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa tärkeää on se, että aineistossa on esillä tutkimusongelman kannalta olennaiset piirteet. (Uusitalo 1991, 79-82).

Toisena erona on tutkimuksen vaiheittainen eteneminen; kvantitatiivisessa tutkimuksessa edetään vaiheittain, jolloin ensin kerätään tilastollinen aineisto, joka sen jälkeen käsitellään tilastollisin menetelmin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa taas voi joutua täydentämään alustavan analyysin jälkeen. Näin ollen siis aineiston kerääminen, käsittely ja analyysi tapahtuvat osittain samanaikaisesti. (Uusitalo 1991, 79-82; Eskola & Suoranta 2005, 16.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään teorian testaamiseen ja tilastollisesti yleistettävien asioiden etsimiseen, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkoituksena on jonkin ilmiön kuvaaminen tai toiminnan ymmärtäminen. (Uusitalo 1991, 79-82; Eskola & Suoranta 2005, 61.)

Laadullisen tutkimusotteen kautta voidaan lisätä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä, siihen vaikuttavista tekijöistä ja ominaisuuksista sekä hahmottaa kokonaisuuksia ja prosesseja. Laadulliset tutkimusmenetelmät sopivat hyvin tilanteisiin, joissa tutkittava ilmiö on uusi, sitä ei ole aiemmin juurikaan tutkittu tai ilmiö on suhteellisen monimutkainen. Laadullisten tutkimusmenetelmien kautta voidaan myös perehtyä yksityiskohtaisesti jonkin ilmiön, esimerkiksi arvon, osatekijöihin ja nostaa esiin myös näihin vaikuttavia piileviä tekijöitä (Alkula ym. 1994, 22). Tämä on erityisen hyödyllistä silloin, jos aihealue koetaan araksi. Laadullisen tutkimuksen kautta voidaan saada selville myös haastateltavan itsensä tiedostamattomia tekijöitä. (Malhotra & Birks 2002, 133-137).

Määrällistä ja laadullista tutkimusotetta ei kuitenkaan pidä nähdä toisiaan pois sulkevina, vaan ennemminkin toisiaan erinomaisesti täydentävinä (Malhotra & Birks 2002, 131). Silvermanin (2006, 48) mukaan määrällistä ja laadullista tutkimusta voidaan yhdistää kolmella vaihtoehtoisella tavalla: 1) laadullista tutkimusta käytetään esitutkimuksena määrällistä tutkimusta varten, 2) laadullista tutkimusta käytetään määrällisen tutkimuksen

syventämiseen, 3) määrällistä tutkimusta käytetään laadullisen tutkimuksen tulosten yleistettävyyden tutkimiseen laajemmassa kontekstissa.

Koska kvantitatiivista tutkimusta voidaan täydentää kvalitatiivisin tutkimuskeinoin, hyödynnän tutkielmassani molempia tutkimusmenetelmiä empiirisen aineiston keräämiseksi. Seuraavassa kappaleessa kerron kvantitatiivisen tutkimuksen toteutuksesta ja aineistonkeruusta, jonka jälkeen kappaleessa 4.3 kerron puolestaan kvalitatiivisen tutkimuksen toteutuksesta aineistonkeruusta.

4.2. Kvantitatiivisen tutkimuksen toteutus ja aineistonkeruu

Keväällä 2010 suoritimme neljän Helsingin kauppakorkeakoulun opiskelijan muodostaman tutkimustiimin voimin selvityksen itsepalvelurahastuksen vaihtoehtoista ja niiden hyödyntämismahdollisuuksista päivittäistavara-kaupoissa. Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa asiakkaiden ja henkilöstön suhtautumista mahdollisiin tuleviin itsepalvelukassajärjestelmiin. Itse olin asiakasnäkökulmaan keskittyvässä tutkimuksessa.

Tätä kvantitatiivista tutkimusta varten suoritettiin Internet-pohjainen kysely S-ryhmän seitsemän eri alueosuuskaupan asiakasomistajien kesken. Näihin alueosuuskauppoihin lukeutuivat Arina, HOK-Elanto, Hämeenmaa, Keskimaa, Pirkanmaa, PKO sekä TOK. Tutkimus päätettiin toteuttaa Internet-pohjaisena kyselynä sen käytännöllisyydestä ja nopeudesta johtuen. Tekemällä tutkimus Internet-pohjaisella kyselylomakkeella, mahdollistettiin suuren otoksen aikaansaaminen lyhyellä aikavälillä. Yhteensä 5000 asiakasomistajalle lähetettiin linkki Digium:lla toteutettuun kyselyyn heidän Osuuskaupan jäsenrekisteriin ilmoittamaansa sähköpostiosoitteeseen saatekirjeen kera.

Motivaatiota kyselyyn vastaamiseen pyrittiin kohottamaan ilmoittamalla jokaisen vastaajan osallistuvan yhden 100 euron ja kymmenen 50 euron lahjakortin arvontaan. Saatekirjeessä myös kerrottiin, että kyselyyn vastaamiseen menee noin kymmenen minuuttia.

Saatekirjeet ja linkit kyselyyn lähetettiin kyseisille asiakasomistajille 11.3.2010 ja vastausten vastaanottaminen suljettiin 24.3.2010. Jokaiseen lähetyksessä olleeseen

sähköpostiosoitteeseen, josta vastausta kyselyyn ei vielä alkuperäiseen viimeiseen päivämäärään mennessä ollut saapunut, lähetettiin kyselyyn vastaamisesta muistuttava sähköposti.

Kysely koostui kymmenestä eri osiosta, joissa selvitettiin seuraavia asioita:

- 1. Asiakasomistajien suhtautuminen nykyisiin kassapalveluihin*
- 2. Kokemus itsepalvelukassojen aikaisemmasta käytöstä*
- 3. Suhtautuminen itsepalvelukassoihin*
- 4. Käsitukset itsepalvelukassojen tuomista hyödyistä*
- 5. Käsitukset esteistä itsepalvelukassojen käytölle*
- 6. Suhtautuminen tuotteiden viivakoodien lukemiseen*
- 7. Suhtautuminen itsepalvelukassalla maksamiseen*
- 8. Yleiset asenteet vapaan kommenttikentän avulla*
- 9. Asiakasomistajan taustatiedot mukaan lukien vastaajan sukupuoli, vastaajan ikä, vastaajan taloudessa asuvien henkilöiden lukumäärä, asumismuoto, koulutus, ammatti, talouden yhteenlasketut bruttokuukausitulot ja asuinkunnan koko*
- 10. Ostokäyttäytyminen kanta-asiakaskorttien käytön, päivittäistavaraostosten viikoittaisen lukumäärän ja pääasiallisen päivittäistavarakaupan arki- ja/tai viikonloppuvierailun avulla.*

Kyselyssä käytettiin viiden asteen Likert-asteikkoa, jossa vastausvaihtoehdot olivat:

1. Täysin eri mieltä; 2. Jokseenkin eri mieltä; 3. Ei samaa, eikä eri mieltä; 4. Jokseenkin samaa mieltä; 5. Täysin samaa mieltä; 0. En osaa sanoa

Saatekirje asiakasomistajille on nähtävissä liitteessä yksi (1) ja kyselylomake liitteessä kaksi (2).

4.3 Kvalitatiivisen tutkimuksen toteutus ja aineistonkeruu

Kuten kappaleessa 4.1 kerroin, kvalitatiivista näkökulmaa voidaan usein käyttää haluttaessa selvittää tarkemmin kvantitatiivisessa tutkimuksessa saatuja tuloksia. Tutkielmassani käytän pohjana kvantitatiivisesta aineistosta saatuja tuloksia, joita tarkennan kvalitatiivisin keinoin. Luvussa 5 analysoin molemmilla tutkimuskeinoilla saatuja tuloksia rinnakkain, jolloin esittelen tuloksia aihepiireittäin. Tutkielmani analysoinnin ja tulosten lähtökohtana ovat kuitenkin kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset, mutta vertailun vuoksi on mielenkiintoista ottaa huomioon myös kvantitatiivisesta tutkimuksesta saadut tulokset. Tutkimusongelmani kannalta kvantitatiivinen aineisto ei kuitenkaan ole tässä tutkimuksessani validia, minkä vuoksi käytän aineistoa ainoastaan osittain ja harkiten.

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi sekä erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Näitä menetelmiä voidaan käyttää joko vaihtoehtoisina, rinnakkain tai eri tavoin yhdisteltynä tutkittavan ongelman sekä tutkimusresurssien mukaan. (Tuomi 2006, 73; Jyrinki 1977, 7).

Jyrinki (1977, 8) jakaa haastattelut yhdenmukaisiin ja vapaamuotoisiin haastatteluihin. Yhdenmukaisessa (standardoitu, strukturoitu) haastattelussa haastattelija esittää haastateltavalle valmiiksi muotoiltuja yksityiskohtaisia kysymyksiä, kun taas vapaamuotoisessa haastattelussa keskustelu haastateltavan kanssa tapahtuu luontevasti tilanteen mukaan, eikä kysymyksiä ole ennakkoon täsmällisesti muotoiltu. Suunnatussa haastattelussa haastattelun kulku on vapaa, mutta haastattelija pyrkii saamaan tietoa jostain tietyistä aiheista melko valmiiksi muotoiltujen osakysymysten avulla. Ryhmähaastattelussa suppeita vastaajaryhmiä haastatellaan joko yhdenmukaisin tai vapaamuotoisin kysymyksin. Haluttaessa tietoa nopeasti, voidaan aineiston kerääminen suorittaa puhelinhaastatteluna.

Tuomi (2006, 76-79) tekee hieman erilaisen jaottelun haastatteluista, jossa luokittelun lähtökohtana ovat lomake-, teema- ja syvähaastattelut. Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu on lähellä syvähaastattelua. Teemahaastattelussa edetään tiettyjen keskeisten etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa. Hirsjärvi ja Hurme (2001, 48) toteavat, että metodologisesti teemahaastattelussa korostetaan ihmisten tiettyjä tulkintoja asioista. Tämä tarkoittaa

vastaajien antamia merkityksiä asioille sekä sitä, miten merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa.

Haastatteluun etukäteen valitut teemat perustuvat tutkimuksen viitekehykseen eli tutkittavasta ilmiöstä jo tiedettyyn. Syvähaastattelu taas on ääripäässään täysin strukturoimaton. Muita nimityksiä sille ovat avoin haastattelu, kliininen haastattelu, asiakaskeskeinen haastattelu ja keskustelunomainen haastattelu. Syvähaastattelussa käytetään avoimia kysymyksiä ja vain ilmiö, josta keskustellaan, on määritelty. (Tuomi 2006, 78.)

Ensimmäisen jaottelun mukaan käytän suunnattua haastattelua, sillä haastattelurunko on valmiiksi muotoiltu ja osakysymykset laadittu. Haastattelun kulku on kuitenkin vapaata, ja kuten haastatteluissa yleensä, pystyn tarkentamaan ja esittämään lisäkysymyksiä haastattelun etenemisen mukaan. Toisen jaottelun mukaan käytän puolistrukturoitua haastattelua, sillä olen rakentanut haastattelun kysymysrunгон kahdeksan teeman alle ja jokaisessa teemassa on tarkentavia kysymyksiä.

Haastattelu tutkimuksen metodologiana tuo useita etuja, mutta myös haittoja voidaan havaita. Etuihin kuuluu se, että haastattelumenetelmä on joustava, sillä haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymys, oikaista väärinkäsityksiä ja selventää kysymyksen sanamuotoa. Haastattelijalla voi myös esittää kysymykset siinä järjestyksessä kuin hän haluaa ja kontrolloida tutkimustilannetta. (Jyrinki 1977, 11-12.)

Vaikka haastattelun etuna onkin se, että haastattelijalla voi antaa lisäselvitystä kysymyksiin ja toimia tutkimustilanteen havainnoijana, piilee tässä myös virhemahdollisuus. Tämä johtuu siitä, että haastattelijalla voi olla vaikutusta vastaamiseen ja sitä kautta myös tutkimuksen tuloksiin. Haastateltavien puutteelliset ilmaukset saatetaan tulkita omien odotusten ja arvostusten mukaisesti. Haastateltava saattaa esittää kommenttejaan asioista niin, että niiden tulkitseminen voi tuottaa vaikeuksia. Havainnointiarviointia voi vääristää myös haastattelijan stereotyyppinen, kaavoittunut käsitys siitä, millaisia eri väestönryhmiin kuuluvat ihmiset ovat. Haastattelijan omat odotukset ja mieltymykset on siis rajattava pois tutkimuksen tuloksia analysoitaessa. (Jyrinki 1977, 13.)

4.3.1 Puhelinhaastattelut

Suoritin asiakasomistajien haastattelut puhelimitse sen käytännöllisyyden takia. Tässä kappaleessa kerron tarkemmin puhelinhaastatteluista ja niihin liittyvistä hyödyistä sekä perustelen valintani toteuttaa haastattelut puhelimitse.

Strukturoidulla puhelinhaastattelulla on useita etuja. Tärkein on mahdollisuus koko haastatteluprosessin laadun tarkkailuun. Toinen etu on puhelinhaastattelun taloudellisuus. Vaikka puhelinhaastattelu on kalliimpi kuin postikysely, sen muut edut korvaavat tämän. Kolmas etu on, että tiedot voidaan koota ja käsitellä nopeasti. Puhelinhaastattelun pääasiallisena haittana on, että siihen käytettävissä oleva aika on rajoitettu: 20-30 minuuttia on yleensä maksimikesto. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 65.) Omassa tutkimuksessani puhelinhaastattelut kestivät pääosin 30-40 minuuttia, lukuun ottamatta yhtä tunnin mittaista haastattelua.

Puhelinhaastattelu sopii jo kerran haastateltujen henkilöiden jatkohaastatteluihin. Tämän tutkimuksen kohdalla haastateltavat oli valittu kevään 2010 osallistuneiden joukosta; haastateltavien valinnasta kerron alempana. Tutkimustani varten lähetin S-ryhmän asiakasomistajille sähköpostin, jossa kysyttiin halukkuutta osallistua tähän tutkimukseen. Halukkaat vastasivat minulle sähköpostitse ja sovimme sitten haastatteluajan.

Hirsjärvi & Hurme (2010, 65) toteavat, että puolistrukturoituja haastatteluita tehtäessä puhelinhaastattelut ovat hyvä vaihtoehto. Niillä voidaan tavoittaa kiireisiä tai kaukana asuvia henkilöitä, ja tämä seikka lieneekin puhelinhaastattelun suurimpia etuja. Vaikka puhelimen käytöstä tulee kuluja, säästetään esimerkiksi matkakuluissa. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 64.) Koska tätä tutkimusta varten haluttiin kuva suomalaisten kuluttajien itsepalvelukassojen käyttökokemuksista kautta maan, oli puhelinhaastattelu sopiva vaihtoehto toteutukseen.

Teemahaastattelun ja siten puhelinhaastattelunkin luonteeseen kuuluu haastattelujen tallentaminen. Vain tällä tavoin saadaan haastattelu sujumaan ilman katkoja. Kun pyritään mahdollisimman luontevaan ja vapautuneeseen keskusteluun, olisi haastattelijan hyvä pystyä toimimaan ilman kynää ja paperia. Kun haastattelu nauhoitetaan, saadaan

kommunikaatiotapahtumasta säilytetyksi olennaisia seikkoja. Vaikka haastattelija pyrki kirjoittamaan sanatarkastikin vastaajan puheita, menetetään monia tärkeitä haastatteluun sisältyneitä vivahteita (mm. äänenkäyttö, tauot, johdattelu), jotka nauhoituksessa säilyvät. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 92.) Haastateltavalta on kuitenkin ensin kysyttävä suostumusta nauhurin käyttöön. Puhelinhaastatteluita tehdessäni kysyin haastateltavilta aluksi puhelun nauhoittamisesta, eikä kenelläkään ollut mitään sitä vastaan.

4.3.2 Aineiston koko ja saturaatio

Tutkimuksen aineistonkeruun yhteydessä on mietittävä aineiston kokoa: kuinka paljon aineistoa täytyy kerätä, jotta tutkimus olisi tieteellistä, edustavaa ja yleistettävissä. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan niissä pyritään esimerkiksi kuvaamaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin ilmiölle. Näin ollen laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että haastateltavat tietävät tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon tai että heillä on kokemusta asiasta. (Tuomi 2006, 87-88.) Kuluttajan aiempi itsepalvelukassojen käyttökokemus oli lähtökohtaisesti yksi tutkimukseni haastateltavien valintakriteereistä, mutta kerron tarkemmin haastateltavien valinnasta seuraavassa alakappaleessa 4.3.3.

Aineiston riittävyttä kuvaa saturaatio eli kylläntyminen. Saturaatio tarkoittaa tilannetta, jossa aineisto alkaa toistaa itseään eivätkä haastateltavat tuota tutkimusongelman kannalta enää mitään uutta tietoa. Saturaation käsite voidaan yhdistää tulosten yleistettävyyteen, eli kun aineisto alkaa toistaa itseään, voidaan jo pienestäkin aineistosta tehdä yleistyksiä. Jos hakee laadullisen tutkimuksen aineistosta samanlaisuutta ja yhdenmukaisuutta, saattaa olla perusteltua puhua aineiston saturaatiosta. (Tuomi 2006, 89-91.)

Tiettyjen teemojen toisto on esimerkki samanlaisuudesta. Jos taas hakee aineistosta erilaisuutta, saturaatiosta puhuminen on ongelmallisempaa. Saturaatiosta on perusteltua puhua silloin, kun jo ennen analyysia on määritelty esimerkiksi teemat, joille aineistosta haetaan näyttöä, ja kun nämä teemat tulevat havaituksi. Teemahaastattelussa halutaan kuvata tätä tiettyä teemaa, eikä niinkään hakea näyttöä tietystä teemasta. Saturaation

kannalta on tässä tapauksessa pysyttävä teeman sisällä samuuden kuvauksessa, koska erilaisuuden kuvaamiseen ei saturaatiopistettä ole etukäteen määritettävissä. (Tuomi 2006, 89-91.)

4.3.3 Haastateltavien valinta

Haastateltavien valinta koostui useasta eri vaiheesta. Ensinnäkin haastateltaviksi valittavat koostuivat kvantitatiiviseen Internet-pohjaiseen kyselyyn vastanneista S-ryhmän asiakasomistajista, jotka kuuluvat johonkin seuraavista neljästä alueosuuskaupasta: HOK-Elanto, Hämeenmaa, Keskimaa tai Pirkanmaa.

Toiseksi valintakriteeriksi nousi itsepalvelukassajärjestelmiä aiemmin käyttäneet, jotta tutkielmassani pystyn ottamaan huomioon mielipiteet itsepalvelukassojen käytöstä ja niiden luomasta arvosta. Tutkimukseni kannalta on tärkeää, että kuluttajien mielipiteet perustuvat itsepalvelukassajärjestelmien käyttökokemuksiin, eivätkä hypoteettisiin olettamuksiin. Vaikka kvantitatiivisesta tutkimuksesta saatiin arvokkaita tietoja kuluttajan aikomuksista ja halusta käyttää itsepalvelukassoja, eivät ne kuitenkaan vastaa tämän uuden teknologian kanssa jo ennestään tutuksi tulleiden mielipiteitä tai käyttökokemuksia.

Kolmas valintakriteeri oli sähköpostikyselyyn henkilökohtaisen kommentin jättäneet. Tämä osoitti vastaajasta, että hän on kiinnostunut aiheesta, jolloin häntä voisi myös kiinnostaa osallistua puhelinhaastatteluun. Neljäntenä kriteerinä oli sähköpostikyselyyn vastatessaan sähköpostiosoitteensa jättäneet, sillä läheskään kaikki eivät olleet antaneet yhteystietojaan.

Potentiaalisia haastateltavia käytiin läpi ja heistä valittiin positiivisten käyttökokemusten ja useiden käyttökertojen perusteella sopivat; tämän tutkimuksen tavoitteenahan oli selvittää itsepalvelukassojen tuomaa lisäarvoa ja hyötyjä kuluttajalle. Lopulta pyyntö haastattelua varten lähetettiin kolmelle henkilölle jokaisesta neljästä alueosuuskaupasta, jotta tuloksia voitaisiin yleistää Suomen kattavaksi. Tämä sähköposti valituille asiakasomistajille lähetettiin 5. marraskuuta 2010. Jokaisesta alueosuuskaupasta ensimmäiset kaksi vastannutta valittiin puhelinhaastatteluun ja sovin heidän kanssaan sähköpostitse ajan puhelinhaastattelua varten.

Sähköposti asiakasomistajille haastatteluun osallistumisesta on liitteessä kolme (3).

Tein puhelinhaastattelut viikolla 45/2010, ja seuraavassa taulukossa on eriteltynä haastateltavien asiakasprofiilit:

Taulukko 3. Haastateltavat

Sukupuoli	Ikä
Nainen	31
Mies	63
Nainen	25
Nainen	65
Nainen	19
Nainen	46
Nainen	29
Mies	30

4.4 Tutkimuksen reliabiliteetti

Mittauksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustuloksen toistettavuutta, eli sitä, etteivät tulokset ole sattumanvaraisia (Uusitalo 1991, 84). Arvioitaessa reliabiliteettia, arvioidaan tutkimuksen toistettavuutta (Malhotra & Birks 2005, 140). Toisin sanoen reliabelisuudella tarkoitetaan sitä, että tutkittaessa samaa henkilöä saadaan jokaisella kerralla sama tulos (Hirsjärvi & Hurme 2010, 186). Tutkimuksissa on tietysti tavoitteena korkea reliabiliteetti, jolloin tutkimustulokset ovat vastaisuudessakin toistettavia (Uusitalo 1991, 84).

Satunnaisvirheitä voi kuitenkin syntyä monesta eri syystä. Esimerkiksi kysely- ja haastattelututkimuksissa vastaaja voi esimerkiksi muistaa jonkin asian väärin, ymmärtää kysymyksen toisin kuin tutkija on ajatellut, tai hän tai haastattelija saattaa merkitä

vastauksen väärin. Vaikka tavoitteeksi onkin asetettava mahdollisimman reliabele mittaus, puutteellinen reliabiliteetti ei välttämättä ole tutkimuksen kannalta huono tekijä. On tärkeää pyrkiä arvioimaan käytettyjen mittareiden reliabiliteettia, jolloin myös sen vaikutukset ovat arvioitavissa; käytettävissä oleviin reliabeleuden määrittämistapoihin tulee aina suhtautua tietyin varauksin. (Uusitalo 1991, 84; Hirsjärvi & Hurme 2010, 186.)

Kun kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus, reliabiliteetti tarkoittaa analyysin toistettavuutta. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkijan tulee noudattaa aineistoa analysoidessaan yksiselitteisiä luokittelu- ja tulkintasääntöjä, jotta aineistoa käsiteltäessä uudelleen voidaan tehdä samat johtopäätökset. (Uusitalo 1991, 84.)

4.5 Tutkimuksen validiteetti

Validiuden käsite on reliabeleuskäsitteen tapaan peräisin kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Yleisesti validiteetilla tarkoitetaan mittarin kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Kun teoreettinen ja operationaalinen määritelmä ovat yhtäpitävät, on validiteetti täydellinen. (Uusitalo 1991, 84.)

Hirsjärven ja Hurmeen (2010, 186) mukaan kvantitatiivisen tutkimustradition perinteisestä validiudesta puhuttaessa on tapana erottaa kaksi päätyyppiä: toisaalta tutkimusasetelmavalidius ja toisaalta mittausvalidius, esimerkiksi ennustevalidius. Tutkimusasetelmavalidiusia Hirsjärvi ja Hurme (2010, 187) kertovat olevan rakennevalidius, sisäinen validius ja ulkoinen validius. Kerron seuraavaksi niistä enemmän.

Rakennevalidius liittyy validiteetin yleiseen ja ehkä tunnetuimpaan määritelmään, eli koskeeko tutkimus sitä, mitä sen on oletettu koskevan. Toisin sanoen, käytetäänkö tutkimuksessa käsitteitä, jotka heijastavat tutkimukseksi aiottua ilmiötä. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 187.)

Siinä määrin kun mittaaminen on reliabele ja validia, tutkimusaineisto on **sisäisesti validia** eli luotettavaa (Uusitalo 1991, 86). Toisin sanoen, jos päättelemme, että X on saanut aikaan Y:n, tämä todella pitää paikkansa, eikä mikään kolmas tekijä ole aiheuttanut

Y:tä. Jos lähdemme siitä, että kausaalisuus ihmisistä koskeissa tieteissä on systeeminen ja monimutkaisempi kuin kahden muuttujan välinen yhteys, tästä sisäisen validiuden määritelmästä on luovuttava. Tästä huolimatta voi Hirsjärven ja Hurmeen (2010, 188) mielestä olla paikallaan tarkastella niitä tekijöitä, joiden on mainittu olevan uhan sisäiselle validiudelle. Tällaisina tekijöinä on mainittu esimerkiksi historialliset tekijät eli mikä tahansa sellainen tapahtuma, joka voi sattua alku- ja lopputestauksen välille, itse testaus tai menetelmissä tapahtuvat muutokset. Kun myönnetään käyttäytymisen kontekstuaalisuus, tällaiset tekijät tulevat luonnolliseksi osaksi tutkimusta. Niitä voidaan pyrkiä selvittämään, mutta ne eivät ole uhkia. Tämä ei myöskään merkitse sitä, että kaikki ongelmat poistuisivat, vaan sitä, että tutkijan on oltava näille herkkä. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 188.)

Aineiston **ulkoinen validius** toteutuu silloin, kun tutkittu näyte tai otos edustaa perusjoukkoa, toisin sanoen ulkoinen validius tarkoittaa tutkimustulosten yleistettävyyttä esimerkiksi erilaisiin tilanteisiin ja erilaisiin henkilöihin (Uusitalo 1991, 86; Hirsjärvi & Hurme 2010, 188). Ulkoisen validiuden kysymyksen yleistettävyydestä korvaa osittain ekologisen validiuden vaatimus, toisin sanoen vaatimus siitä, että ihmisistä tutkitaan luonnollisissa oloissa (Hirsjärvi & Hurme 2010, 188).

Nämä molemmat luotettavuuden osatekijät yhdessä määrittelevät sen, kuinka hyvin voimme aineistoon luottaa. Validi mittaaminen ei pelasta epäedustavaa otosta, eikä edustava otos anna anteeksi validisuudeltaan kelvotonta mittaamista. Molempiin on kiinnitettävä riittävästi huomiota, jotta tutkimuksen kokonaisluotettavuus olisi mahdollisimman hyvä. (Uusitalo 1991, 86.)

Validiteettiongelmat vaihtelevat siitä riippuen, mitä haluamme mitata. Jotkut kiinnostuksen kohteena olevat seikat voidaan mitata ilmeisen validisti. Vastaajan ikä, yrityksen liikevaihto tai valtion veroaste ovat ilmeisen validisti mitattavissa, koska nämä käsitteet ovat myös reaali maailman käsitteitä. Siksi on huolellisesti pohdittava, miten käsineellistämme kiinnostuksen kohteena olevan ilmiön ja sitten yritettävä kehittää sille operationaalisia määritelmiä eli mittareita. (Uusitalo 1991, 85.)

Validiteetin totaalinen puuttuminen tekee tutkimuksesta arvottoman. Silloinhan tutkimme todellisuudessa aivan muuta asiaa kuin kuvittelimme tai alun perin ajattelimme.

Puutteellinen validiteetti merkitsee siis sitä, että empiiriset havaintomme kohdistuvat itse asiassa enemmän tai vähemmän sivuun siitä, mitä olemme ajatelleet tutkia. (Uusitalo 1991, 86.)

Yksi mittauksen validisuutta alentava tekijä on reliabiliteetin puute. Sen sijaan täysin reliaabelikaan mittaus ei takaa validisuutta. Vaikka kvalitatiivisen tutkimuksen yhteydessä ei tavallisesti käytetä validiteetin käsitettä, samantyyppinen vaatimus kohdistuu myös siihen: teoreettiset ja empiiriset määritelmät on kytkettävä toisiinsa. (Uusitalo 1991, 86.)

Ennustevalidius tarkoittaa sitä, että yhdestä tutkimuskerrasta pystytään ennustamaan myöhempien tutkimuskertojen tulos. Ennustevalidius on tulevaisuutta koskeva todennäköisyyslause: jos nyt tapahtuu X, tietyllä todennäköisyydellä tapahtuu Y. Kuitenkin on huomattava, ettei kyse ole sinänsä menetelmän validiudesta, vaan menetelmästä sellaisena, kuin sitä on käytetty juuri siinä tutkimuksessa. (Hirsjärvi & Hurme, 2010 186-187).

4.6 Haastattelun analyysi ja tulkinta

Laadullisen aineiston analyysin tarkoitus on luoda aineistoon selkeyttä ja siten tuottaa uutta tietoa tutkittavasta asiasta. Analyysillä pyritään aineisto tiivistämään kadottamatta silti sen sisältämää informaatiota; päinvastoin pyritään informaatioarvon kasvattamiseen luomalla hajanaisesta aineistosta selkeää ja mielekästä. (Eskola & Suoranta 2005, 137.)

Laadulliseen analyysiin ja tulkintojen tekemiseen on olemassa kaksi periaatteellista lähestymistapaa. On mahdollista pitäytyä tiukasti aineistossa, analysoida sitä ns. grounded-mallin mukaisesti ja rakentaa tulkintoja tiiviisti aineistosta käsin. Tällaista tapaa harrastetaan erilaisissa lingvistiikkaan painottuvissa teksti- ja kertomusanalyyseissa, osassa diskurssi- ja keskusteluanalyysia. Toinen tapa on pitää aineistoa tutkijan teoreettisen ajattelun lähtökohtana, apuvälineenä tai lähtökohtana tulkinnoille. (Eskola & Suoranta 2005, 145.) Omassa tutkimuksessani lähtökohtana on viimeiseksi mainittu, eli aineisto on lähtökohtana tulkinnoille, mutta käytän sitä myös apuvälineenä ja lähtökohtana johtopäätöksilleni.

Kvalitatiivisten aineistojen analyysitapoja on olemassa melkoisesti ja niitä kehitellään jatkuvasti. Eskola & Suoranta (2005, 160) ovat keränneet eräänlaisen typologian kvalitatiivisten aineistojen analyysimenetelmistä, jotka ovat kvantitatiiviset analyysitekniikat, teemoittelu, tyypittely, sisällönerittely, diskursiiviset analyysitavat ja keskustelunanalyysi. Keskeistä on kuitenkin huomata, että usein käytännössä eri analyysitavat kietoutuvat toisiinsa eivätkä suinkaan ole mitenkään selvärajaisia ja harvoin edes pystytään soveltamaan vain yhtä analyysitapaa. Laadullisen aineiston yksi rikkaus piilee erilaisten analysointitapojen runsaudessa. Tutkimusaineistoni analyysissä ja tulkinnassa käytän teemoittelua, josta kerron seuraavaksi enemmän.

Hirsjärvi ja Hurme (2010, 173) tarkoittavat teemoittelulla sitä, että analyysivaiheessa tarkastellaan sellaisia aineistosta nousevia piirteitä, jotka ovat yhteisiä usealle haastateltavalle tai jos haastateltavia on yksi, tälle. Ne saattavat pohjautua teemahaastattelun teemoihin, ja odotettavaa onkin, että ainakin lähtökohtateemat nousevat esiin. Sen lisäksi tulee tavallisesti esille lukuisia muita teemoja, jotka ovatkin usein lähtökohtateemoja mielenkiintoisempia. Eskola ja Suorantakin (1998, 174) selittävät teemoittelun niin, että aineistosta voidaan nostaa esiin tutkimusongelmaa valaisevia teemoja. Näin ollen on mahdollista vertailla tiettyjen teemojen esiintymistä ja ilmenemistä aineistossa. Aineistosta voidaan poimia sen sisältämät keskeiset aiheet ja siten esittää se kokoelmana erilaisia kysymyksenasetteluja. Teemoittelu vaati onnistuakseen teorian ja empirian vuorovaikutusta, joka tutkimustekstissä näkyy niiden lomittumisena toisiinsa. On kuitenkin muistettava, että analyyseista esiin nostetut teemat pohjautuvat tutkijan tulkintoihin haastateltavien sanomista (Hirsjärvi & Hurme 2010, 174).

5 AINEISTON ANALYSOINTI JA TULOKSET

Tässä luvussa käsittelen ja analysoin haastattelututkimuksissa saatuja empiirisiä tuloksia kuluttajien vastausten perusteella. Tutkimustulosten luettavuuden selkeyttämiseksi käsittelen ja analysoin kvantitatiivisesta kyselytutkimuksesta ja kvalitatiivisesta puhelinhaastattelusta saatuja tuloksia ja vastauksia lomittain. Pääpaino tulosten analysoinnissa on puhelinhaastatteluista saaduilla vastauksilla, sillä haastateltavilla oli aiempaa kokemusta itsepalvelukassajärjestelmien käytöstä. Keväällä 2010 tehdyssä tutkimuksessa suurimmalla osalla vastaajista ei ollut aiempaa kokemusta, joten vastaukset perustuivat kuluttajien arviointiin. Kuitenkin kevään 2010 tutkimuksesta saadut avoimet kommentit tuovat hyviä näkökulmia ja vertailukohteita tähän tutkimukseen, joskin vain täydentävänä materiaalina.

Analysoinnissa vertaan myös luvussa 2 esiteltujen itsepalvelukassan käyttöön liittyvien tutkimusten tuloksia omiini sekä yhdistän luvun 3 kuluttajan arvonmuodostuksen teoriaa saatuihin tuloksiin.

Tutkimusongelmani oli seuraava:

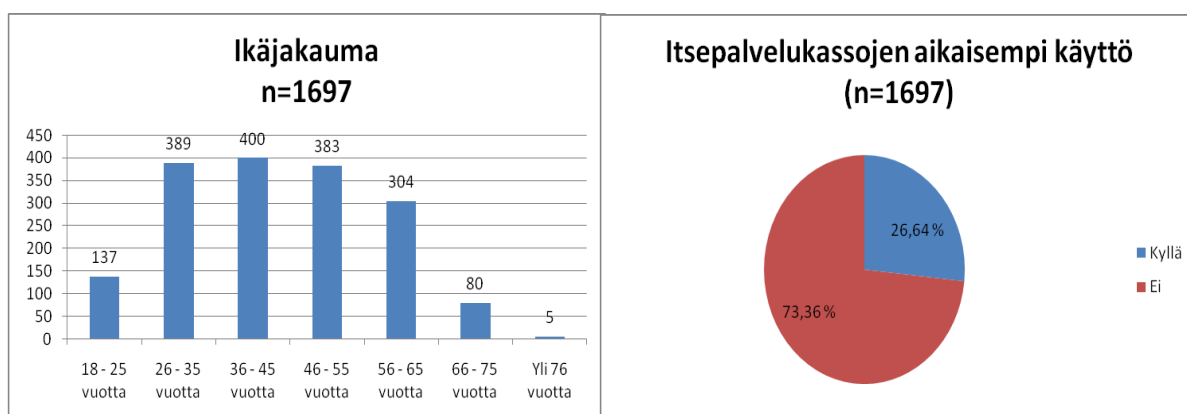
Mitä hyötyjä ja lisäarvoa kuluttajat kokevat saavansa päivittäistavarakaupan itsepalvelukassojen käytöstä?

Lähestyin tutkimusongelmaa myös seuraavien alakysymysten avulla:

- *Edistävätkö itsepalvelukassat kaupassakäynnin sujuvuutta?*
- *Kokevatko asiakkaat itsepalvelukassojen käyttöönoton helpottavan kaupassa asiointia?*
- *Mitä hyödyn ja arvon alalajeja on ja miten ne ilmenevät itsepalvelukassojen käytössä?*
- *Miten asiakkaan erilaiset tarvetilanteet vaikuttavat kassavalintaan?*
- *Mikä olisi paras tapa ottaa itsepalvelukassat käyttöön asiakkaan näkökulmasta?*

Kvantitatiiviseen kyselyyn vastanneista neljännes oli aikaisemmin käyttänyt tai kokeillut itsepalvelukassajärjestelmää. Kuluttajien vähäinen käyttökokemus oli otettu huomioon jo kysymyksiä laadittaessa ja siksi useimmat kysymykset olikin esitetty hypoteettiselta kannalta, vastaajan uskomuksiin nojautuen. Näin ollen aiempi kokemus itsepalvelukassajärjestelmien käytöstä ei ollut sähköpostikyselyyn vastaamisessa edellytyksenä. Kyselyyn vastanneita kuluttajia oli 1697 ja vastaajien ikäjakauma jakautui hyvin tasaisesti, kuten alla olevasta kuvasta voi todeta.

Kuvio 3. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma sekä itsepalvelukassojen aikaisempi käyttö



Kvalitatiivisessa kyselyssä haastateltavien valintaan vaikutti heidän aiempi itsepalvelukassojen käyttökokemus. Puhelinhaastatteluihin valittiin lopulta kahdeksan henkilöä, kaksi miestä ja kuusi naista. Haastatteluiden jälkeen ilmeni kuitenkin tarve tarkentaville vastauksille, jolloin suoritettiin kaksi lisähaastattelua. Luvussa 4, metodologia, on kerrottu tarkemmin haastateltavien valinnasta ja lopullisista haastateltavista. Seuraavissa alakapiteleissa analysoidaan teemoittain molemmista tutkimuksista saatuja tuloksia.

5.1 Kuluttajan suhtautuminen nykyisiin kassatoimintoihin

Molemmissa tutkimuksissa selvisi, että suomalaiset kuluttajat ovat hyvin tyytyväisiä nykyisiin kassatoimintoihin ja -järjestelmiin. Sähköpostikyselyyn vastanneista lähes 90 % pitää nykyisestä henkilökohtaisesta kassapalvelusta ja 80 % ilmoitti olleensa tyytyväisiä perinteisiin kassajärjestelmiin.

Sähköpostikyselyyn vastanneet kuluttajat toivat voimakkaasti esille henkilökohtaisen palvelun tärkeyden avoimissa kommenteissa. Monet haluavatkin henkilökohtaista palvelua ja pelkäävät sen loppuvan itsepalvelukassajärjestelmien tultua päivittäistavarakauppoihin. Yli 55 % kuluttajista ei haluaisi luopua ainakaan täysin henkilökohtaisesta kassapalvelusta. Sähköpostikyselyyn vastanneet toivat vahvasti esille tyytyväisyyden nykyiseen kassa-asiointiin ja myyjän läsnäoloon tuotteiden skannauksen ja maksamisen yhteydessä.

Leen ym. (2010) tutkimuksessa ilmeni, että iällä oli tähän seikkaan suuri merkitys. Iäkkäämmät kuluttajat halusivat henkilökohtaista vuorovaikutusta kassa-asioinnin yhteydessä, joka saattoi johtua myös heidän vähäisemmästä kiinnostuksesta uutta teknologiaa kohtaan. Sen sijaan sukupuolella ei ollut merkitystä teknologian kiinnostusta kohtaan. Myös Dean (2008) sai tutkimuksessaan selville, että iäkkäämmät kuluttajat kokevat henkilökohtaisen palvelun tärkeäksi osaksi kassatapahtumaa. Tässä tutkimuksessa suurin syy vastaajien itsepalvelukassojen välttämiseen oli pelko omasta teknologisesta osaamattomuudestaan. Sen sijaan tekemieni puhelinhaastatteluiden pohjalta ei kuluttajien iällä ollut eroa haluun käyttää itsepalvelukassajärjestelmää päivittäistavarakaupassa. Kaikki haastatteluun osallistuneet pitivät itsepalvelukassojen käyttöä helppona ja mukavana, niin nuorimmat (nainen, 19) kuin vanhimmatkin (nainen, 65). Myöskään yleistä uuden teknologian pelkoa tai sen välttämistä ei ilmennyt haastateltavien keskuudessa, eikä sukupuolella ollut merkitystä itsepalvelukassan käyttöön liittyen.

Myös Dabholkar ym. (2003) tutkimuksessa selvisi, että kuluttajat, jotka eivät haluaisi käyttää itsepalvelukassaa, pitivät suurimpana syynä henkilökohtaisen palvelun tärkeyttä kassatapahtuman yhteydessä. Lisäksi on huomattava, etteivät nämä kuluttajat olleet positiivisesti asennoituneita uuden teknologian käyttöönottoon. Kyseisessä tutkimuksessa kävi ilmi, että kuluttajat halusivat kassalla henkilökohtaista palvelua ja pitivät itsepalvelukassojen käyttöä liian vaivalloista.

Useat sähköpostikyselyn avoimiin kommentteihin jättäneistä olivat huolissaan nimenomaan henkilökohtaisen palvelun loppumisesta kaupasta ja kassahenkilöiden työpaikkojen menettämisestä.

”On kiva saada henkilökohtaista palvelua”

”Haluan että minua palvelee kassalla ihminen eikä kone!”

”Mieluimmin jonotan vaikka puol tuntia pidempään, että saan henkilökohtaista palvelua.”

”Pelkään, että itsepalvelukassat vievät työpaikkoja ihmisiltä.”

Toisin kuin edellä mainituissa tutkimuksissa (Dean 2008; Lee ym. 2010; Dabholkar ym. 2003) kuluttajien asenteet henkilökohtaista palvelua ja pelkoa palvelun vähenemisestä myymälässä kohtaan olivat hyvinkin päinvastaiset puhelinhaastatteluissa. Haastateltavat eivät kokeneet henkilökohtaista palvelua kassalla niin merkittäväksi tekijäksi kuin edellisen tutkimuksen tuloksista kävi ilmi. Päinvastoin, itsepalvelukassajärjestelmiä aiemmin käyttäneet kuluttajat näkivät tämän uuden teknologian tuleminen päivittäistavarakauppoihin mahdollistavan henkilökunnan tehokkaan käytön myymälässä.

Kuluttajat kokevat myyjien läsnäolon paljon tärkeämmäksi myymälässä asioidessaan, koska ostoksia tehtäessä on usein tuotteisiin liittyvää kysyttävää. Kuitenkin henkilökunta on usein sidottu kassoille, eivätkä he sieltä pysty lähtemään neuvomaan tai opastamaan kuluttajaa. Myyjän löytäminen myymälästä on asiakkaille haaste, ja tämä nähdäänkin negatiivisena tekijänä kaupassa asioitaessa. Vastaajat kokevat, että myyjien ollessa hyllyjen välissä auttamassa ja opastamassa, kaupan loppupalvelutulos paranee kokonaisuutena.

Useat haastateltavat siis arvostaisivat enemmän myyjien apua ja neuvoja kaupassa asioidessaan – myyjän olemista kassapisteellä ei koettu niinkään tärkeäksi. Eräs haastateltava jopa totesi kärjistäen, että tutun kassahenkilön kanssa jutustelu venyttää turhaan kassalla asiointia. Lisäksi haastateltavat toteavat, että koska kassajärjestelmän valinta myymälässä on itsestä kiinni, ei näin ollen palvelunkaan tarvitse vähetä sitä haluaville.

”No eihän sen ainakaan tarteis niin olla, ehkä päinvastoin jopa että nykyään tuntuu et jos haluis kun sä oot tekemässä niitä ostoksia niin sä haluisit jotain kysyä niin se kaikki henkilökunta on siellä kassoilla. Se vois vapauttaa henkilökuntaa sinne myymälän puolelle. En mä koe, että se sitä palvelua mitenkään heikentää.” Nainen, 25

”Ei ei. Ethän sä siltä kassalta voi kysyä, että mistä löytyy joku tavara, koska eihän se kassa pysty lähtee sua neuvomaan tai opastamaan. Enemmän mä hyödyn siitä kaupan tädistä, kun se palvelee mua siellä hyllyjen välissä, kuin että se rahastaa mua siinä kassalla. Saan silloin parempaa palvelua.” Nainen, 46

”En kaipaa henkilökohtaista asiakaspalvelua kassalla, pärjään ilmankin. Sillonku näitä tuttuja kassoja ja ne puhuu niin paljon, että se venyttää sitä kassapalvelua. Myyjän löytäminen on aika haaste välillä.” Mies, 30

”Ei se mun mielestä vähene se palvelu, jos se mahdollistaa sen että vähän nykyistä helpommin olis kysyvälle saatavissa se myyjä sinne hyllyjen väliin. Niin jos se sitä mahdollistaa niin silloinhan kaupan loppupalvelutulos paranee kokonaisuutena.” Mies, 63

”Se ei oo tärkeätä että se on henkilökohtasta. Mut jos siinä on palvelija, niin et se olis hyvää palvelua. Mielummin et jos on huonoo, niin sit ei ollenkaan. En mä tarvii sitä, että aina näkis sen ihmisen.” Nainen, 19

”Turhauduin hyvin helposti kassalla jonottamiseen. Esimerkiksi muiden asiakkaiden keskustelu ja kyselytuokiot myyjän kanssa vie mielestäni kohtuuttomasti aikaa muilta jonossa seisovilta.” Mies, 25

”Siinähan tulee kuitenkin se valintatilanne, että voi etukäteen valita että kummalle kassalle menee.” Nainen, 65

Häiritsevistä seikoista koskien nykyisiä perinteisiä kassoja esiin nousi tärkeimpänä jonotustilanne. Asiakkaat näkevät pitkät jonot ja jonottamisen olevan turhauttavin tekijä kassa-asioinnissa, mutta sen ohella myös muiden jonossa olevien käytös ärsyttää. Haastateltavat kokevat, etteivät he saa hoitaa maksutapahtumaa tarpeeksi yksityisesti ja rauhassa, sillä usein seuraava asiakas on jo liian lähellä jonottamassa. Tässä tapauksessa koetaan myös, että esimerkiksi maksukortin pin-koodin näppäily on liian avoin tapahtuma.

Haastatteluissa selvisi, että kuluttajat kokevat skannaus- ja maksutapahtumien kulun nopeampana ja siten vähemmän turhauttavana suorittaessaan ne itse kuin kassahenkilön toimesta. Tämä johtuu siitä, että kuluttaja pääsee itse toimimaan itsepalvelupisteellä odottamisen sijaan; tällöin turhautumisen tunnetta ei synny niin helposti. Nykyisen kassa-asioinnin palvelun laadun koetaan olevan vaihtelevaa. Välillä kassalla palvelee asiakasystävällinen henkilö, kun taas toisinaan palvelu on jopa tönkyä. Tällöin nähdään, että henkilökohtaista palvelua ei tulisi olla ollenkaan.

Negatiivista nykyisissä perinteisissä kassapalveluissa on myös se, että monesti asiakasmäärään nähden kassoilla on liian vähän henkilökuntaa palvelemaan, kun kiinni olevia tyhjiä kassoja voitaisiin pitää käytössä.

”Eniten häiritsee nykyisissä kassa-systeemeissä, että muut ihmiset tunkee siihen päälle, ettei saa rauhassa asioida. Kun maksaa kortilla niin mua ärsyttää että ne tunnusluvut näppäillään niin avoimesti siinä - kuka tahansa voi nähdä sun henkilökohtaisen tunnusluvun. Ei ole tarpeeks suojaava tilanne tai se laite. Se on kumminki vaan nelinumeroinen luku joka on helppo nähdä (pin-koodi)” Nainen, 31

”Ku tää on tää ikivanha, johon lapsesta asti tottunu niin menettelee, kun juurikaan muita vaihtoehtoja ei ole, niin pakkohan se on tottua ja tyytyä kun ei voi valita. Se on niinku pakkopullaa. Suomalaisten käyttäytyminen kassoilla on minusta sellasta, että minä eikä muilla ole mitään väliä. Katsotaan vaan mitä se kassa tekee, eikä samalla edes pakata. Seuraava asiakas tulee seisoo siihen kassalle odottamaan. Mä oon joskus kysyny että haluatko maksaa.” Nainen, 46

”En ole ainakaan täysin tyytyväinen. Toivoisin vaihtoehtoja perinteiselle kassapalvelulle. Erityisesti pitkät jonot ärsyttävät, ja jos olisi mahdollisuus käyttää itsepalvelukassaa, olisin ehdottomasti sen kannalla. Usein tuntuu turhautavalta, jos kassahenkilö töppäilee. Itsepalvelukassalla samanlaista turhautumisen tunnetta ei tule niin helposti, sillä pääsee itse toimimaan odottamisen sijaan.” Nainen, 23

”Mielestäni nykyisissä kassapalveluissa suurin ongelma on henkilökunnan määrän joustamattomuus kysyntään nähden. Liian usein tilanne on se, että yllättävän asiakasmäärän takia henkilökuntaa on suhteessa liian vähän ja jonotusaika on liian pitkä.” Mies, 25

”Palvelu on tosi vaihtelevaa, joskus aivan ihana henkilö on siinä kassalla ja hymyilee mut sit taas joskus siinä on silleen, et ei sanota mitään ku tulee siihen. Ja se lätkästään se kuitti mihin pitäis allekirjottaa, niin ihan mitään sanomatta. Mennään vaan eteenpäin.” Nainen, 19

Positiivisia seikkoja nykyisistä kassajärjestelmistä tuli haastattelussa esille, mutta kuten edellä olevista kommenttien määrästä ja niiden painotuksesta huomaa, itsepalvelukassoja aiemmin käyttäneet kuluttajat kiinnittävät paljon huomiota nykyisten kassojen käytöstä kokemiinsa negatiivisiin tekijöihin. Kuluttajat kokevat kuitenkin nykyisten kassapalvelujen toimivan yleisesti ottaen hyvin.

”No mun mielestä aika hyvin pyörii.” Mies, 30

”No ihan hyvinhän se toimii niinkin kun se nykyään on. Tietysti jos joskus joutuu jonottelee enemmän ja silleen. Ei valittamista.” Nainen, 25

”Kassan kanssa voi aina jutella asioista.” Nainen, 65

5.2 Ensimmäinen käyttökokemus itsepalvelukassoista ja kuluttajan odotukset

Tässä alakappaleessa käsittelen kuluttajien ensimmäiseen itsepalvelukassan käyttökokemuun johtaneita tekijöitä sekä käyttöä edeltävien odotusten ja käytön jälkeisten kokemusten suhdetta.

5.2.1 Kokeilunhalukkuuteen vaikuttavat tekijät

Syitä ensimmäiseen kertaan kokeilla uudenlaista itsepalvelukassaa oli useita. Suurinta osaa haastateltavista houkutteli itsepalvelukassojen lyhyet jonot, kun perinteisillä palvelukassoilla oli ostotapahtuman hetkellä ruuhkaa. Uteliaisuus ja kiinnostus uutta teknologista järjestelmää kohtaan olivat myös tärkeitä tekijöitä ensimmäiseen kokeilukertaan. Samat tekijät nousivat esille myös Wincor Nixdorfin (2008) teettämässä tutkimuksessa, jossa ensimmäiseen käyttökertaan vaikuttivat uteliaisuus ja uuden teknologian tuomat mahdollisuudet.

Kuluttajan ostosten määrällä oli vaikutusta itsepalvelukassojen kokeilunhalukkuuteen ja ostosten vähäinen määrä toimi kannustimena kokeilla uutta teknologiaa. Haastateltavat kertoivat, että opastavaa henkilökuntaa oli lähistöllä avustamassa tarpeen vaatiessa – kukaan ei kuitenkaan tarvinnut apua skannaukseen eikä maksamiseen ensimmäisellä käyttökerralla.

”Menin ihan uteliaisuutta sinne kassalle katsomaan että minkälainen se on. Ei tarvittu apua, oleellistahan siinä on että hinnat ja viivakoodit on selkeästi merkitty.” Nainen, 65

”Ihan kiinnostuksesta, että katotaan miten toi toimii, että uteliaisuus ja kiinnostus” Mies, 63

”Ihan kokeilunhalu, semmonen innostus et wau.” Nainen, 46

”Ihan kokemuksen mielessä ja kun ei kuitenkaan ollut tuhatta tuotetta. Siinä oli vähän lyhyemmät jonotkin. Ihan mielenkiinnosta, ite tykkään vähän erilaisista koneista, niin olis kiva koittaa.” Nainen, 19

”Päätin mennä itsepalvelukassalle lyhyemmän jonon ja nopeamman asiainn takia. Olin myös kiinnostunut kokeilemaan uutta teknologiaa. Käyttöjärjestelmä oli hyvin selkeä, ja ohjeet olivat mielestäni helposti näkyvillä kosketusnäytöllisellä ruudulla.” Mies, 25

”Suurin houkutus oli huomattavasti lyhyemmät jonot itsepalvelukassoilla. Olin myös utelias ja halusin kokeilla uutta kassajärjestelmää.” Nainen, 23

”Jonotin ja siinä oli oma myyjä itsepalvelukassalla, joka huuteli kokeilemaan, ja päätin mennä sinne. Mut en tarvinnu apua, oli kyllä koko ajan henkilö vieressä.” Mies, 30

Haastateltavat olivat hyvin tyytyväisiä ensimmäisen käyttökokemuksen helppouteen ja sujuvuuteen, sekä skannauksen että maksun osalta. Yleisesti ensimmäisestä kerrasta jäi kuluttajille positiivinen kuva, sillä käytön nähtiin olevan helppoa, hauskaa ja yksinkertaista. Ongelmia uuden teknologian käytöstä ei ilmennyt. Haastateltavat kokivat itsepalvelukassojen käytön helpoksi myös selkeiden, hyvin tehtyjen ja lyhyiden ohjeiden ansiosta.

Woodruffin (1997, 140-141) mukaan asiakkaan kokema arvo on hänen tekemänsä arviointi ja preferenssi suhteessa tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin, toimintakykyyn ja käytöstä johtuviin seurauksiin sen mukaan, kuinka ne edistävät tai estävät asiakasta päämääriensä ja tavoitteidensa saavuttamisessa. Tämä tarkoittaa sitä, mitä kuluttajat kokevat saavansa käyttäessään tiettyä tuotetta tai palvelua. Alla olevien kommenttien perusteella voidaan havaita kuluttajien tyytyväisyys itsepalvelukassojen käytöstä ja sen seurauksista. Koettiin, että itsepalvelukassan ominaisuudet ja toimintakyky olivat kuluttajille mieleiset.

”Ei mitään ongelmia, se meni yllättävän hyvin, mä oon oikeestaan ihan hölmistyny kuinka helposti se kävi. Se oli yksinkertasta vielä, ei ollu ohjeissakaan mitään tulkittavaa. Se tuntu tietysti yllättävän helpolta.” Nainen, 65

”Must se oli ihanaa.” Nainen, 46

”Tuotteita oli alle 10, skannaus onnitui hyvin. Pankkikortilla maksoin ja se meni ihan hyvin, tuntui helpolta, ei ollu mitään. Se oli ihan positiivinen kokemus. Kyllä se eka kerta vähän jännitti, että se on ihan varmasti jokasen kohdalla.” Mies, 63

”No se oli tosi helppoa, ohjeet oli tosi hyvin tehty. Ne oli selkeet ja lyhyet, niin se helpotti hommaa.” Mies, 30

”Must se oli ihan hyvä systeemi et pääsi nopeesti ja just ku oli niin vähän ostoksia. Kyl se mun mielestä oli toimiva systeemi. Muistan et sillan aattelin et miksköhän tällasia ei oo Suomessaki.” Nainen, 25

”Heti ensimmäisellä kerralla huomasin käytön olevan helppoa ja hauskaa. On mukavaa, että pääsee itse skannaamaan tuotteet ja toimimaan sen sijaan, että vain jonottaisi ja odottaisi, että

kassahenkilö tekee kaiken. Erittäin positiivinen mielikuva, ja mietin jo tuolloin että toivottavasti nämä tulevat Suomeenkin.” Nainen, 23

”Se oli kyllä hyvin yksinkertainen ku ekan kerran kokeilin. Siinä oli niin selkeet ohjeet, ettei siin tarvinnu miettiä mitä tehdä.” Nainen, 29

”Selviydyin ostostapahtumasta ilman ongelmia ja ilman apua. Yleisesti ottaen käyttö oli mielestäni todella helppoa selkeän näytön ansiosta. Mikäli olisin tarvinnut apua, olisin voinut helposti kysyä paikalla olleelta henkilöltä. Ensimmäisen käytön jälkeen mielikuva oli hyvinkin positiivinen” Mies, 25

5.2.2 Odotusten ja käyttökokemuksen kohtaaminen

Kysyttäessä kuluttajien odotuksia ennen itsepalvelukassan käyttöä, mainittiin uteliaisuus ja innokkuus mielenkiinnonherättäjinä uutta teknologiaa ja sen kokeilemista kohtaan. Oletuksena oli myös itsepalvelukassajärjestelmän helppokäyttöisyys ja ajansäästö. Kuluttajat toivoivat asioinnin nopeuttavaa vaihtoehtoa ja kassajärjestelmän helppokäyttöisyys osoittautui odotettua paremmaksi. Uuden teknologisen järjestelmän nähtiin vastaavan positiivisia ennakko-odotuksia ja jopa ylittävän ne. Monissa tutkimuksissa (ks. muun muassa Grönroos 1982; Blythe 2005, 317; Bruhn & Georgi 2006, 49) onkin todettu, että asiakas arvioi tuotteen tai palvelun laatua vertaamalla odotuksiaan ja kokemuksiaan. Tutkimuksessa saatujen tulosten pohjalta kuluttajien kokemukset itsepalvelukassojen käytöstä ylittivät odotukset positiivisesti. Tätä tukee Solomonin (1995, 145) toteamus, että asiakkaan kokema hyöty voidaan määritellä tuotteen tai palvelun käytöstä aiheutuvaksi positiiviseksi seuraukseksi.

”Olin utelias ja odotin toimivaa systeemiä, joka nopeuttaisi asiointia. Vastasivat odotuksia, ja olin myös positiivisesti yllättynyt käytön helppoudesta.” Nainen, 23

”Mietin, että miten monimutkanen se on käyttää, mut sehän oli yllättävän helppo käyttää. Se oli parempaa ku odotin, se ylitti odotukset.” Mies, 30

”Mä oon kyllä naiseksi suhteellisen vikkellä tekniikoita oppimaan ja tietokoneilla pelaan. Tietokonejuttuahan se tavallaan on, mä käsitän sen hyvin lähelle sitä. Utelias, minä olin hyvin utelias sen suhteen, että mitenhän toikin nyt toimii. Ei mulla ollu mitään kauheen positiivisia odotuksia eikä negatiivisia.” Nainen, 65

”Mikäli itsepalvelukassajärjestelmä on käytettävissä, pyrin käyttämään sitä nopeamman asioinnin takia. Ensimmäiset käyttökokemukset vastasivat odotuksiani: aikaa säästy huomattavasti.

Itsepalvelukassan käyttö on mielestäni mukavaa, sillä asiointi ei edellytä tavallisten kassojen aiheuttamaa odottelua, kun kassahenkilö siirtää tuotteita viivakoodilukijan ylitse.” Mies, 25

Osa haastateltavista ei osannut nimetä odotuksia erikseen. Nämä kuluttajat olivat kuitenkin ensimmäisen käyttökerran jälkeen hyvin tyytyväisiä itsepalvelukassajärjestelmän sujuvuuteen ja helppokäyttöisyyteen.

”No ei kauheesti mitään, ku en mä jotenki ollu edes tajunnu et se on siellä olemassakaan. Ei silleen ollu mitään ennakko-oletuksi. Ehkä siel IKEA:ssa ku oli jo sillon aikasemmin käyttäny ni oli sellanen positiivinen kuva niistä. Mut se oli sit ku oli jo kerran aikasemmin tavannu sellasen itsepalvelukassan.” Nainen, 25

”Ei oikeestaan minkäänlaisia, meistä on hauskaa kokeilla uusia juttuja. Innokkuus et miten se toimii.” Nainen, 46

”Ei oikeestaan, varmaanki se et se ei oo hirveen monimutkanen. Se vaikutti ihan hauskalta ja hauskaa se olikin, vähän niinku leikkiä.” Nainen, 19

”Ei oikeestaan ollu, vaan että oli kiva kokeilla jotain uutta, että miten tää toimii. Se oli kätevää.” Nainen, 29

Wincor Nixdorfin tutkimuksessa saatiin selville, että vaikutelmat itsepalvelukassan käytöstä olivat positiivisia tai erittäin positiivisia jopa 80 % kuluttajan mielestä. Tässä on otettava huomioon, että kyseisessä tutkimuksessa kolmasosa vastaajista käytti ensimmäisen kerran itsepalvelukassajärjestelmää. Näin ollen saatu tutkimustulos on hyvin positiivinen, ja siitä voidaan päätellä jatkokäytön olevan huomattavaa. Yli 85 % vastaajista koki itsepalvelukassojen käytön helpoksi tai erittäin helpoksi.

5.3 Hyödyt itsepalvelukassan käytöstä

Itsepalvelukassajärjestelmiä aiemmin käyttäneet kokevat niiden tuovan useita hyötyjä kaupassa asioimiseen. Suurin osa haastateltavista mainitsee ensimmäiseksi hyödyksi käytön nopeuden. Itsepalvelukassojen käytön nopeus mahdollistaa nopeamman poistumisen myymälästä, koska niiden käyttö mielletään perinteistä kassaa nopeammaksi vaihtoehdoksi saada ostokset skannattua ja maksettua.

5.3.1 Asiointikokemuksen parantuminen ja itsepalvelukassan käytön helppous

Haastateltavien mukaan kaupassakäynti on sujuvampaa ja helpompaa, jonka seurauksena asiointikokemus paranee. Myös selkeiden ohjeiden ansiosta toiminta itsepalvelupisteellä on ollut mukavaa. Monroen (1991, 38) mukaan asiakkaan kokema arvo on saatavien hyötyjen suhde uhrattuihin kustannuksiin nähden. Asiakkaan kokema hyöty on yhdistelmä niistä positiivisista ominaisuuksista, jotka liittyvät jollain tavoin tarjottavaan palveluun, asiointikokemukseen tai asiointipaikkaan. Kaikki haastateltavien edellä mainitsemat asiat ovat kuluttajan kokeman arvon osatekijöitä ja itsepalvelukassan käytön tuomia hyötyjä. Tästä voidaankin päätellä, että kuluttajat kokevat saavansa suurta hyötyä ja arvoa itsepalvelukassojen käytöstä.

Myös Zeithaml (1987, 18) selvitti kuluttajien arvon kokemista ja hänen luokittelunsa mukaan voidaan tässä kontekstissa todeta arvon ilmenevän siinä, että kuluttaja saa sitä, mitä hän tuotteesta tai palvelusta saa. Tämä ilmenee siinä, että kuluttajat haluavat nopeampaa ja sujuvampaa kaupassakäyntiä ja itsepalvelukassoja käyttämällä he voivat asioida nopeammin ja vaivattomammin. Kuluttajat arvostavat itsepalvelukassojen käytön helppoutta ja mukavuutta, joka luo heille positiivisen asiointikokemuksen. Woodruffin (1997, 142) mukaan kuluttajan kokemalla arvolla on huomattava yhteys asiakastyytyväisyyteen. Näin ollen asiakastyytyväisyys on tärkeä osa kuluttajan kokemasta arvosta. Molemmat konseptit kuvailevat kokemuksellisia arvioita tuotteesta tai palvelusta ja kummankin kokemiseen vaikuttaa myös sen hetkinen tilanne.

”Sehän oli nopee, helppo, että ajattelin että niitä vois olla enemmänkin. Jatkossakin varmasti haluan mennä noille kassoille jos siellä on nopeampi pääsymahdollisuus.” Nainen, 65

”Se nopeus on suurin asia. Ja tekemisen tai onnistumisen ilo. Ja ku uus tekniikka, ni mikä ettei. Itsepalvelukassalla on vapaampaa ja mukavampi toimia. Siinä tulee semmonen, se et sen saa ite tehdä. Jos ostaa normaalikassalta, niin sen kuitenkin sujauttaa suoraan taskuun ja heittää roskeen lukematta. Itsepalvelukassalla tulee aina tarkistettua, et onko lyöny oikein, et miten on menny koneen kautta.” Mies, 30

”Miellyttävämmän asiointikokemuksen; sujuvamman ja nopeamman kauppareissun. Ei tarvitse turhautua kassajonossa. [Luo] Positiivisia [tunnetiloja], on hauskaa päästä itse toimimaan sen sijaan, että vain odottelisi. Kaupassa asiointi on paljon miellyttävämpää ja sujuvampaa.” Nainen, 23

”Mun mielestä hyöty tulee ehdottomasti siitä, että kassi oli aina tiptop järjestyksessä. Kun sä saat sitä mukaa pakattua ne siihen kassiin [käsiskanneri-vaihtoehto].” Nainen, 46

”Itsepalvelukassan käyttö ensinnäkin nopeuttaa asiointia merkittävästi, ja vähentää turhautumista liittyen esimerkiksi kassahenkilökunnan pätemättömyyteen ja hitauteen.” Mies, 25

Wincor Nixdorfin (2008) tutkimuksessa selvisi, että jopa 85 % prosenttia koki itsepalvelukassan käytön helpoksi. Näistä vastaajista kolmannes käytti järjestelmää ensimmäisen kerran, joten yleisesti tämän uuden teknologian käytön voidaan mieltää kuluttajilla helposti opittavaksi. Itsepalvelukassojen käytön nopeuden ja jonojen takia jopa 80 % heistä mielsi kassa-asioinnin perinteisiä kassoja paremmaksi.

Tutkimustulokset yleisesti osoittavat, että aiempi itsepalvelukassajärjestelmien käyttö kannustaa kuluttajia kokeilemaan uusia vastaavanlaisia teknologisia järjestelmiä. Lisäksi kuluttajilla, jotka ovat säännöllisesti tottuneet käyttämään itsepalvelukassoja, on usein hyvinkin positiivisia asenteita itsepalvelukassoja ja niiden käyttöä kohtaan. (Reinders ym. 2008, 110).

5.3.2 Lyhyemmät jonot ja jonotuksen kesto

Haastateltavat tuovat esille itsepalvelukassojen tuomat lyhyemmät jonot ja jonotuksen keston sekä siihen liittyen turhautumisen tunteen välttämisen kassajonossa. Antonides & van Raaijin (1998, 182-183) mukaan kuluttajan käyttäytyminen perustuu ajatukseen, että hän pyrkii maksimoimaan toiminnastaan saatavat hyödyt ja vastaavasti minimoimaan siitä aiheutuvat kustannukset. Nämä kustannukset voivat muodostua ajasta, vaivannäöstä ja muista konkreettisista toimista, joita lyhyemmät jonot ja jonotuksen kesto itsepalvelukassoille voivat helpottaa säästämällä kuluttajan aikaa. Samoin kuluttajien kokemus turhautumisen tunne kassajonossa liittyy kuluttajien kokemuksiin vaivannäön näkökulmasta. Haastateltavat kokevat myös itse ostotapahtuman mielekkäämmäksi, sillä toimettona olemisen ja odottamisen sijaan asiakas skannaa tuotteet itse.

”Nopeus, ei tarvitse välttämättä jonottaa. Yleensä niihin on vähemmän jonoa. Tai sit niitä on niin monta et pääsee nopeemmin.” Nainen, 25

”Ainakin nyt alussa kun näyttää olevan käyttäjät tai innokkaat aika vähissä, niin sehän on nopein tapa päästä sieltä. Jos siellä ei jonoja ole eikä ole hässäkkää ja rauhassa saa tehdä niin se on musta miellyttävä tapa tehdä.” Nainen, 65

”Kyl mä siis koen että se mahdollistaa sen lyhyemmän jonotuksen. Kyl se mulle riittää syyksi, se että jos nopeemmin pääsee ja sitte myös sellanen tulee lähikauppaan ni kyllä sitä haluaa oppia.” Mies, 63

”Uskoisin, että kaupassakäynnin sujuvuus kieltämättä myös paranee vähempien jonojen ansiosta. Lisäksi henkilökunnalla on paremmin aikaa auttaa asiakkaita muissa asioissa kuin maksamisessa.” Mies, 25

Wincor Nixdorfin (2008) tutkimuksessa suurin osa kuluttajista vastasi käyttävänsä itsepalvelukassaa sen nopeuden sekä lyhyempien jonojen takia. Kolme neljästä pitää itsepalvelukassaa perinteistä kassaa parempana vaihtoehtona ja yli 80 % mieltääkin kassa-asioinnin paremmaksi juuri nopeuden johdosta.

5.3.3 Kuluttajan yksityisyys

Myös kuluttajan yksityisyyden koetaan ostotilanteessa olevan parempi itsepalvelukassaa käytettäessä kuin perinteisellä kassalla. Haastateltavat arvioivat suomalaisten kuluttajien arvostavan itsepalvelukassojen luomaa yksityisyyttä, kun myyjä tai kanssa-asiakkaat eivät ole ihan vieressä. Useat kuluttajat kokevat omien ostosten olevan henkilökohtainen asia, jota ei välttämättä haluta tuoda muiden tietoisuuteen. Tämä puolestaan kannustaa käyttämään itsepalvelukassoja.

”Periaatteessa joo [yksityisyys on tärkeää], se on ihan totta et jos käyttää itsepalvelukassaa, ni siin ei oo sitä kassaa eikä muita ihmisiä siinä ympärillä vahtimassa, että mitä sä nyt ostat.” Nainen, 25

”Voisin kuvitella et yhtenä syynä käyttää itsepalvelukassaa olis se, että se on kumminki mun henkilökohtainen asia mitä mä ostan sieltä kaupasta, ni se ei kuulu välttämättä kenellekään muulle. On tuotteita, esimerkiksi teiniä pitäis jotain kortsuja ostaa, niin voisin kuvitella että niitä olis mielekkäämpi itsepalvelukassalla ostaa kuin sitten välttämättä siinä myyjän.” Nainen, 31

”Se on nopeeta. Toisena on yksityisyys, että mitä sitten ostaakaan, niin se kassamyymä ei tutki kaikkea, tai ne muut asiakkaat siinä jonossa. Joillekin on tärkeetä, että voi pitää omana tietonaan. Suomeen sopisi itsepalvelukassat, ku me suomalaiset tykätään pitää omat asiat omanamme. Ihmiset varmaan arvostais just sitä yksityisyyttä ja tietynlaista nopeuttakin. Mun mielestä se on hauska käyttää.” Nainen, 19

5.3.4 Itsepalvelukassojen tuoma lisäarvo myymälälle

Puhelinhaastatteluista selvisi, että kuluttajat kokevat itsepalvelukassojen tuovan huomattavaa lisäarvoa myymälälle. Uuden teknologian käyttöönotto nähdään uudistuksena ja kaupan haluna olla nykyajassa mukana. Vastaajat arvostavat sitä, että kauppa on valmis kokeilemaan jotain uutta, joka voi mahdollistaa, että asiakas kokee palvelun paremmaksi.

Itsepalvelukassajärjestelmä nähdään kaupan haluna panostaa asiakaspalveluun ja antaa asiakkaalle vaihtoehtoja kassatapahtuman valinnassa. Tutkimukset osoittavat, että valinnanvapauden omaava kuluttaja on olennaisesti motivoituneempi kuin ilman vaihtoehtoa asioiva kuluttaja (Reinders ym. 2008). Tämä uusi teknologia myymälässä saattaa jopa vaikuttaa kuluttajan myymälän valintaan kaupan kokeilunhalukkuuden ja asiakastyytyväisyyden luomisen myötä. Ulagan & Chacourin (2001, 526) mukaan myös kilpailu ja kilpailijoiden tarjonta linkittyvät kuluttajan arvokokemuksiin. Tutkijat toteavat myös, että mitä suurempi kuluttajan tyytyväisyystaso on, sitä suurempi on myös kuluttajan uskollisuus kyseistä vähittäiskauppaa kohtaan. Kuluttajan tyytyväisyydestä ja uskollisuudesta juontaa myös positiivinen suu-sanallinen viestintä, josta taas seuraa päivittäistavarakaupan parempi kilpailullinen asema ja sitä kautta suurempi markkinaosuus.

Kuten myös edellä kävi ilmi, kuluttajat kokevat itsepalvelukassojen mahdollistavan ripeämmän asioinnin kaupassa ja sitä kautta tuovan lisäarvoa myymälälle. Itsepalvelukassoja aiemmin käyttäneet kertovat niiden luovan paljon positiivisemmän asiointikokemuksen myymälässä. Skannaus- ja maksutapahtuman omatoimisuus nähdään hyvän ilmapiirin luoja. Haastateltavat toteavat uuden teknologian kiinnostavan kuluttajia ja siten myös kasvattavan kyseisen kaupan asiakaskuntaa. Haastateltavat hakeutuisivat myös itse mieluummin siihen myymälään, jossa on otettu käyttöön itsepalvelukassajärjestelmä. Perinteisten kassojen rinnalle nousevien itsepalvelukassojen nähdään tuovan myymälälle uudesta teknologiasta kiinnostuneita asiakkaita.

”Mä uskon niin, jos sillä arvolla ajatellaan niin siitä saattais tulla valintakriteeri, niin uskon joo. Ihmiset saattaa hakeutua johonkin kauppaan sen takia että siellä on itsepalvelukassoja.” Nainen, 31

”Kyllä mä uskon että ne tuo lisäarvoa. Mun tyyppinen ihminen kokee että tää kauppa halua olla tekniikassa mukana. Eteenpäin menemistä.” Mies, 63

”Tuovat lisäarvoa myymälälle, sillä ne luovat paljon positiivisemmän asiointikokemuksen. Uskoisin, että jos sijainti on kohdallaan, niin itsepalvelukassat ovat toinen myymälän valintaan vaikuttava tekijä.” Nainen, 23

”Kyllä mä sanoisin et semmonen kauppa missä on tämmönen itsepalvelukassa, niin onhan se moderni, nykyajassa, nykyhengessä oleva. Mä nään että kauppa on uudessa ajassa mukana. Sit se helpottaa sitä mun tavaroiden pakkaamista ja mun asiointia siellä kaupassa.” Nainen, 46

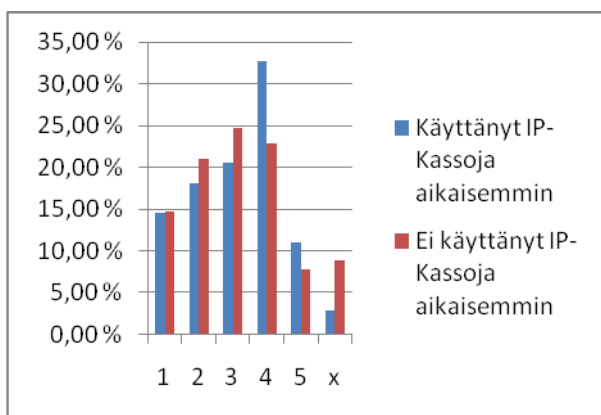
”Se kauppa, jossa on se itsepalvelukassa antaa sellasen positiivisen ilmapiirin siitä että sitä käyttää. Kyllä, moniin kauppoihin tai kauppaketjuihin vaikuttaa. Jos sais perinteisten kassojen rinnalle tämmösen, niin varmasti sais uusia asiakkaita.” Mies, 30

”Sehän on uudistus, edistystä tässä nykyisessä yhteiskunnassa, vaihtoehtoja.” Nainen, 65

”No kyllä tavallaan sillä tavalla että se kauppa halua panostaa siihen asiakaspalveluun ja antaa asiakkaalle vaihtoehtoja. Haluu pysyy tän nykyajan mukana.” Nainen, 29

”Kyl mun mielestä se on merkki siitä et halutaan kokeilla jotain uutta ja niinku parantaa sitä palvelua. Kyllähän siitä tulis sellanen positiivinen kuva. Lisäarvo tulee siitä, että ketju on valmis kokeilee jotain uutta. Ja että sieltä pääsee mahdollisesti ripeämmin jonoista sun muista.” Nainen, 25

Sen sijaan sähköpostikyselyn tuloksista selvisi, etteivät siihen vastanneet kuluttajat niinkään koe itsepalvelukassojen tuovan suurta lisäarvoa myymälälle. Vastaajista 15 % kokee, ettei se toisi mitään lisäarvoa, 20 % on osittain sitä mieltä ja hieman yli 20 % ei ole saamaa eikä eri mieltä asiasta. Tässä on taas otettava huomioon, että kolmella neljästä vastaajasta ei ole omakohtaista käyttökokemusta itsepalvelukassoista. Näin ollen itsepalvelukassojen tuoma lisäarvo myymälälle nähdään suurempana silloin, kun kuluttajalla on järjestelmään liittyvää käyttökokemusta ja omakohtaista perehtyneisyyttä sen helppouteen ja nopeuteen.



Kuvio 4. Itsepalvelukassat tuovat lisäarvoa myymälälle

(n=1697, 1= täysin eri mieltä – 5= täysin samaa mieltä, x= en osaa sanoa)

Kysyttäessä halua käyttää itsepalvelukassaa lähikaupassa, haastateltavat olivat myönteisiä ja odottavaisia. Koska uuden kassajärjestelmän käytön koettiin olevan miellyttävää ja sujuvaa, odottavat kuluttajat itsepalvelukassajärjestelmien tuloa myös omaan lähikauppaansa. Kaupan arvo kuluttajan näkökulmasta nousisi, jos käytössä olisi itsepalvelukassajärjestelmä.

”Mä odottaisin ihan yön yli, niinku konserttilippuja konsanaan! Kyllä mä sitä käyttäisin.” Nainen, 46

”Käyttäisin ehdottomasti, sillä koen sen luovan sujuvamman ja miellyttävämmän kauppareissun.” Nainen, 23

”Käyttäisin itsepalvelukassaa ehdottomasti, mikäli sellainen löytyisi lähikaupastani. Luultavasti valitsisin myös ostospaikan itsepalvelukassajärjestelmän perusteella, etenkin silloin kun minulla on kiire tai jostakin syystä halu välttää kanssakäymistä henkilökunnan kanssa.” Mies, 25

”Mulla on täs lähellä kaks samankokosta kauppa, suurin piirtein sama valikoima. Jos toisessa olisi itsepalvelukassa ja toisessa ei, niin kyllä sitä menis siihen missä on se itsepalvelukassa. Et siellä olis jotain vielä lisää siihen, nostais sitä kaupan arvoa omissa silmissä.” Nainen, 19

5.3.5 Asiointikokemuksen paraneminen

Kuluttajat kokevat itsepalvelukassajärjestelmien parantavan asiointikokemustaan ja tekevän kaupassa käynnistä käytännöllisempää ja nopeampaa. Nämä voidaan nähdä kuluttajan kokemina utilitaristisina hyötyinä. Tutkimusten mukaan (ks. esim. Kuusela & Rintamäki 2004, 30; Smith & Colgate 2007) utilitaristiset hyödyt viittaavat funktionaalisiin, kognitiivisiin hyötyihin, jotka usein liittyvät tuotteen tai palvelun mitattaviin ominaisuuksiin, käytettävyyteen tai suorituskykyyn. Haastateltavien mielestä itsepalvelukassojen käyttö on yksinkertaista ja näin ollen kaupassa käynnin sujuvuus parantuu. Tätä tukevat tutkimukset (ks. esim. Chandon ym. 2000, 66-67; Rintamäki ym. 2006, 12), joiden mukaan palvelun tuottamat hyödyt asiakkaalle voidaan karkeasti luokitella utilitaristisiksi silloin, kun ne tuovat helpotusta palvelukäytäntöihin ja lisäävät palveluprosessin tehokkuutta.

Kuluttajat myös kertovat asioinnin tuntuvan nopeammalta ja miellyttävämmältä, kun itse pääsee skannaamaan tuotteita. Sheth ym. (1991, 160) mukaan asiakkaan kokema

toiminnallinen eli funktionaalinen arvo on seurausta tuotteen tai palvelun toiminnallisesta tai fyysisestä suorituskyvystä, joka saa asiakkaan kokemaan tuotteen hyödylliseksi. Myös Rintamäki ym. (2007, 627) toteaa, että toiminnallinen arvo on yhteydessä asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen ja vaivattomuuden lisäämiseen. Vaivattomuus ilmenee tällöin asioinnin helppoutena ja tehokkuutena.

Jotta kuluttajat kokisivat saavansa toiminnallista arvoa itsepalvelukassojen käytöstä, olisi kassajärjestelmien oltava mahdollisimman helppokäyttöisiä ja vaivattomia. Tutkimuksessa saatujen tulosten mukaan kuluttajat ovatkin olleet tyytyväisiä itsepalvelukassojen käytön yksinkertaisuuteen ja nopeuteen ja näin ollen kuluttajat voivat kokea toiminnallista arvoa itsepalvelukassojen käytöstä.

Myymälän ilmapiirin nähdään myös parantuvan, kun kanssa-asiakkaat eivät ole niin turhautuneita ja kärsimättömiä kassajonossa. Kassajärjestelmän valinnanvapaus on positiivinen asia, jonka kauppa voi asiakkailleen järjestää. Kuluttajien halutessa palvelun yksityisyyttä, nopeutta, elämyksellisyyttä tai luotettavuutta, on itsepalvelukassan käyttö tähän sopiva vaihtoehto.

”Käytännöllisyys tulee siitä että kun se opitaan niin se on ajan säästöä kaikille – kaupalle ja asiakkaalle. Kyllä ne parantaa ja nopeutuu, mä uskon että se kuittilappu on samankaltainen ku ennenki se vaan toteutetaan eri tavalla, kuitissa tavarat samalla tavalla yksilöity ja eroteltu. Kyllä se positiivisen kuvan antaa.” Mies, 63

”Se riippuu siitä kokemuksesta, se kuinka asiat niillä kassoilla sujuu. Sehän sitä kyllä lisää [asiointikokemus parantuu]. Ne mitä mä oon tehny ni ne on ollu hyvinki mukavia, mukava olis mennä uudelleen sinne. Olen tyytyväinen niihin tilanteisiin.” Nainen, 65

”Parantaa, sillä se poistaa ison negatiivisen kokemuksen kauppareissultani, nimittäin kassoille jonotuksen. Kun pääsen itse skannaamaan ostokseni, tuntuu asiointi paljon sujuvammalta ja miellyttävämmältä. Ja asiointipaikan ympäristö on luultavasti miellyttävämpi, kun ihmiset eivät ole turhautuneita ja kärsimättömiä. Ne tuovat lisäarvoa nopeuttamalla kaupassa asiointia ja luomalla positiivisia tunteita ja poistamalla turhautuneisuuden tunnetta.” Nainen, 23

”Kyllä, se on tosi luotettava. Se on aina samanlaatusta palvelua, ku taas nykyinen palvelu hyvin paljon vaihtelee, ei oo niin kivaa kun on tylyä kohtelua. Ja turvallinenkin. Itsepalvelukassat olis suuri lisä näiden normikassojen lisäksi. Ne jotka haluaa sitä yksityisyyttä, nopeutta, elämyksellisyyttä tai luotettavaa palvelua voi käyttää sitä itsepalvelukassaa.” Nainen, 19

”Lapsista se oli hirvittävän hauskaa. Ne pysy siinä käreiden vieressä kun niillä oli tehtävä skannata. Ne ei juossu ympäri kauppa.” Nainen, 46

”Kyl se on menny tosi hyvin ja näppärästi jos jonoa syntyy. Kyllä se nopeuttaa toimintaa ehottomasti.” Mies, 30

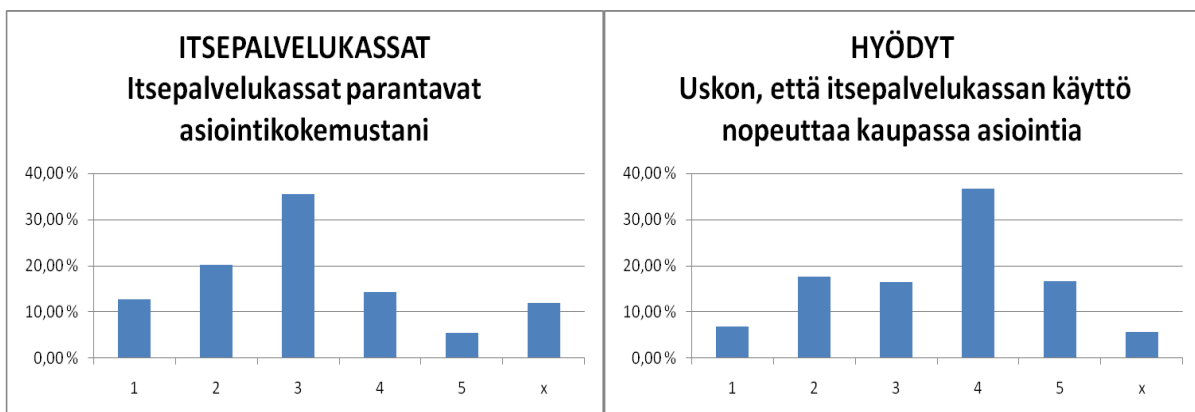
Sähköpostikyselyssä saatujen tulosten mukaan itsepalvelukassojen ei nähty tuovan lisäarvoa kuluttajan asiointikokemukseen. Ainoastaan alle 20 % vastaajista kokee sen parantavan asiointikokemustaan joko täysin tai jollain tasolla. Suurin osa vastaajista, noin 35 %, ei ollut samaa eikä eri mieltä, kun taas hiukan yli 20 % koki, etteivät itsepalvelukassat paranna asiointikokemusta myymälässä. Toisaalta yli 10 % ei osannut vastata kysymykseen lainkaan.

Nämä sähköpostikyselystä saadut vastaukset ovat huomattavan erilaisia kuin puhelinhaastatteluista saadut. Ainoastaan reilu 15 % kyselyyn vastanneista koki itsepalvelukassojen tuovan lisäarvoa ylipäättänsä, kun taas haastatellut nimenomaan painottivat kokemuksiinsa perustuvia käytöstä seuraavia positiivisia hyötyjä ja lisäarvoa myymälälle. Tästä voidaankin tulla siihen tulokseen, että kuluttajan kokema lisäarvo itsepalvelukassoista ja niiden luomasta lisäarvosta myymälälle muuttuu täysin positiiviseen suuntaan kuluttajan käytettyä kyseistä järjestelmää.

Kuvio 5. Itsepalvelukassat parantavat asiointikokemustani

Kuvio 6. Uskon, että itsepalvelukassan käyttö nopeuttaa kaupassa asiointia

(n=1697, 1= täysin eri mieltä – 5 = täysin samaa mieltä, x= en osaa sanoa)



Sähköpostikyselyyn vastanneista yli puolet uskoo itsepalvelukassojen nopeuttavan kaupassa asiointia. Lähes 40 % on jokseenkin sitä mieltä, että itsepalvelukassat nopeuttavat asiointia, ja 17 % on täysin sitä mieltä. Noin 6 % vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään eikä peräti 20 % vastaajista uskonut itsepalvelukassojen käytön nopeuttavan

kaupassa asiointia. Nämä tulokset kuluttajien mielipiteistä ovat samansuuntaisia haastatteluista saatujen kommenttien kanssa, joskin haastateltavat kokivat itsepalvelukassojen kaikin tavoin nopeuttavan kaupassa asiointia.

5.3.6 Itsepalvelukassojen luoma elämyksellisyys

Elämyksellisyys itsepalvelukassojen käytössä voitaisiin nähdä olevan sitä, että tuotteiden skannaus ja maksaminen itse on mukavampaa ja hauskeempaa, kuin seuraaminen vierestä kassahenkilön tehdessä samaa. Vaikka osa haastateltavista ei kokenut itsepalvelukassojen käytön olevan niinkään elämyksellistä, oli suhtautuminen niitä kohtaan kaiken kaikkiaan positiivista. Niiden käytön nähdään olevan miellyttävää ja kätevää, joka puolestaan luo positiivisia tunteita. Nämä ovat kuluttajien kokemia hedonistisia hyötyjä itsepalvelukassan käytöstä.

Kuuselan ja Rintamäen (2004, 30) mukaan hedonistiset hyödyt ovat elämyksellisiä, affektiivisia, tunteita ja aistimuksia herättäviä sekä subjektiivisesti koettavia hyötyjä. Kuluttajat kokivatkin itsepalvelukassojen käytön herättävän heissä positiivisia tunteita ja aistimuksia. Nimenomaan näille kuluttajille, jotka pitävät tärkeänä kuluttamisen kokemuksellisuutta, on emotionaalisen arvon kokeminen tärkeää. Shethin ym. (1991, 161) mukaan tuote tai palvelu, joka herättää kuluttajassa myönteisiä tunteita tai affektiivisia tuntemuksia, voi tuottaa asiakkaalle emotionaalisen arvokokemuksen.

Emotionaalinen arvo on vahvasti sidoksissa hedonistiseen kulutukseen. Kuusela & Rintamäki (2004, 118-119) toteavat, että asioinnin herättämät positiiviset kulutustuntemukset kertovat asioinnin viihteellisyydestä. Viihteellisyyttä lisäävät tekijät voivat liittyä suoraan tuotteeseen tai palveluun, mutta ne voivat olla myös kokonaiselämyksen kokemiseen liittyviä.

Haastatteluista selviää, että elämyksellisyyttä on itsepalvelukassajärjestelmien helppous, nopeus ja mielenkiintoisuus. Eräs haastateltava sanoo, että on elämys päästä käyttämään uutta teknologista tuotetta, josta seuraa onnistumisen tunne ja sitä kautta hyvä mieli. Toinen kuluttaja totesi, että elämyksellisyyden tunne syntyi hänen huomattuaan mihin

teknologia tänä päivänä pystyy. Näitä kommentteja tukee myös Babinin ym. (1994) toteamus, että asioinnin tarjoama mahdollisuus seikkailuun on asiakkaalle jo selkeä elämyksellinen hyöty. Tämä johtuu siitä, että ihminen etsii luonnostaan aina jotakin uutta, mielenkiintoista ja vaihtelevaa. Eräs haastateltava kuitenkin kertoi itsepalvelukassan käytön olevan edelleen hauskaa, vaikkei uutuudenviehätystä pitkäaikaisesta ja säännöllisestä käytöstä johtuen enää ollutkaan.

”Se oli hauskaa, ite tykkään teknologiasta. Se oli mielenkiintosta ja uutuus tietenkkin. Helppoa, nopeeta. Kun itsekin käytin tosi usein, uutuudenviehätystä ei enää ollu, niin se oli kivaa kun se puhu sulle niitä ohjeita” Nainen, 19

”Kyllä ainakin itselleni, on paljon mukavampaa ja hauskeempaa skannata tuotteita kuin seisoa ja tuijottaa kun kassahenkilö tekee sen puolestani. Se on hauskaa, kätevää, miellyttävää ja luo positiivisia tunteita.” Nainen, 23

”Ensimmäisillä kerroilla itsepalvelukassat jopa tuntuivat tietyllä tavalla elämyksellisiltä, kun huomasi mihin teknologialla päästään nykypäivänä.” Mies, 25

”En mä siitä mitään isoa elämyksellisyyttä löydä, mutta onhan se tietysti semmonen tilanne että tuntee onnistuvansa. Tarkotan sellasta, jolla on vähän vaikeuksia mennä nuorempien mukana.” Mies, 63

5.3.7 Itsepalvelukassajärjestelmien sopivuus S-ryhmän ketjuihin

Haastateltavien mielipiteet ja näkemykset eivät olleet aivan yksimielisiä eri itsepalvelukassajärjestelmien sopivuudesta S-ryhmän eri ketjuihin. Yleisellä tasolla monet tulivat siihen tulokseen, että pienempiin myymälöihin, kuten ABC-liikennemyymälöihin, Saleen ja S-marketiin, sopisi parhaiten käsiskanneri ja erillinen itsepalvelumaksupiste. Tähän johtopäätökseen tultiin sen takia, että myymälät ovat pienempiä ja usein ostosten määräkin on pienempi, jolloin käsiskannerin käyttö myymäläkierron yhteydessä on helppoa. Isompiin myymälöihin, kuten Prismaan ja Sokokseen, nähtiin taas paremmin sopivan itsepalvelukassapiste, jossa sekä skannaus että maksu voitaisiin suorittaa samalla itsepalvelupisteellä. Kuitenkin haastateltavat olisivat halukkaita käyttämään itsepalvelukassajärjestelmää ketjun myymälästä riippumatta.

”Prismassa vois olla toi skanneri-homma, jossa skannataan jo tuotteita kerätessään ja maksetaan sitten kassalle. S-marketissa toimis varmaan se, että kerätään tuotteet ja lopuksi skannataan ja maksetaan itsepalvelupisteellä.” Mies, 30

”Luulen että pienempään sopii paremmin ku isompaan. Mä uskon, että esimerkiksi ABC-myymlöihin sopis itsepalvelukassat paremmin ku ihan Prismaan, jossa tehdään yleensä niin isoja ostoksia.” Nainen, 31

”Näen käsiskannreit sekä S-marketeissa että Prismoissa.” Mies, 25

”Sitte kun mennään Sokos ja Prisma-tasolle, silloin mä näkisin että tää toimii: sä tulet tietylle alueelle ja skannaat sun tuotteet ja sitte siellä on se myyjä tarvittaessa enneku sä meet maksamaan. Se vois niissä olla parempi tän tyyppinenki ratkasu ku ne on niin laajoja ne myymälät.” Mies, 63

”Itsepalvelukassat sopii keskisuuriin ja suuriin liikkeisiin parhaiten. Toisaalta kans ABC:lle se sopis, kun siel voi tulla yhtäkkiä hirvee tungos, niin henkilökunta ei rasittuis liikaa. S-ryhmälle kyl oikeestaan sopis niille kaikkiin.” Nainen, 19

”Vaikka niitä olis kaikissa näissä, niinku S-marketissa, ABC:llä ja Prismassa, ni varmasti voisinkin käyttää ihan kaikissa myymälöissä jos semmonen olis.” Nainen, 25

”Ihan tilakysymyksiä ajatellen, mun mielestä rauhallinen tila missä sen tekee, et sen pystyy tekee kunnolla, kyllä se musta isompiin myymälöihin paremmin sopii ku ihan pieneen.” Nainen, 65

”Ainakin jos ajatellaan ihan puhtaasti päivittäistavarakauppaa, niin mun mielestä tää S-marketin versio, missä saat skannerin kouraan ja sä skannasit siinä matkalla niin on ihan jees. Ja pakattua.” Nainen, 46

”ABC-tyyppinen, missä tulee ostettua vähemmän kerralla, niin sellanen piste missä skannaat ja maksat samassa. Isompaan, niinku Prismaan sopis se että sulla on se lukija mukana. Siinä tulee taas mieleen se kontrolli, että miten katotaan että onko asiakas rehellinen.” Nainen, 29

Kuten edellisistä haastateltavien kommentaiteista kävi ilmi, pienempiin myymälöihin, kuten ABC-liikennemyymälöihin, Saleen ja S-marketiin, toivottaisiin tavallista sekä käsiskannerilla toimivaa itsepalvelukassajärjestelmää. Kuitenkin itsepalvelukassajärjestelmää toivottaisiin yleisesti kaikkiin S-ryhmän isompiin eri ketjuihin, teknologisen käytön erilaisuudesta huolimatta. Käsiskannereiden käyttö nähdään kuluttajien päivittäisenä käyttönä ja yleisesti itsepalvelukassat koetaan kuluttajien sekä henkilökunnan aikaa säästävinä järjestelminä.

5.4 Käytön esteet

Käytön esteitä kysyttäessä haastateltavilla oli ainoastaan muutamia mieltä askarruttavia asioita. Itsepalvelukassajärjestelmän teknologia ja sen toimivuus nostettiin esille, esimerkiksi itsepalvelupisteen monimutkaisuus useine pisteineen ei kuulostanut haastateltavista lainkaan houkuttelevalta. Näitä eri järjestelmävaihtoehtoihin liittyviä kommentteja käsitellen kappaleessa 5.5, jonka aiheena on tuotteiden viivakoodien skannaus ja ostosten maksaminen.

Virheiden teko ja uudelleenhinnoittelu puuttuvan viivakoodin johdosta askarrutti kuluttajia. Jos jatkuvia ongelmia itsepalvelukassan käytössä ilmeni, olisi se myös esteenä käytölle. Koska jonotus päivittäistavarakaupan perinteisillä kassoilla nähdään epämiellyttävänä ja häiritsevänä tekijänä, vaikuttaisi jonottaminen samoin myös itsepalvelukassoilla asioitaessa. Haastateltavia huolestuttaa, että myyjän apua joutuisi odottamaan ongelmatilanteen sattuessa itsepalvelukassalla. Siksi myyjän opastusta ja neuvontaa tulisi aina tarvittaessa olla saatavilla.

”Ehkä se olis ennemminki sitte jotain teknisiä asioita että mä tuskastuisin kun se laite olis koko ajan jökissä tai jotain tämmöstä näin.” Nainen, 31

”Joku tämmönen et useemman kerran käyttää ja aina tulee ongelma, et ei se oo kauheen rohkasevaa, et aina tarvii jonkun apua et sen saa toimimaan.” Nainen, 25

”Jos sille kertyisi pidempi jono kuin tavallisille kassoille tai jos sen käytössä olisi jatkuvia ongelmia.” Nainen, 23

”Mua se mietityttää että jos mä teen virheen siellä tai unohdan jotain. Että minkälainen tilanne siitä sitten syntyy, se hässäkkä. Se riippuu siitä sen palvelupisteen järjestyksestä. Tai hinta puuttuu jostakin, niin miten se hoidetaan se uudelleenhinnoittelu, jonkun tavaran jos vaikka joku kurkku on, siinä pitäis olla jotenkin se sitten. Jos siihen muodostuu jono ja sitten siinä on sellanen hätätilanne joskus.” Nainen, 65

”Varmaan et jos myyjää ei oo lähettyvillä tai se ei kerkee kaikkia auttamaan, jos tulee joku ongelma. Jos se neuvoo sitä viereistä ja joutuu odottelemaan.” Nainen, 29

Huonoja kokemuksia itsepalvelukassojen käytöstä ei haastateltavilla ole ollut. Kokemukset ovat olleet positiivisia ja ongelmatapauksissa ratkaisu kaupan puolelta on hoidettu sujuvasti. Itsepalvelukassoilla olevista selkeistä opastuksista johtuen, on usein pystytty ratkaisemaan ongelma itsekin. Käsiskanneri-vaihtoehdossa kuluttajan skannattua ja

maksettua tuotteet, on hän välillä joutunut pistokokeisiin, mutta tätäkään ei pidetty huonona kokemuksena sinänsä. Itsepalvelukassajärjestelmien ei myöskään koeta vaikuttavan myymälään millään tavalla negatiivisesti.

”Ei oo huonoja kokemuksia.” Mies, 63

”Ei, aina on toiminu. Se on suorastaan ihmeen sujuvaa. Oon ehottomasti niiden kannalla!” Mies, 30

”Mun kokemukset on ollu hyvin joustavia ja hyvin menneet. Mutta jos hässäkkää, niin sen takia se ohjaajan tai opastajan tarve olisi tärkeä siinä lähettyvillä.” Nainen, 65

”Ei ole ollut mitään ongelmia ja maksukin aina onnistu kätevästi; ei koskaan jumiutunu kone. Siinä ruudussa näky tuote ja hinta, samalla tavalla kuin kuitissa, samoin kun yhteissumma. Jos vahingossa laitto saman tuotteen kaks kertaa, niin sen huomasi ruudulta heti.” Nainen, 19

Kysyttäessä, kokevatko kuluttajat itsepalvelukassojen myötä palvelun vähenevän, järjestelmää aiemmin käyttäneet näkivät asian täysin päinvastaisena. Tätä kysymystä käsittelin jo analyysin alkuvaiheessa, mutta toin sen myös haastattelun tässä kohdassa esille. Vastajat eivät oikeastaan koe nykyistä kassatapahtumaakaan palveluksi ja he haluaisivat myymälän työntekijöiden olevan enemmän myymälässä avustamassa ja opastamassa kuin kassapisteellä.

”En koe, sillä en koe nykyistä kassapalveluakaan varsinaiseksi ’palveluksi’, vaan enemmänkin välttämättömäksi pakoksi, joka pitää käydä läpi, että pääsee pois kaupasta.” Nainen, 23

”En oikeestaan. Kun etsii jotain tuotetta, eikä löydä sitä, niin olis siellä sitä palvelua! Pitäis olla henkilökuntaa keneltä voi kysyä.” Nainen, 19

”En usko, koska sen kassahenkilön vois laittaa lattiapuolelle, jossa sitä apua tarvitaan.” Mies, 30

5.5 Tuotteiden viivakoodien skannaus ja ostosten maksaminen

Kuten aiemmin jo kävi ilmi, kuluttajat kokivat skannaamisen helpoksi ja mukavaksi. Haastatteluiden pohjalta voidaankin todeta, että kuluttajan skannatessa tuotteita itse, kyseessä ovat hedonistiset hyödyt. Nämä hyödyt ovat luonteeltaan kokemusperäisiä ja affektiivisia, kuten mielihyvä ja huvi. Hedonistiseen käyttäytymiseen liittyy vahvasti

mielihyvän saamiseen tunnekokemuksen perusteella. (ks. esim. Hirschman & Holbrook, 1982, 94-95 & 100; Chandon ym. 2000, 66-67; Dhar & Wertenbroch 2000, 60; Ganriel & Lang 1995, 105-106).

5.5.1 Parhaimmat itsepalvelukassajärjestelmävaihtoehdot

Haastateltavien mielipiteet parhaasta itsepalvelukassajärjestelmästä jakautuivat kahden järjestelmävaihtoehdon kesken: yksi itsepalvelukassapiste, jossa sekä tuotteiden skannaus että maksu hoidettaisiin tai käsiskannerin käyttö myymäläkierron yhteydessä ja maksaminen itsepalvelukassalla. Viimeksi mainittua aikaisemmin käyttäneet olivat siihen erittäin tyytyväisiä ja pitivätkin sitä kaupassakäynnin sujuvuutta edistävänä tekijänä. Ostoksia poimittaessa tuotteet skannattiin saman tien ja saatiin näin helposti pakattua ostoskassoihin. Osa haastateltavista ei ollut aiemmin kuullut tästä järjestelmästä ja aluksi se kuulosti heistä jopa hieman hankalalta. Selvennettyäni käsiskannerin toimintaa ja sen tuomia mahdollisuuksia, otettiin se positiivisesti vastaan.

”Tää sopii erittäis hyvin tää, että skannataan ostokset myymälän kierron yhteydessä niin että sitä mukaa sä lyöt ne siihen sitä mukaa kun sä poimit ne tavarat niin se tuntuu loogisen hyvältä.” Mies, 63

”Ehkä paras semmonen missä maksetaan ja skannattas siinä samassa paikassa. Mut se kuulosti aika hyvältä että sulla on se skanneri siellä mukana kun sä teet niitä ostoksia. Ei tarttis siinä kassalla pysähtyy skannaamaan niitä tuotteita, tuntuu että se olis nopeeta.” Nainen, 25

”Minusta paras vaihtoehto, on se itsepalvelualue missä asiakas skannaa ja maksaa ja siinä on myyjä tai opastaja vieressä, joka seuraa sitä tilannetta. Ei musta valvomatta sais olla.” Nainen, 65

”Paras vaihtoehto on se, että skannataan samassa pisteessä kun maksetaan.” Nainen, 29

”Mielestäni viivakoodien skannaaminen oli helppoa ja vaivatonta. Myymälän kierron yhteydessä totutettu skannaaminen kuulostaa vähintäänkin yhtä helpolta. Ostosten maksu taas ei ole yhtään sen vaikeampaa kuin myyjälle maksaminen.” Mies, 25

”Must se oli erittäin miellyttävää että sulla oli se skanneri siinä kädessä, tai kärryihin sen sai myös kiinnitettyä. Sait skannattua ja pakattua tavarat silleen nätisti ja mukavasti kassiin. Mä itkin krokotiilin kyneleitä ku ne otettiin pois. Niistä tuli kertakaikkisen ihania käyttää. Kun sä skannasit sen ja etsit sen viivakoodin, niin sä kääntelit sitä purkkia niin sun tuotetietoisuus kasvoi. Tuli tarkkailtua esimerkiksi ekologisuutta. Jos se ei jostain syystä lukuun tavarasta ni se luki hyllykoodista. Skanneri oli lapsistaki erittäin jännittävää. Skannasivat tohkeissaan, oli ihan ehdoton juttu.” Nainen, 46

5.5.2 Huonoimmat itsepalvelukassajärjestelmävaihtoehdot

Osa itsepalvelukassajärjestelmien vaihtoehdoista herätti haastateltavissa kummastusta järjestelmän monimutkaisuudesta. Ensimmäisenä mainittiin järjestelmävaihtoehto, jossa myyjä skannaa ensin tuotteet, ja jonka jälkeen siirryttäisiin itsepalvelumaksupisteelle. Toisena samanarvoisena mainittiin vaihtoehto, jossa ensin itse skannataan tuotteet skannauspisteellä, josta siirryttäisiin itsepalvelumaksupisteelle. Näissä vaihtoehdoissa koettiin turhauttavaksi kahdelle eri pisteelle jonottaminen ja paikasta toiseen siirtyminen. Monroen (1991, 38) mukaan asiakkaan kokema arvo on saatavien hyötyjen suhde uhrattuihin kustannuksiin nähden. Asiakkaan kokemat uhraukset ovat yhdistelmä niistä negatiivisista ominaisuuksista, jotka liittyvät tarjottavaan palveluun, asiointikokemukseen tai asiointipaikkaan. Näin ollen nämä edellä mainitut vaihtoehdot itsepalvelukassajärjestelmistä alentaisivat kuluttajan kokemaa arvoa uhrattujen kustannusten johdosta. Alla olevista kommenteista voi huomata kuluttajien negatiivisen suhtautumisen mainittuja vaihtoehtoja kohtaan.

”Must se olis aika erikoista että ensin skannattas ne tuotteet jossain ja sitte siirryttäs jolleki toiselle pisteelle maksamaan ja varsinki se että skannattais ensin sillä laitteella ja sit mentäis kuitenkin maksamaan sille myyjälle. Mä en ymmärty mikä siinä sitte, jotenki tuntuu ettei se ainakaan nopeuta toimintaa, pikemminki hidastais. Kaks jonoo: ensin jonotettais siihen skannaamaan ja sitte jonotettais maksamaan. Tuntuu tosi erikoiselta ratkasulta.” Nainen, 25

”Jos nyt joutuu jonosta jonoon ja toiseen jonoon ni se ei oo musta kivaa. Et mielummin kaikki yhdessä paikassa.” Nainen, 65

”Se, että myyjä skannaa kassalla ja asiakas maksaa erillisellä itsepalvelupisteella, niin mikä siinä tavallaan on se hyöty?” Mies, 30

”Tyhmä oli et siin oli joku vaihtoehto, että ensin skannataan ite ja sitten maksetaan myyjälle. Mun mielestä se oli ihan tyhmä, että kahdessa eri paikassa. Ja sekin oli ihan tyhmä, että ensin myyjä skannaa ja sit pitää mennä eri pisteelle itse maksamaan. Ei kuulosta järkevältä.” Nainen, 29

5.5.3 Maksuvälineet

Se, että itsepalvelukassapisteellä kävisi maksuvälineenä ainoastaan pankki- ja luottokortit, ei haastateltavien mukaan olisi ongelma lainkaan. Kuluttajat vastasivat tottuneensa sirukorttien käyttöön perinteisillä kassoilla ja käteismaksun poisjättäminen nähtiin jopa

positiivisena asiana. Nykypäivän kuluttajat eivät välttämättä edes pidä käteistä rahaa mukanaan ja kortilla maksaminen onkin vakiintunut suomalaisten päivittäiseen käyttöön. Haastateltavat toteavat itsekin, ettei kone välttämättä tunnista ja hyväksy hieman ruttuisempia seteleitä, joten käteismaksun mahdollisuutta itsepalvelukassalla ei pidetä tarpeellisena.

”Ei oo mitään merkitystä mä maksan muutenkin aina kortilla.” Nainen, 31

”Kyllähän se sirukortin käyttö kassoilla on opettanut tähän suuntaan. Mulle se ei vaikuta koska mä oon ihminen joka käytän pankkikorttia, sirukorttia.” Mies, 63

”Se olis etu minusta. Kyllähän korttiin on menty.” Nainen, 46

”Mua se ei haittais yhtään. Usein ei lompakossa oo käteistä ollenkaan.” Nainen, 19

”Ei ollenkaan vaikuttas. Enemmän käyttää korttia, niin sopii oikeen hyvin.” Mies, 30

”Kyllä mä muutenkin aina maksan kortilla. Ehkä se muutenkin olis helpompi jos kävis vaan kortti. Eihän ne aina edes hyväksy ryytysiä seteleitä.” Nainen, 29

Myös sähköpostikyselyyn vastanneiden mielestä maksuvälineinä ainoastaan pankki- ja luottokorttien käyminen itsepalvelukassalla olisi suotavaa. Kortilla maksaminen tuntuukin olevan hyvin suosittu maksutapa kuluttajien keskuudessa, sillä yli 70 % vastasi, ettei ainoastaan kortilla maksaminen itsepalvelukassalla haittaisi heitä. Tämä kertoo selkeästi, että kortilla maksaminen on suurimmalle osalle kuluttajista arkipäivää, eikä se siten olisi kynnys itsepalvelukassojen käytölle. Yli 65 % vastaajista ei välttämättä edes halua maksaa ostoksiaan käteisellä, vaan heille kätevämpi maksutapa on kortti.

Kuvio 7. Minua ei haittaa, jos itsepalvelukassalla maksamiseen käyvät vain pankki- ja luottokortit



(n=1697, 1= täysin eri mieltä – 5= täysin samaa mieltä, x= en osaa sanoa)

5.5.4 Käsiskannerin tuomat mahdollisuudet

Haastateltaville kerrottiin käsiskannerin tuomista uusista teknologisista mahdollisuuksista. Käsiskanneriin olisi mahdollista saada myymäläkierron yhteydessä tietoa ostosten loppusummasta, myymäläkohtaisista tarjouksista ja jopa tuotteiden yhteensopivuuksista, jolloin skanneri ehdottaisi tiettyjä tuotteita jo skannattujen tuotteiden lisäksi.

Osa kuluttajista pitäisi loppusumman seuraamisesta myymäläkierron yhteydessä, mutta suurempaa suosiota se ei kuitenkaan saavuttanut. Tarjoukset ja tuote-ehdotukset käsiskannerissa aiheuttivat vastaajissa aluksi lähinnä huvittuneisuutta, mutta asiaa enemmän mietittyään useat totesivat sen voivan olla jopa rasittavaa. Käsiskannerissa tulisikin olla vaihtoehto, jossa tarjoukset ja tuote-ehdotukset voitaisiin halutessa kytkeä pois päältä. Yhtenä käsiskannerin tarjoamana mahdollisuutena mainittiin tieto tuotteiden ravintosisällöistä ja allergiatiedoista.

”Kyllä ainakin ostosten loppusumma olisi ehdottoman tärkeä tieto ja muikin tieto olisi erittäin hyödyllistä, esim. tuotteiden ravintosisällöt ja allergiatiedot.” Nainen, 23

”Tarjoukset tietysti saattas olla, mutta mä en niihin kiinnitä huomiota. Mä ostan sen minkä mä ostan ja loppusummasta välittämättä. Mä uskosin että varmaan on ihmisiä, ku välillä kaupassa näkee, jotka joutuu kassalla jonkun tavaran jättämään kun loppusumma nousee yli.” Nainen, 65

”Se vois olla ihan näppärä palvelu, että käsiskannerista näkis minkälainen on kokonaisumma. Ois todella hyvä just tollanen myymäläkohtanen tarjous. Jos se informaatio tulee melkeen joka tuotteen kohdalla, se rupee ärsyttää. Pitäis olla sellanen nappi, että off.” Mies, 30

”No mä uskoisin et mä kyllä joo hyötyisin siitä ja pitäisin siitä että ne mainokset tulis mulle selkeemmin tavallaan esille. Mä myös uskon että mua ärsyttäs se että mitäs se sulle kuuluu että onko mulla sinappia vai ketsuppia. Semmonen too much information niin se vois olla siinä sitten se että miten sen pystyis sitten rajaamaan. Tietenkin se olis mun mielestä ehkä paras että sä voisit valita sitten kun sä lähdet sinne kierrokselle että onko mainokset päällä vai ei. Koska jos sä käyt samassa paikassa päivittäin tai joka toinen päivä niin se vois olla liikaakin sitten.” Nainen, 31

5.6 Kuluttajan ostotilanne

Kuluttajan kassajärjestelmän valintaan vaikuttavat hänen ostotilanne, joka sisältää hänen omien ostotensa lukumäärän, sekä myymälän ruuhkaisuus jonottamisineen kassoille. Näistä kerron ja analysoin saatuja vastauksia tarkemmin seuraavissa alakappaleissa.

5.6.1 Ostosten lukumäärä

Tutkimuksesta selvisi, että ostosten lukumäärällä oli useimmille vastaajista merkitystä kassajärjestelmän valintaan. Pienen ostosmäärän kanssa suurin osa haastateltavista käyttäisi mieluiten itsepalvelukassaa. Sen käyttö koetaan helpoksi ja nopeaksi ja monet rinnastavatkin itsepalvelukassat nykyisiin olemassa oleviin pikakassoihin. Tämä ajattelutapa on haastateltavilla myös siinä, että kiireessä he menisivät ennemmin itsepalvelukassalle. Nähtiin, että kiireessä itsepalvelukassoja käyttämällä pääsisi nopeammin pois myymälästä, sillä niitä on niin helppo ja nopea käyttää. Jos myymälässä on ruuhkaista, itsepalvelukassoilla koetaan olevan perinteisiä kassoja vähemmän paineita kassalla asioimiseen, sillä seuraava asiakas ei ostotilanteessa ole niin lähellä tulossa asioimaan.

”Menisin itsepalvelukassalle, jos on muutamia tuotteita.” Nainen, 29

”Tämmösissä kiirehetkissä nopeissa hetkissä muutama ostos, niin varmana käyttäisin itsepalvelukassaa.” Nainen, 31

”Kyllä mä varmaan menisin, koska mun mielestä se saattais liikkua nopeemmin. Jos Japanissa oli jonoa, niin se oli yks jono, josta mentiin vapautuvalle itsepalvelupisteelle, joita oli neljä. Sen takia se jono meni niin nopeasti.” Nainen, 19

”Todennäköisesti sen itsepalvelun. Kaikki aika mitä menee siihen sähläämiseen on ihan musta itsestä kiinni, niin oma vika. Jos tein perheen ostokset niin käytin aina.” Nainen, 46

”Veikkaan, et omalta kohdalta itsepalvelukassa, kun on kiire.” Mies, 30

”Jos vähän jonoa ja vähän ostoksia, ni kyl mä luulen et siitä itsepalvelukassasta pääsis nopeemmin ku siitä tavallisesta kassasta.” Nainen, 25

”Mikäli liikkeessä on runsaasti muita asiakkaita, koen usein ostostapahtuvan paljon stressaavampana. Samoin kiire lisää stressiä. Tällöin itsepalvelukassa tuntuu paremmalta vaihtoehdolta yksinkertaisuuden ja oletettavasti lyhyemmän jonon ansiosta. Uskoisin myös, että aamuisin ja iltaisin töiden jälkeen käyttäisin mieluummin itsepalvelukassaa: aamulla en koe itse olevani hirveän sosiaalinen ihminen (ja näin ollen suoritan tapahtuman mieluummin itse) ja toisaalta olen usein kiireessä. Iltaisin töiden jälkeen taas haluan minimoida stressin ja haluan mahdollisimman nopeasti kotiin.” Mies, 25

”Aina on tietenkin miellyttävämpää asioida, kun on vähän muita asiakkaita. Mutta itsepalvelukassa vähentää paineita ruuhkassakin, kun seuraava ei huohota aivan niskan takana kuten normaalilla kassalla. Valitsisin siis kaikissa tilanteissa itsepalvelukassan.” Nainen, 23

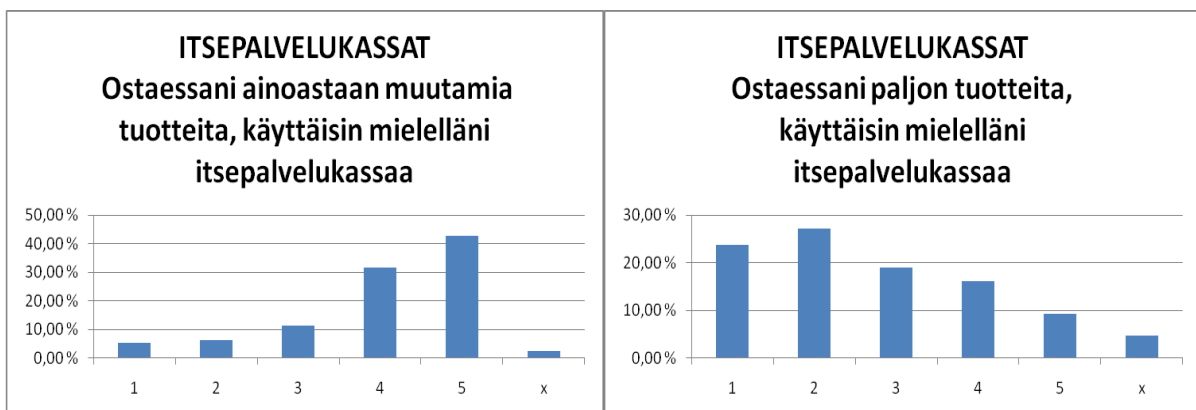
Myös sähköpostikyselyyn vastanneilla oli selkeä mielipide itsepalvelukassan käytöstä ostosten määrään liittyen. Tässä on kuitenkin otettava huomioon, että vastaajista ainoastaan neljänneksellä oli aiempaa kokemusta itsepalvelukassojen käytöstä, joka huomioon ottaen antaa kuluttajien suhtautumisesta itsepalvelukassoja kohtaan positiivisen kuvan. Vähäisestä käyttökokemuksesta johtuen ei myöskään voida tehdä suoraa vertailua haastatteluista ja sähköpostikyselystä saatujen vastausten välillä.

Jos kuluttajalla on ainoastaan muutamia tuotteita, noin kolme neljästä käyttäisi mielellään itsepalvelukassaa. Ainoastaan hieman yli 10 % ei käyttäisi muutamien ostosten kanssa tätä uutta järjestelmää. Sen sijaan ostosten määrän ollessa suuri, puolet kuluttajista asioisi mieluummin perinteisellä kassalla itsepalvelukassan sijaan. Noin 25 % vastasi käyttävänsä mielellään itsepalvelukassaa ostaessaan paljon tuotteita. Tuloksia tarkasteltaessa on kuitenkin selvää, että itsepalvelukassojen käyttö on kuluttajille todella mieleistä silloin, kun ostosten lukumäärä on pieni. Vaikka paljon tuotteita ostaessaan kuluttajat asioisivat ennemmin perinteisellä kassalla, olisi itsepalvelukassoille kuitenkin halukkaita asiakkaita, kuten alla olevasta kuvioista voi nähdä.

Kuvio 8. Ostaessani ainoastaan muutamia tuotteita, käyttäisin mielelläni itsepalvelukassaa

Kuvio 9. Ostaessani paljon tuotteita, käyttäisin mielelläni itsepalvelukassaa

(n=1697, 1= täysin eri mieltä – 5= täysin samaa mieltä, x= en osaa sanoa)



Kuten edellä käsitellyistä tuloksista kävi ilmi, kuluttajat painottavat samoja aihealueita myös sähköpostikyselyn avoimissa kommentteissa.

”Kaupoissa voisi olla itsepalvelukassoja, joissa voisi maksaa jos on esim. vain pari tuotetta. Uskoisin että se nopeuttaa kaupassa asiointia.”

Itsepalvelukassat ovat oivallisia silloin, kun ostosten määrä on vähäinen. Haluan kuitenkin myös perinteisen kassapalveluvaihtoehdon säilyvän kaupassa, vaikka itsepalvelukassat tulisivatkin mukaan asiointiin kaupassa.”

5.6.2 Myymälän ruuhkaisuus ja jonot

Myymälän ruuhkaisuus ja jonojen pituus eri kassajärjestelmien välillä tuntui olevan merkittävin tekijä valintaa tehdessä. Haastateltavat kuitenkin mieltävät perinteisille kassoille olevan enemmän jonoa, jolloin itsepalvelukassoja käyttämällä kaupassa asiointi kävisi nopeammin. Jos molemmille kassavaihtoehdoille on yhdenmukaiset jonot, kaikki haastateltavat sanovat menevänsä tällöin itsepalvelukassalle. Useat kuluttajat kokevat itsepalvelukassojen käytön niin helpoksi, miellyttäväksi ja ennen kaikkea nopeaksi, että he valitsisivat tarvetilanteestaan ja ulkoisista tekijöistä riippumatta itsepalvelukassan perinteisen kassan sijaan myös ruuhkaisessa ympäristössä.

”Jonot ja jonottaminen ovat tärkein tekijä kassavaihtoehtojen valinnassa. Se nopeus päästä siitä jonottamatta on tärkeä tekijä.” Nainen, 65

”Se missä on vähiten jonoa, valitsen sen.” Nainen, 29

”Jos kassoille on yhdenmukaiset jonot, menisin ehdottomasti itsepalvelukassalle.” Mies, 30

”Mikäli perinteisille ja itsepalvelukassoille on tasavertaiset jonot, valitsisin itsepalvelukassan. Ensinnäkin, vanhuksat ja teknologiaa karttavat ihmiset todennäköisesti käyttävät perinteistä kassaa, tehden asiointinsa hitaamman, koska he maksavat todennäköisimmin käteisellä, etuseleillä tai muilla aikaa vievillä välineillä. Lisäksi itsepalvelukassaa käyttävät luultavasti asiakkaat, joilla on suhteellisen vähän ostoksia, mikä taas aiheuttaa nopeamman jonon.” Mies, 25

”Kyllä mulla päivittäistarvikekaupassa ratkasee kuinka pitkä se jono on. Ja onko siinä kovasti mummoja kaivamassa kolikoita ja muuta” Nainen, 31

”Jos itsepalvelukassalle ei oo jonoa ja tavalliselle kassalle on, ni kyl mä sen itsepalvelukassan valitsisin. Ja sit toisinpäin kans, ni menisin sinne missä sitä jonoa ei ole. Kyl se ehkä yleensä on niin ettei itsepalvelukassoille olis niin paljon jonoa. Ja jos samanvertaiset jonot niin kyl mä varmaan sen itsepalvelukassan valitsisin.” Nainen, 25

” Menisin itsepalvelukassalle jos ei jonoja. Ihmisten määrä ei vaikuta, kyl mä haluan viedä lapsenlapsetkin läpi siitä ja kertoo mitä tässä tapahtuu.” Mies, 63

5.7 Itsepalvelukassojen lanseeraus ja käyttöönotto

Lanseerauksessa haastateltavien mielestä tulisi eniten painottaa itsepalvelukassojen nopeutta, helppokäyttöisyyttä ja sitä, että henkilökunnan apu on tarvittaessa saatavilla. Kuluttajat toivovatkin henkilökunnan kärsivällisyyttä ensikertalaisia opastaessa. Asiallinen tiedotus ajoissa esimerkiksi Yhteishyvä-lehdessä, TV-mainoksissa, lehtimainoksissa, S-kanavan kautta sekä varsinkin myymälässä itsessään koettiin tärkeänä osana onnistunutta lanseerausta.

Uusia käyttäjiä saataisiin kokeilemaan itsepalvelukassoja perinteisten kassojen jonoista poimimalla, jolloin myyjä voisi opastaa asiakasta alusta alkaen järjestelmän käytössä. Osa toivoisi alussa olevan jokin houkutin, esimerkiksi itsepalvelukassan käytöstä saatava bonus tai alennus laskun loppusummasta. Tässä voidaan nähdä kuluttajan kokeman taloudellisen arvon ilmentyminen. Rintamäen ym. (2006, 12) mukaan rahallinen säästö lisää asiakkaan kokemaa arvoa vähentämällä asiakkaan kokemia uhrauksia. Haastateltavat siis kokevat, että itsepalvelukassoilla saatava bonus tai alennus laskun loppusummasta toisi heille taloudellista arvoa.

Itsepalvelukassapisteellä tulisi olla selkeät ja helppolukuiset ohjeet, joita noudattamalla asiakas pystyy suoriutumaan sekä tuotteiden skannauksesta että loppusumman maksamisesta. Ehdotettiin myös, että aluksi itsepalvelukassat voisivat olla ns. pikakassoja, jolloin tuotteita saisi olla maksimissaan 10-15 nopean asioinnin mahdollistamiseksi. Osa kuluttajista haluaisi erillisiä perehdytyskassoja, joissa itsepalvelukassan toimintaa voisi rauhassa kokeilla.

”Se että se hyödyntää molempia, asiakasta ja kauppaa ja että se myyjä löytyy aina. Ja sitten se kärsivällinen opastus että on vähän katottu ettei heti hermostu. mutta tää nyt on itsestänselvyys. Puhutaan uudesta ja sit sanotaan että tässä on apu kuitenkin vieressä koko ajan.” Mies, 63

”Vaikka siellä myymälän ovella vois olla ilmoitus asiasta. Se olis sille ketjulle sellasta et kokeillaan jotain uutta ”ensimmäisenä Suomessa”. Korostais sitä helppokäyttöisyyttä ja nopeutta.” Nainen, 25

”Mä korostaisin sitä, että se on kokemus, se on nopeeta, helppoa ja siinä on se yksityisyys. Myyjät voisi kysellä ihmisiltä, jos he haluaisivat kokeilla niitä.” Nainen, 19

”Ensinnäkin se Yhteishyvä-lehti, siinähän tulee muutakin tietoa, niin vois olla tiedote. Ja nykyään netin kautta, asiakasomistajien sivuille vois laittaa viestin. Pitäis rohkasta sillä miten helppoa se on

käyttää, se on niin yksinkertainen käyttää. Ja kassapisteellä pitäisi olla lyhyet ja selkeät ohjeet. Kun vähän malttaa lukea, niin hyvin menee perille.” Mies, 30

”Kyllähän se kertominen, että tietää niitä on. Sitten niistä tiedotetaan asiallisesti, ja sitten kyllä siellä ohjaus tarvitaan sinne. Jos on pitkiä jonoja niin siellä on henkilö joka kysyy että haluatteko mennä sinne, siellä pääsee nopeesti ja apua on saatavissa, niin kyllä sillä tavalla ihmisiä siellä hyvin kääntyy ja sitten tieto rupee leviämään sitä kautta. Tieto minusta on se paras homma ja käyttökokemukset. Kyllä se puskaradio toimii aika hyvin.” Nainen, 65

”Uskoisin lanseerausvaiheessa kriittisen tekijän olevan ensinnäkin henkilökunnan kouluttaminen – laitteiden luona olisi hyvä olla aluksi mahdollisimman moni opastamassa asiakkaita tarvittaessa. Lisäksi laitteiden käyttöön pitäisi olla selkeät insenttiivit: esimerkiksi lyhyemmät jonot, enemmän bonuspisteitä kanta-asiakkaille taikka esimerkiksi maksutapa-alennus. Opastuksen olisi oltava sekä suomen-, ruotsin-, että englanninkielisenä, lähtökohtaisesti päätteessä itsessään.” Mies, 25

”Mun mielestä siinä pitäis markkinoida sitä sujuvuutta ja nopeutta sen suhteen että siinä kumminki itse ladotaan ne tuotteet, maksetaan kortilla, siinä ei oo kukaan kaivamassa kolikkoja kolikkopussista ja juttelemassa päivän kuulumisia ja näin. Että sehän siitä puuttuu se ihmiskontakti, mutta tietyille ihmisille se on hyvä asia he kokee sen hyvänä ettei mun tarte puhua yhtikäs kenenkään kanssa mä saan äkkiä tästä hoitaa ostokseni ja yks ryhmä että tykkää käyttää, niin on ihan marginaaliryhmä, esimerkiks ulkomaalaiset.” Nainen, 31

”Ehkä tavallaan se että olis perehtymiskassa ja sit taas et jos on aikasemmin käyttäny ni ei tarteis niin paljon apua. Tavallaan se et joku perehtyy pidempään siihen kassankäyttöön. Totta kai se on hyvä et siin on joku neuvomassa jos tulee joku ongelma.” Nainen, 25

Haastateltavat eivät osanneet sanoa asioita, joita lanseerauksessa ei pitäisi tuoda esille. Ainoastaan todettiin, ettei lanseerausta kannattaisi tehdä ruuhkaiseen sesonkiaikaan ja että itsepalvelukassojen hyötypuolena tulisi painottaa kassahenkilöstön siirtymistä myymälän puolelle neuvontaan ja palveluun. Itsepalvelukassajärjestelmien käyttöönoton myötä osa kuluttajista kokee myymälän kassatyöntekijöiden menettävän työpaikkansa. Näistä ennakkoluuloista ja negatiivisesta suhtautumisesta olisi päästävä, ja siihen auttaisi perusteellinen asioista viestiminen.

”Jos tietoa jaetaan, eihän siinä tarvitse rajoituksia ollakaan.” Nainen, 65

”Mielummin yrittää markkinoida sillä, että kassat tekee tylsää työtä ja nyt heitä vapautuu neuvontaan ja palveluun. Ei ainakaan väen vähennyksellä eikä kauppiaan lompakon kasvattamisella. Sitähän moni ajattelee.” Nainen, 46

”Tulisi huomioida negatiivinen suhtautuminen ja ennakkoluulot. Esim. monet varmasti pelkäävät kassatyöntekijöiden menettävän työpaikkansa, joten kaikkiin ennakkoluuloihin tulisi varautua ja viestiä ihmisille perusteellisesti.” Nainen, 23

5.8 Muita kommentteja haastateltavilta

Haastateltavat odottavat suurella mielenkiinnolla itsepalvelukassajärjestelmien tuloa Suomen päivittäistavarakauppoihin. Kuluttajat kokevat niiden käytön olevan helppoa ja mukavaa ja yleisesti aiemmista käyttökokemuksista onkin jäänyt erittäin positiivinen kuva. Tutkimukseni ei keskity päivittäistavarakaupan näkökulmaan itsepalvelukassojen luomista mahdollisista riskeistä tai uhkatekijöistä, enkä puuttunut niihin haastatteluidenkaan osalta.

”Toivon että jonkinlainen skannerijärjestelmä palaisi S-marketteihin, se olisi ihan kiva jos näin tapahtuisi. Jään pohtimaan, et miten tollaset tuotteet ku esimerkiksi alkoholi ja tupakka, jotka ovat meillä ainaki nyt toistaseks ikärajaan ja alkoholi tiettyyn selvyystasoon, näiden skannaus, missä määrin pystyttäis valvomaan. Miten tollaset ratkaistaan, ku meillä lainsäädännöllisiä asioita. Englannissa se kauppa missä käytiin, siellä ei myyty mitään alkoholia. Jos se rajataan siihen, että skannerin saa käyttöönsä vaan täysi-ikäiset. Ihanaa, me jäädään odottelemaan!” Nainen, 46

”Mun mielestä on ihan hieno ajatus että S-ryhmä on tuomassa itsepalvelukassoja mahdollisesti päivittäistarvikeliikkeisiin. Uskon ihan täysin, että niille on oma ryhmänsä jotka niitä mielellään käyttää.” Nainen, 31

”Mun mielestä ois ihan hyvä jos itsepalvelukassat tulisi Suomen päivittäistavarakauppoihin. Ku siellä Skotlannissa oon käyttäny ni mietin, et miksköhän Suomessa ei voi tämmösiä olla.” Nainen, 25

”Kyllä mä pitäisin hyvänä vaihtoehtona, että tulisi liikkeisiin näitä. Odotan niitä nyt sitten ihan selkeesti. Ne on kokeilemisen arvosia. Nää kokemukset mulla on kovin positiivisia.” Nainen, 65

”Mulla on tosi positiivinen kuva ja toivon, että yleistyy Suomessa. Se on niin mukava käyttää. Mikä mietityttää, on toi ikärajakysymys. Ja ketjun puolesta mietityttää, että miten paljon vaikuttaa toi hävikki.” Mies, 30

”Miten valvotaan sitä, kun asiakkaalla on monta pientä samaa tuotetta, että montako hän skannaa?” Nainen, 29

Osa haastateltavista toi itse omat huolenaiheensa esille keskustelumme päätteeksi. Koska lainsäädännöllisistä syistä Suomessa alkoholin ja tupakan myynti on alaikäisiltä kielletty, mietitytti ikärajaan liittyvät seikat itsepalvelukassojen käyttämisessä ja niiden valvonnassa. Eräs ehdotus oli käsiskannerien osalta, että ainoastaan täysi-ikäiset saisivat ne käyttöönsä. Toinen huolenaihe oli kuluttajien rehellisyys: jos samaa tuotetta on useampi kappale, skannaako asiakas ne kaikki. Kaupan puolesta oltiinkin huolestuneita nimenomaan hävikin osalta.

5.9 Täydentävät haastattelut

Puhelinhaastattelut litteroituani ja alustavaa analyysiä tehtyäni heräsi muita itsepalvelukassojen käyttöön liittyviä kysymyksiä. Lisähaastatteluita varten otin yhteyttä kahteen S-ryhmän asiakasomistajaan, joilla on pitkäaikaista käyttökokemusta päivittäistavarakauppojen itsepalvelukassoista.

Nainen 23 on käyttänyt päivittäistavarakaupan itsepalvelukassoja säännöllisesti ulkomailla ollessaan. Mies 25 puolestaan on Lontoossa asuessaan käyttänyt itsepalvelukassaa asioidessaan Marks & Spencerillä. Näiltä kahdelta haastateltavalta sain myös edellisiin kappaleisiin arvokasta tietoa itsepalvelukassojen käytöstä ja niiden tuomista hyödyistä, samoin kuin seuraaviin aihepiireihin. Tässä lisähaastattelukysymykset vastauksineen:

Ongelmia itsepalvelukassojen pitkäaikaiskäytössä ei juuri ole ollut. Viivakoodien ollessa joskus taittuneita, on vaihtoehtoinen lukujärjestelmä ollut tarpeellinen skannaus-tilanteessa. Tällöin tuote on voitu etsiä esimerkiksi hakemalla päätteellä olevasta tuotehakemistosta tai vaihtoehtoisesti viivakoodin alla olevan numeron manuaalisella näppäilyllä itsepalvelupisteellä. Alennustuotteiden kohdalla alennus on jo aiemmin ohjelmoitu viivakoodiin, jolloin tuotteen alennus skannaus- ja maksutapahtuman yhteydessä on tullut automaattisesti. Jos myymälän tarjouksessa on esimerkiksi kolme tuotetta kahden hinnalla, osaa itsepalvelukassan järjestelmä laskea oikean hinnan tuotteille.

”Jotkut viivakoodit ovat joskus taittuneita, jolloin on hyvä olla vaihtoehtoinen lukujärjestelmä: esimerkiksi etsimällä tuote tuotehakemistosta päätteen äärellä, taikka viivakoodin alla olevan numeron manuaalinen näppäily.” Mies, 25

”Alennus on ollut viivakoodissa ja se on tullut automaattisesti. Kuitenkin on välillä mietityttänyt, tuliko se tarjoushinta nyt varmasti oikein.” Nainen, 23

”Lukemalla kaikki kolme tuotetta: järjestelmä osaa tällöin laskea oikean hinnan kuitille.” Mies, 25

Ikärajaan liittyvissä kysymyksissä haastateltavilla ei ollut omakohtaista kokemusta tai tietoutta. Toinen haastateltavista ehdotti itsepalvelukassasta lähtevää äänisignaalia, joka ilmoittaisi myymälän henkilökunnalle tilanteesta, ja kutsuisi tämän paikalle vahvistamaan asiakkaan täysi-ikäisyyden. Itsepalvelukassoilla tapahtuvaan maksamiseen haastateltavat

totesivat pin-koodilla maksun parantavan maksutapahtuman turvallisuutta. Molemmat täydentäviin haastatteluihin osallistuvat kuitenkin mieltäisivät käteisellä maksun itsepalvelukassalla toimivaksi. Tässä tilanteessa itsepalvelukassajärjestelmän tulisi kuitenkin ilmoittaa mahdollisen vaihtorahan loppumisen jo ennen maksutapahtumaa.

”Ikäraja olisi mahdollista ottaa huomioon esimerkiksi jonkinlaisella äänisignaalilla joka kutsuisi henkilökunnan paikalle vahvistamaan järjestelmälle, että asiakas on tarpeeksi vanha.” Mies, 25

”Ainakin kortti pin-koodilla, mutta myös käteinen voisi käydä.” Nainen, 23

”Kortti pinillä parantaisi turvallisuutta. Käteisen käyttö tulisi mielestäni myös toimia. Mikäli koneesta on vaihtoraha loppu, tulisi siitä olla näytöllä selkeä ilmoitus.” Mies, 25

Näistä lisähaastatteluista selvisi, ettei päivittäistavarakaupan itsepalvelukassojen pitkäaikaiskäytössä ole ilmennyt ongelmia itsepalvelukassajärjestelmän teknologian, alennustuotteiden, eikä ikärajan kanssa. Käteismaksun mahdollisuus itsepalvelukassapisteellä nähdään mahdollisena, muttei välttämättömänä, ja kuluttajat suosivatkin pin-koodin käyttöä maksutapahtuman turvallisuuden vuoksi.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, kuinka S-ryhmän asiakasomistajat kokevat päivittäistavarakaupan itsepalvelukassojen tuovan heille lisäarvoa ja hyötyjä kaupassa asioimiseen. Tätä varten tutustuin ensinnäkin aiemmin maailmalla tehtyihin tutkimuksiin koskien kuluttajien käyttökokemuksia itsepalvelukassojen käytöstä. Tein vertailua näistä tutkimuksista saatujen tulosten sekä oman aineistoni tulosten välillä. Tulosten analysoinnissa hyödynsin myös keväällä 2010 tehdystä sähköpostikyselystä saatuja vastauksia. Kävin läpi kuluttajan arvonmuodostukseen liittyvää teoriaa, jotta tutkimuskokonaisuuteni saisi laajan teoreettisen pohjan. Teoriaosuuteen sisältyi asiakkaan kokema arvo ja hyöty, joka puolestaan voidaan jakaa hedonistiseen ja utilitaristiseen arvoon. Käsittelin myös asiakkaan kokeman arvon ulottuvuuksia, jotka voidaan jakaa taloudelliseen, toiminnalliseen, emotionaaliseen, symboliseen sekä sosiaaliseen arvoon.

Tutkimukseni empiirisessä osassa hyödynnettiin sekä laadullista että määrällistä tutkimusotetta. Kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin vuoden 2010 keväällä ja kyselylomake lähetettiin sähköpostitse otoksena 5000:lle sähköpostiosoitteensa ilmoittaneelle S-ryhmän asiakasomistajille. Aineistoa ja siitä saatuja tuloksia on käytetty tämän tutkimuksen pohjana.

Koska kvalitatiivinen tutkimus on kuitenkin tutkimukseni tärkein empiirinen lähde, on sähköpostikyselystä saatuja tuloksia analysoitu ja vertailtu ainoastaan keskiarvoilla. Tämän laadullisen aineiston keräämisessä hyödynsin puolistrukturoituja puhelinhaastatteluita, joita tein kahdeksan kappaletta. Haastateltaviksi valittiin S-ryhmän asiakasomistajia, jotka olivat aiemmin käyttäneet itsepalvelukassaa. Haastateltavien valintaan vaikutti myös heidän osallistumisensa aiemmin toteutettuun kvantitatiiviseen kyselytutkimukseen. Analysointivaiheessa lisäkysymysten tullessa tarpeellisiksi, otin yhteyttä kahteen itsepalvelukassoja käyttäneeseen S-ryhmän kuluttajaan sähköpostitse.

Seuraava kappale 6.1 sisältää yhteenvetoa tutkimukseni tärkeimmistä tuloksista ja teen siinä tärkeitä johtopäätöksiä vertaamalla tutkielmani teoreettista viitekehystä saatujen tutkimustulosten kanssa. Luvun viimeinen kappale sisältää suositukset liikkeenjohdolle.

6.1 Johtopäätökset

Asettamani tutkimusongelma pyrki selvittämään, miten itsepalvelukassajärjestelmillä voidaan luoda arvoa ja hyötyä kuluttajalle kaupassa asiointiin helpottamiseksi. Haastateltavat olivat erittäin positiivisesti asennoituneita päivittäistavarakaupan itsepalvelukassajärjestelmien käyttöä kohtaan ja he kokivatkin saavansa suurta hyötyä niiden käytöstä. Suurin osa haastateltavista mainitsee ensimmäisenä hyötynä niiden helppokäyttöisyyden, jolloin kaupassa asiointi nopeutuu. Itsepalvelukassojen käytön nopeus mahdollistaa kuluttajille nopeamman poistumisen myymälästä, koska niitä käyttämällä koetaan ostoksien skannaus ja maksu perinteistä kassaa nopeammaksi vaihtoehdoksi.

Monroen (1991, 38) mukaan asiakkaan kokema arvo on tuotteesta, palvelusta tai asiointikokemuksesta saatavien hyötyjen suhde uhrattuihin kustannuksiin nähden. Asiakkaan kokema hyöty on yhdistelmä niistä positiivisista ominaisuuksista, jotka liittyvät jollain tavoin tarjottavaan palveluun, asiointikokemukseen tai asiointipaikkaan. Kaikki haastateltavien mainitsemat asiat itsepalvelukassojen käytön hyödyistä ovat kuluttajan kokeman arvon osatekijöitä ja itsepalvelukassan käytön tuomia hyötyjä. Tästä voidaankin päätellä, että kuluttajat kokevat saavansa suurta hyötyä ja arvoa itsepalvelukassojen käytöstä.

Myös Zeithaml (1987, 18) selvitti kuluttajien arvon kokemista ja hänen luokittelunsa mukaan voidaan tässä kontekstissa todeta arvon ilmenevän siinä, että kuluttaja saa sitä, mitä hän tuotteesta tai palvelusta haluaa. Tämä ilmenee siinä, että kuluttajat haluavat nopeampaa ja sujuvampaa kaupassakäyntiä ja itsepalvelukassoja käyttämällä he voivat asioida nopeammin ja vaivattomammin. Kuluttajat arvostavat itsepalvelukassojen käytön helppoutta ja mukavuutta, mikä luo heille positiivisen asiointikokemuksen. Woodruffin (1997, 142) mukaan kuluttajan kokemalla arvolla on huomattava yhteys asiakastyytyväisyyteen. Näin ollen asiakastyytyväisyys on tärkeä osa kuluttajan kokemaa arvoa. Molemmat konseptit kuvailevat kokemuksellisia arvioita tuotteesta tai palvelusta ja kummankin kokemiseen vaikuttaa myös sen hetkinen tilanne.

Haastateltavat tuovat esille itsepalvelukassojen tuomat lyhyemmät jonot ja jonotuksen keston sekä siihen liittyen turhautumisen tunteen välttämisen kassajonossa. Antonides & van Raaijin (1998, 182-183) mukaan kuluttajan käyttäytyminen perustuu ajatukseen, että hän pyrkii maksimoimaan toiminnastaan saatavat hyödyt ja vastaavasti minimoimaan siitä aiheutuvat kustannukset.

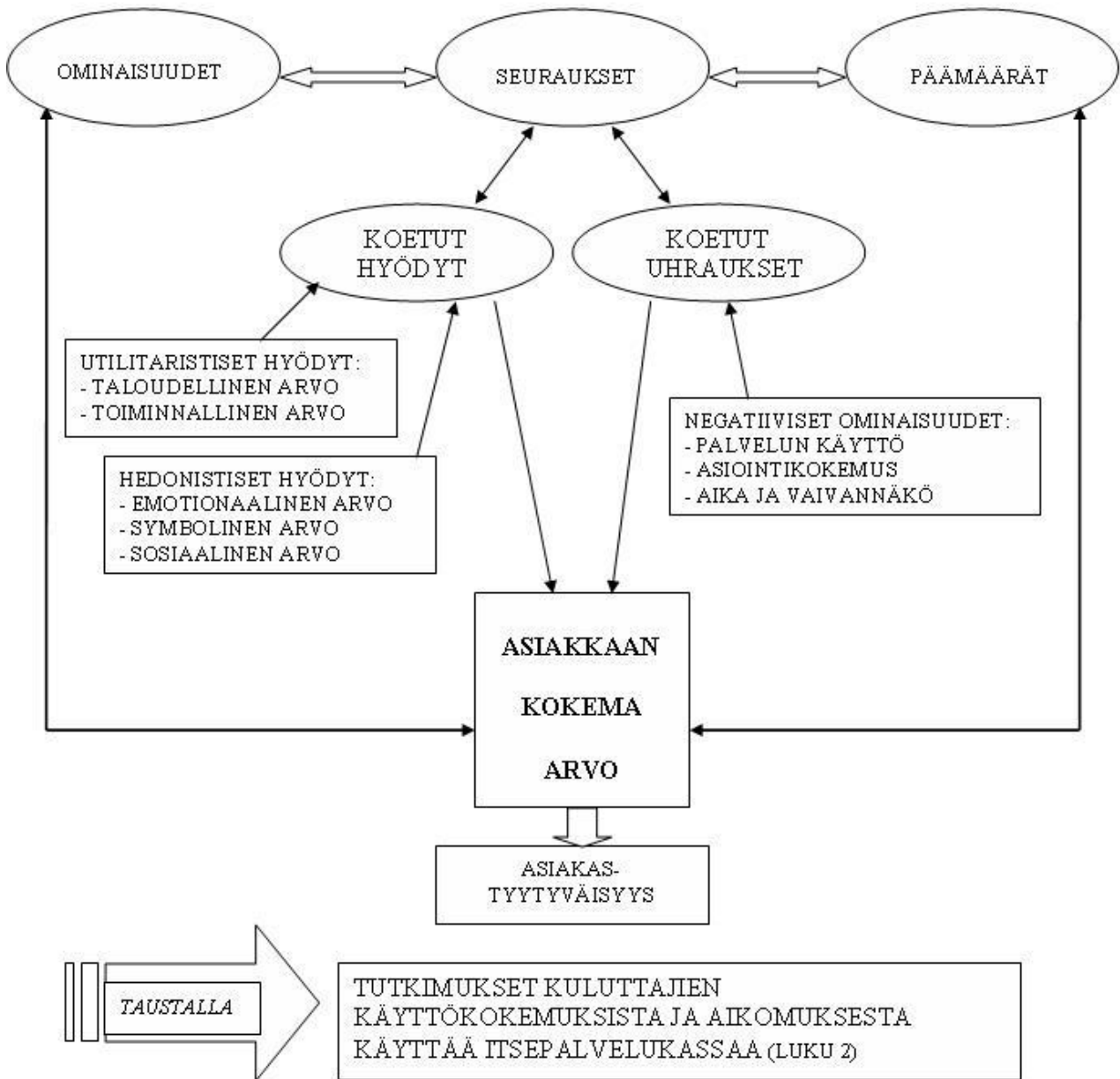
Asiakas arvioi tuotteen tai palvelun laatua vertaamalla odotuksiaan ja kokemuksiaan. Mikäli asiakkaan odotukset eivät täyty, koetaan tuote tai palvelu usein huonolaatuiseksi. Jos odotukset vastaavasti ylittyvät, koetaan laatu korkeaksi (Grönroos 1982; Blythe 2005, 317; Bruhn & Georgi 2006, 49). Kuluttajat olivat hyvin tyytyväisiä itsepalvelukassan ensimmäisen käyttökokemuksen helppouteen ja sujuvuuteen, sekä skannauksen että maksun osalta. Yleisesti ensimmäisestä kerrasta jäi kuluttajille positiivinen kuva, sillä käytön nähtiin olevan helppoa, hauskaa ja yksinkertaista. Ongelmia uuden teknologian käytöstä ei ilmennyt. Haastateltavat kokivat itsepalvelukassojen käytön helpoksi myös selkeiden, hyvin tehtyjen ja lyhyiden ohjeiden ansiosta.

Syitä ensimmäiseen kertaan kokeilla uudenlaista itsepalvelukassaa oli useita. Suurinta osaa haastateltavista houkutteli itsepalvelukassojen lyhyet jonot, kun perinteisillä palvelukassoilla oli ostotapahtuman hetkellä ruuhkaa. Kuluttajien uteliaisuus ja innokkuus uutta teknologiaa kohtaan toimivat myös mielenkiinnonherättäjinä itsepalvelukassan käyttökokeiluun. Kuluttajat toivoivat asioinnin nopeuttavaa vaihtoehtoa ja kassajärjestelmän helppokäyttöisyys osoittautui odotettua paremmaksi. Uuden teknologisen järjestelmän nähtiin vastaavan positiivisia ennako-odotuksia ja jopa ylittävän ne.

Kuluttajan ostosten vähäinen määrä toimi myös kannustimena kokeilla uutta teknologiaa. Haastateltavat kertoivat, että opastavaa henkilökuntaa oli lähistöllä avustamassa tarpeen vaatiessa, mutta kukaan ei kuitenkaan tarvinnut apua skannauksessa eikä maksun suorittamisessa ensimmäisellä käyttökerralla.

Tarkasteltaessa tutkimukseni teoreettista viitekehystä, voidaan siinä nähdä tutkimuksen tuloksien tukevan siinä olevia aihealueita. Kommentoin seuraavaksi tutkimukseni teoreettista viitekehystä omien tutkimustulosteni pohjalta. Seuraavaksi on nähtävissä uudelleen tutkimukseni teoreettinen viitekehys.

Kuvio 10 Teoreettinen viitekehys tarkastelussa



Asiakkaan arvonmuodostus lähtee liikkeelle tuotteen, palvelun tai asiointikokemuksen merkityksellisistä ominaisuuksista, joita ovat kaikki fyysiset ja aineettomat toiminnot (Kuusela & Rintamäki 2004, 36). Tutkimuksessani kuluttajan arvonmuodostuksen oletettiin lähtevän itsepalvelukassan käyttöön liittyvistä ominaisuuksista. Näitä ominaisuuksia olivat esimerkiksi tuotteiden viivakoodien skannaus, itsepalvelukassapisteen teknologinen käytännöllisyys sekä käyttöliittymän vaivattomuus. Kuluttajat arvioivat näitä ominaisuuksia, jotka puolestaan aikaansaavat tiettyjä käytönjälkeisiä seurauksia.

Ominaisuuksia voidaan tarkastella myös seuraavaksi esiteltävien koettujen hyötyjen tai uhrausten kautta.

Kuten viitekehyksestä voi huomata, asiointikokemuksen seuraukset voivat olla kuluttajan kokemia hyötyjä tai uhrauksia. Viitekehyksessäni koettuihin hyötyihin lukeutuvat utilitaristiset ja hedonistiset hyödyt, kun taas koettuihin uhrauksiin kuuluvat palvelun käytöstä aiheutuvat negatiiviset asiointikokemukset sekä aika ja vaivannäkö. Käsittelen seuraavaksi kyseisiä aihealueita tarkemmin.

Utilitaristiset hyödyt viittaavat kuluttajan kokemiin kognitiivisiin ja funktionaalisiin hyötyihin, jotka usein liittyvät tuotteen tai palvelun mitattaviin ominaisuuksiin, käytettävyyteen ja suorituskykyyn (ks. esim. Kuusela & Rintamäki 2004, 30; Smith & Colgate 2007). Utilitaristista hyötyä voi luoda sekä taloudellinen että toiminnallinen arvo. Itsepalvelukassojen käyttöön liittyvät ominaisuudet, kuten teknologinen suorituskyky sekä skannaus- ja maksutapahtuman suorittamisen vaivattomuus, voidaan nähdä tutkimuksessani olevan toiminnallista arvoa luovia utilitaristisia hyötyjä.

Kuluttajien mielestä itsepalvelukassojen käyttö parantaa heidän yleistä asiointikokemustaan kaupassa käynnin käytännöllisyyden ja nopeuden takia, joten näiden järjestelmien voidaan nähdä tuovan heille arvoa utilitarististen hyötyjen kautta. Tätä tukevat tutkimukset (ks. esim. Chandon ym. 2000, 66-67; Rintamäki ym. 2006, 12), joiden mukaan palvelun tuottamat hyödyt asiakkaalle voidaan karkeasti luokitella utilitaristisiksi silloin, kun ne tuovat helpotusta palvelukäytäntöihin ja lisäävät palveluprosessin tehokkuutta.

Haastatteluissa selvisi, että kuluttajat kokevat skannaus- ja maksutapahtumien kulun nopeampana ja siten vähemmän turhauttavana suorittaessaan ne itse kuin kassahenkilön toimesta. Tämä johtuu siitä, että kuluttaja pääsee itse toimimaan itsepalvelupisteellä odottamisen sijaan; tällöin turhautumisen tunnetta odottaessa ei synny niin helposti. Sheth ym. (1991, 160) mukaan asiakkaan kokema toiminnallinen arvo on seurausta tuotteen tai palvelun toiminnallisesta tai fyysisestä suorituskyvystä, joka saa asiakkaan kokemaan tuotteen hyödylliseksi. Myös Rintamäki ym. (2007, 627) toteaa, että toiminnallinen arvo on yhteydessä asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen ja vaivattomuuden lisäämiseen. Vaivattomuus ilmenee tällöin asioinnin helppoutena ja tehokkuutena. Jotta kuluttajat

kokisivat saavansa toiminnallista arvoa itsepalvelukassojen käytöstä, olisi kassajärjestelmien oltava mahdollisimman helppokäyttöisiä ja vaivattomia.

Tutkimuksessani saatujen tulosten mukaan kuluttajat ovatkin olleet tyytyväisiä itsepalvelukassojen käytön yksinkertaisuuteen ja nopeuteen ja näin ollen kuluttajat voivat kokea toiminnallista arvoa itsepalvelukassojen käytöstä. Myös Dabholkarin ym. (2008) tutkimuksen tulokset tukevat saamiani tuloksia, sillä kuluttajien syitä käyttää itsepalvelukassaa todettiin olevan järjestelmän helppokäyttöisyys, joka puolestaan luo nopeutta kaupassa asioimiseen. Myös Wincor Nixdorfin (2008) ja IDC:n (2004) tulokset ovat samansuuntaisia, sillä niissä kuluttajan kokemiksi hyödyiksi on todettu itsepalvelukassojen helppokäyttöisyys ja nopeus.

Myymälän ruuhkaisuus ja jonojen pituus eri kassajärjestelmien välillä tuntui olevan merkittävin tekijä kassavalintaa tehdessä. Haastateltavat kuitenkin mieltävät perinteisille kassoille olevan enemmän jonoa, jolloin itsepalvelukassoja käyttämällä kaupassa asiointi kävisi nopeammin. Jos molemmille kassavaihtoehdoille olisi yhdenmukaiset jonot, kaikki haastateltavat sanoivat menevänsä itsepalvelukassalle. Useat kuluttajat kokevat itsepalvelukassojen käytön niin helpoksi, miellyttäväksi ja ennen kaikkea nopeaksi, että he valitsisivat tarvetilanteestaan ja ulkoisista tekijöistä riippumatta itsepalvelukassan perinteisen kassan sijaan myös ruuhkaisessa ympäristössä.

Itsepalvelukassojen toiminnallisen arvon luomiseen vaikuttavat kuluttajan ostosten lukumäärä. Tutkimuksestani selvisi, että ostosten lukumäärällä oli osalle vastaajista merkitystä kassajärjestelmän valintaan. Pienen ostosmäärän kanssa suurin osa haastateltavista käyttäisi mieluiten itsepalvelukassaa. Itsepalvelukassan käyttö koetaan helpoksi ja nopeaksi ja monet rinnastavatkin sen nykyisiin olemassa oleviin pikakassoihin. Tämä ajattelutapa näkyy haastateltavilla myös siinä, että kiireessä he menisivät ennemmin itsepalvelukassalle. Koettiin, että kiireessä itsepalvelukassoja käyttämällä pääsee nopeammin pois myymälästä, sillä niitä on niin helppo ja nopea käyttää. Jos myymälässä on ruuhkaista, itsepalvelukassoilla koetaan olevan perinteisiä kassoja vähemmän paineita kassalla asioimiseen, koska seuraava asiakas ei ostotilanteessa ole niin lähellä tulossa asioimaan. Monet haastateltavat menisivät myös suuren ostosmäärän kanssa itsepalvelukassalle.

Myös kuluttajan yksityisyyden koetaan ostotilanteessa olevan parempi itsepalvelukassaa käytettäessä kuin perinteisellä kassalla, mikä puolestaan luo kuluttajalle toiminnallista arvoa. Haastateltavat arvioivat suomalaisten kuluttajien arvostavan itsepalvelukassojen luomaa yksityisyyttä, kun myyjä tai kanssa-asiakkaat eivät ole ihan vieressä. Useat kuluttajat kokevat omien ostosten olevan henkilökohtainen asia, jota ei välttämättä haluta tuoda muiden tietoisuuteen. Tämä puolestaan kannustaa käyttämään itsepalvelukassoja.

Se, että itsepalvelukassapisteellä kävisi maksuvälineenä ainoastaan pankki- ja luottokortit, ei haastateltavien mukaan olisi ongelma. Kuluttajat vastasivat tottuneensa sirukorttien käyttöön perinteisillä kassoilla ja käteismaksun poisjättäminen nähtiin jopa positiivisena asiana. Nykypäivän kuluttajat eivät välttämättä edes pidä käteistä rahaa mukanaan ja kortilla maksaminen onkin vakiintunut suomalaisten päivittäiseen käyttöön. Haastateltavat toteavat itsekin, ettei kone välttämättä tunnista ja hyväksy hieman ruttuisempia seteleitä, joten käteismaksun mahdollisuutta itsepalvelukassalla ei pidetä tarpeellisena. Korttimaksun toimivuus voidaan nähdä olevan osa itsepalvelukassojen luomaa toiminnallista arvoa.

Zeithamlin (1988, 14) mukaan taloudellinen arvo voidaan määritellä alhaisimmaksi hinnaksi tai asiakkaalle parhaaksi mahdolliseksi hinta-laatu-suhteeksi. Rintamäen ym. (2006, 12) mukaan rahallinen säästö lisää asiakkaan kokemaa arvoa vähentämällä hänen kokemiaan uhrauksia. Osa haastateltavista toivoisikin itsepalvelukassoilla olevan jokin rahamääräinen houkutin, kuten käytöstä saatava bonus tai käyttötapa-alennus, joka realisoituisi laskun loppusummassa. Tällä tavoin kuluttajat voisivat saada taloudellista arvoa itsepalvelukassojen käytöstä.

Viitekehysesni mukaan emotionaalinen, symbolinen ja sosiaalinen arvo voivat luoda hedonistista hyötyä. Kuuselan ja Rintamäen (2004, 30) mukaan hedonistiset hyödyt ovat elämyksellisiä, affektiivisiä, tunteita ja aistimuksia herättäviä sekä subjektiivisesti koettavia hyötyjä. Kuluttajat kokivatkin itsepalvelukassojen käytön herättävän heissä positiivisia tunteita ja aistimuksia. Nimenomaan näille kuluttajille, jotka pitävät tärkeänä kuluttamisen kokemuksellisuutta, on emotionaalisen arvon kokeminen tärkeää. Shethin ym. (1991, 161) mukaan tuote tai palvelu, joka herättää kuluttajassa myönteisiä tunteita tai affektiivisiä tunteita, voi tuottaa asiakkaalle emotionaalisen arvokokemuksen. Useat haastateltavat totesivat itsepalvelukassojen käytön olevan erittäin positiivinen kokemus, ja sen käyttö

olikin mieluisampaa kuin perinteisillä palvelukassoilla asioiminen. Saamiani tuloksia tukee Dabholkarin ym. (2003) tutkimus, jossa kuluttajien yhtenä tärkeänä syynä käyttää itsepalvelukassaa ilmeni olevan sen käytön hauskuus.

Symbolista arvoa kuluttajat kokevat pystyessään ilmaisemaan henkilökohtaisia arvojaan kulutuskokemuksen kautta. Kuluttaminen voi olla kuluttajalle myös keino kohottaa omaa statustaan ja itsetuntoaan. (Chandon ym. 2000; Rintamäki ym. 2006, 15.) Eräs haastateltava totesi, että onnistuttuaan käyttämään uutta teknologista itsepalvelukassajärjestelmää, siitä seurasi onnistumisen tunne ja sitä kautta hyvä mieli. Kuitenkin kuluttajan kokemaa symbolista arvoa itsepalvelukassojen käytöstä oli muuten hankala havaita.

Sosiaalista arvoa syntyy, kun kuluttaja kokee minäkuvansa laajentuneen tuotteen tai palvelun kuluttamisen kautta (Sweeney & Soutar 2001, 211). Sosiaalisen arvon kokeminen on myös seurausta vuorovaikutuksesta toisten kuluttajien tai yrityksen henkilöstön kanssa (Ledden, Kalafatis & Samuel 2007, 968). Useissa tutkimuksissa (Dabholkar ym. 2003; Dean 2008; Lee ym. 2010) on todettu, että kuluttajat haluavat ja kaipaavat sosiaalista kanssakäymistä myymälän henkilökunnan kanssa kassa-asioinnin yhteydessä. Tähän on yleensä ollut syynä iäkkäämpien kuluttajien tarve vuorovaikutukseen. Omien tutkimustulosteni kanssa nämä löydökset eivät kuitenkaan ole lainkaan yhteneväiset, sillä saamieni tutkimustulosteni perusteella kuluttajien iällä ei ole ollut mitään vaikutusta haluun käyttää itsepalvelukassaa. Muutenkin kuluttajan demografiasta riippumatta itsepalvelukassan käyttöhalu on yhtä korkea.. Eräät haastatteleman kuluttajat kertovat käyttävänsä itsepalvelukassoja jopa sen takia, että vuorovaikutus kassahenkilön kanssa voitaisiin välttää. Näin ollen itsepalvelukassojen käyttö ei suoranaisesti luo sosiaalista arvoa kuluttajalle vuorovaikutuksen kautta, vaan päinvastoin, sosiaalisen kanssakäynnin välttäminen luo kuluttajalle hänen haluamaansa arvoa.

Myös Dabholkarin ym. (2003) tutkimuksessa saatiin myös selville, että kuluttajat saattoivat välttää käyttämästä itsepalvelukassoja juuri henkilökohtaisen kanssakäynnin välttämiseksi, vaikka samaisessa tutkimuksessa löydettiin lisäksi edellä mainitsemani päinvastainen tutkimustulos. Tästä voidaan päätellä, että kuluttajasta riippuen henkilökohtaisen kanssakäymisen tarpeellisuus kassa-asioinnin yhteydessä voi olla täysin erilaista. Osa

kuluttajista kokee saavansa sosiaalista arvoa kassahenkilön kanssa asioidessaan, kun taas osa kokee saavansa arvoa sen välttämisestä.

Kuten äskeisessä kappaleessa kävi ilmi, haastattelemanani kuluttajat eivät kokeneet henkilökohtaista palvelua kassalla merkittäväksi tekijäksi. Päinvastoin, itsepalvelukassajärjestelmiä aiemmin käyttäneet kuluttajat näkivät tämän uuden teknologian tulemisen päivittäistavarakauppoihin mahdollistavan henkilökunnan tehokkaan käytön myymälässä. Kuluttajat kokevat myyjien läsnäolon paljon tärkeämmäksi myymälässä asioidessaan, koska ostoksia tehdessä ilmenee usein tuotteisiin liittyvää kysyttävää. Kuitenkin henkilökunta on usein sidottu kassoille, eivätkä he sieltä pysty lähtemään neuvomaan tai opastamaan kuluttajaa. Myyjän löytäminen myymälästä on asiakkaille haaste, ja tämä nähdäänkin negatiivisena tekijänä kaupassa asioitaessa. Vastaajat kokevat, että myyjien ollessa hyllyjen välissä avustamassa kuluttajia, kaupan loppupalvelutulos paranee kokonaisuutena.

Hedonistiseen arvokokemukseen liittyy myös asiointikokemuksen tarjoama elämyksellisyys. Elämyksellisyyttä voi olla itsepalvelukassajärjestelmien helppous, nopeus ja mielenkiintoisuus. Eräs kuluttaja totesi, että elämyksellisyyden tunne syntyi hänen huomattuaan mihin teknologia tänä päivänä pystyy. Tätä toteamusta tukee myös Babinin ym. (1994) toteamus, että asioinnin tarjoama mahdollisuus seikkailuun on asiakkaalle jo selkeä elämyksellinen hyöty. Tämä johtuu siitä, että ihminen etsii luonnostaan aina jotakin uutta, mielenkiintoista ja vaihtelevaa. Eräs haastateltava kuitenkin kertoi itsepalvelukassan käytön olevan edelleen hauskaa, vaikkei uutuudenviehätystä pitkäaikaisesta ja säännöllisestä käytöstä johtuen enää ollut.

Teoreettisessa viitekehyksessäni koettuihin uhrauksiin kuuluivat negatiiviset ominaisuudet palvelun käyttöön ja asiointikokemukseen sekä kuluttajan ajan ja vaivannäköön liittyen. Koska kustannukset voivat muodostua ajasta, vaivannäöstä ja muista konkreettisista toimista, voivat lyhyemmät jonot ja jonotuksen lyhyt kesto itsepalvelukassoille helpottaa säästämällä kuluttajan aikaa. Samoin kuluttajien kokema turhautumisen tunne kassajonossa liittyy kuluttajien kokemiin kustannuksiin vaivannäön näkökulmasta. Haastateltavat kokevat myös itse ostotapahtuman mielekkäämmäksi, sillä toimettomana olemisen ja odottamisen sijaan asiakas skannaa tuotteet itse.

Kuluttajat kokivat itsepalvelukassan ominaisuudet ja siihen liittyvän asiointikokemuksen erittäin positiivisena. Kuluttajan ajan kulku ja vaivannäkö nähtiin itsepalvelukassaa käytettäessä pienempinä kuin perinteisellä palvelukassalla asioidessa. Näin ollen teoreettisen viitekehysten mukaan kuluttajat eivät koe itsepalvelukassojen käyttöön liittyviä seurauksia koettuina uhrauksina, vaan ainoastaan hyötyinä. Kuitenkin Deanin (2008) tutkimuksessa iäkkäämmät kuluttajat kokivat itsepalvelukassojen käyttöönoton palvelun huononemisenä ja lisätyönä asiakkaalle itselleen. Tutkimuksessa korostui myös kuluttajien pelko omasta teknologisesta osaamisestaan.

Koettuja uhrauksia voidaan suurin linjoin tarkastella käytön esteisiin liittyvien seikkojen avulla. Haastateltavia askarrutti itsepalvelukassajärjestelmän teknologia ja sen toimivuus. Esimerkiksi itsepalvelupisteiden monimutkaisuus useine pisteineen ei kuulostanut haastateltavista lainkaan houkuttelevalta. Virheiden teko ja uudelleenhinnoittelu puuttuvan viivakoodin johdosta askarrutti muutamia kuluttajia. Jatkuvien ongelmien ilmeneminen itsepalvelukassan käytössä olisi tällöin esteenä käytölle.

Kuluttajat painottavat, että myyjän apu täytyy aina olla lähellä ongelmatilanteen sattuessa itsepalvelukassalla. Huonoja kokemuksia itsepalvelukassojen käytöstä ei haastateltavilla kuitenkaan ole ollut ja ongelmatapauksissa ratkaisu kaupan puolelta on hoidettu aina sujuvasti. Itsepalvelukassapisteellä olevien selkeiden opastusten ansiosta kuluttaja on usein pystynyt ratkaisemaan ongelman ongelma itsekkin.

Asiakkaan kokema arvo muodostuu siis edellä mainituista tekijöistä. Kuluttaja vertaa saamiaan hyötyjä menettämiinsä uhrauksiin. Näihin koettuihin hyötyihin vaikuttavat sekä utilitaristiset että hedonistiset hyödyt. Utilitaristisia hyötyjä ovat kuluttajan kokemat taloudelliset ja toiminnalliset arvot, kun taas hedonistisia hyötyjä ovat emotionaalinen, symbolinen ja sosiaalinen arvo. Kuluttajan kokemat uhraukset voivat liittyä hänen negatiivisiin kokemuksiin palvelun käytöstä, asiointikokemuksesta tai ajan ja vaivannäön uhrauksesta. Tutkimukseni tuloksissa on kuitenkin suomalaisia kuluttajia haastateltaessa saatu ainoastaan positiivinen kuva itsepalvelukassojen käyttökokemuksista. Haastatteluideni perusteella suomalaiset kuluttajat odottavat itsepalvelukassajärjestelmiä Suomen päivittäistavarakauppoihin perinteisten palvelukassojen rinnalle ja kyseisen

järjestelmän käyttöönoton nähdään tuovan huomattavaa lisäarvoa kyseiselle kauppaketjulle.

Tämän kappaleen loppuun tuon esille vielä kuluttajien kokeman itsepalvelukassojen tuoman lisäarvon, itsepalvelukassajärjestelmien suosittu ja epäsuosittu vaihtoehdot sekä kuluttajien mainitsema lanseeraukseen liittyvät seikat.

Kuten myös edellä on käynyt ilmi, kuluttajat kokevat itsepalvelukassojen mahdollistavan ripeämmän asioinnin kaupassa ja sitä kautta tuovan lisäarvoa myymälälle. Itsepalvelukassoja aiemmin käyttäneet kertovat niiden luovan paljon positiivisemmän asiointikokemuksen myymälässä. Skannaus- ja maksutapahtuman omatoimisuus nähdään myös hyvän ilmapiirin luojana. Haastateltavat toteavat uuden teknologian kiinnostavan kuluttajia ja siten myös kasvattavan kyseisen kaupan asiakaskuntaa. Perinteisten kassojen rinnalle nousevien itsepalvelukassojen nähdään tuovan myymälälle uudesta teknologiasta kiinnostuneita asiakkaita.

Itsepalvelukassajärjestelmä nähdään kaupan haluna panostaa asiakaspalveluun ja antaa asiakkaalle vaihtoehtoja kassatapahtuman valinnassa. Tutkimukset osoittavat, että valinnanvapauden omaava kuluttaja on olennaisesti motivoituneempi kuin ilman vaihtoehtoa asioiva kuluttaja (Reinders ym. 2008; IDC 2004). Tämä uusi teknologia myymälässä saattaa jopa vaikuttaa kuluttajan myymälän valintaan kaupan kokeilunhalukkuuden ja asiakastyytyväisyyden luomisen myötä. Tästä johtuen kuluttajat kokevat itsepalvelukassojen tuovan huomattavaa lisäarvoa myymälälle. Uuden teknologian käyttöönotto nähdään uudistuksena ja kaupan haluna olla nykyajassa mukana. Kuluttajat arvostavat kaupan halua olla valmis kokeilemaan jotain uutta, joka voi mahdollistaa asiakkaan kokeman palvelun paremmaksi.

Haastateltavien mielipiteet parhaasta itsepalvelukassajärjestelmästä jakautuivat kahden järjestelmävaihtoehdon kesken. Toinen olisi yksi itsepalvelukassapiste, jossa sekä tuotteiden skannaus että maksu hoidettaisiin samalla tai vaihtoehtoisesti käsiskannerin käyttö myymäläkierron yhteydessä, jota seuraisi loppusumman maksaminen itsepalvelukassalla. Viimeksi mainittua aiemmin käyttäneet kuluttajat olivat siihen erittäin

tyytyväisiä ja he pitivät sitä kaupassakäynnin sujuvuutta edistävänä tekijänä. Ostoksia poimittaessa tuotteet skannattiin saman tien ja saatiin näin helposti pakattua ostoskasseihin.

Käsiskanneri toisi hyötyjä kuluttajan ostotapahtumaan myymäläkierron yhteydessä. Tällöin olisi mahdollista seurata kauppalaskun loppusummaa, mutta suurempaa suosiota se ei kuitenkaan saavuttanut haastateltavien keskuudessa. Tarjoukset ja tuote-ehdotukset käsiskannerissa aiheuttivat vastaajissa aluksi lähinnä huvittuneisuutta, mutta asiaa enemmän mietittyään useat totesivat sen voivan olla jopa rasittavaa. Käsiskannerissa tulisikin olla vaihtoehto, jossa tarjoukset ja tuote-ehdotukset voitaisiin halutessa kytkeä pois päältä. Yhtenä käsiskannerin tarjoamana mahdollisuutena mainittiin tieto tuotteiden ravintosisällöistä ja allergiatiedoista.

Osa vaihtoehtoisista itsepalvelukassajärjestelmistä herätti haastateltavien keskuudessa kummastusta järjestelmän monimutkaisuudesta. Ensimmäisenä mainittiin järjestelmävaihtoehto, jossa myyjä skannaa ensin tuotteet, jonka jälkeen siirryttäisiin itsepalvelumaksupisteelle. Toisena samanarvoisena mainittiin vaihtoehto, jossa ensin itse skannataan tuotteet skannauspisteellä, josta siirryttäisiin itsepalvelumaksupisteelle. Näissä vaihtoehtoisissa koettiin turhauttavaksi kahdelle eri pisteelle jonottaminen ja paikasta toiseen siirtyminen. Kuten myös edellä on todettu, Monroen (1991, 38) mukaan asiakkaan kokema arvo on saatavien hyötyjen suhde uhrattuihin kustannuksiin nähden. Asiakkaan kokemat uhraukset ovat yhdistelmä niistä negatiivisista ominaisuuksista, jotka liittyvät tarjottavaan palveluun, asiointikokemukseen tai asiointipaikkaan. Näin ollen nämä edellä mainitut vaihtoehdot itsepalvelukassajärjestelmistä alentaisivat kuluttajan kokemaa arvoa uhrattujen kustannusten johdosta.

Lanseerauksessa haastateltavien mielestä tulisi eniten painottaa itsepalvelukassojen nopeutta, helppokäyttöisyyttä ja sitä, että henkilökunnan apu on tarvittaessa saatavilla. Kuluttajat toivovatkin henkilökunnan kärsivällisyyttä ensikertalaisia opastettaessa. Asiallinen tiedotus ajoissa esimerkiksi Yhteishyvä-lehdessä, TV-mainoksissa, lehtimainoksissa, S-kanavan kautta sekä varsinkin itse myymälässä koettiin tärkeänä osana onnistunutta lanseerausta.

Uusia käyttäjiä voitaisiin saada kokeilemaan itsepalvelukassoja perinteisten kassojen jonoista poimimalla, jolloin myyjä voisi opastaa asiakasta alusta alkaen järjestelmän käytössä. Osa toivoisi alussa olevan jokin houkutin, esimerkiksi itsepalvelukassan käytöstä saatava bonus tai alennus laskun loppusummasta, kuten kappaleen alussa todettiin.

Itsepalvelukassapisteellä tulisi joka tapauksessa olla selkeät ja helppolukuiset ohjeet, joita noudattamalla asiakas pystyisi helposti suoriutumaan sekä tuotteiden skannauksesta että loppusumman maksamisesta. Haastateltavat ehdottivat myös, että aluksi itsepalvelukassat voisivat olla ns. pikakassoja, jolloin tuotteita saisi olla maksimissaan 10-15 nopean asioinnin mahdollistamiseksi. Osa kuluttajista haluaisi lisäksi erillisiä perehdytyskassoja, joissa itsepalvelukassan toimintaa voisi rauhassa kokeilla.

Yhteenvedon ja johtopäätösten lopuksi todettakoon, että kuluttajan kokemalla arvolla on huomattava yhteys asiakastytyväisyyteen. Näin ollen asiakastytyväisyydellä on myös tärkeä osa kuluttajan kokemaan arvoon. (Woodruff 1997, 142.) Nämä molemmat käsitteet kuvaavat kuluttajan kokemuksellisia arvioita asiointitilanteesta, jonka vuoksi molempien positiivinen kokeminen on asiakassuhteen parantamisen ja pitkäaikaisuuden kannalta äärimmäisen tärkeää. Koska suomalaisten kuluttajien suhtautuminen itsepalvelukassojen käyttöönottoon on tutkimukseni mukaan ollut erittäin suotuisaa, voidaan siitä myös todeta, että kyseiset kuluttajat kokisivat asiakastytyväisyyttä itsepalvelukassajärjestelmien johdosta.

6.2 Suositukset liikkeenjohdolle

Mietittäessä itsepalvelukassajärjestelmien käyttöönottoa ja lanseerausta S-ryhmän päivittäistavarakauppoihin on otettava tiettyjä asioita huomioon kuluttajan näkökulmasta.

Asiakkaiden kohdalla on erityisesti otettava huomioon itsepalvelukassojen käyttö lisäpalveluna; teknologinen muutos ei saa tuntua liian uhkaavalta vaan sen tulisi olla lisä nykyiseen kassajärjestelmään. Lisäksi asiakasomistajien vastauksista ilmenevään palvelun katoamisen pelkoon on kiinnitettävä erityistä huomiota ja siten viestittävä perinteisten kassojen ja henkilökohtaisen palvelun säilyvän päivittäistavarakaupoissa.

Opastuksen merkitystä itsepalvelujärjestelmien lanseerauksessa ei pidä aliarvioida. Kassojen yhteydessä täytyy olla selkeät ohjeet itsepalvelukassojen käytöstä. Ohjeet olisi hyvä julkaista Yhteishyvä-lehdessä ja S-kanavan Internet-sivuilla. Molemmissa viestintäkanavissa pitäisi olla selkeä artikkeli itsepalvelukassojen lanseerauksesta hyvissä ajoin ennen sen tapahtumista. Artikkelissa pääpaino tulisi olla itsepalvelukassojen nopean ja helppokäyttöisen kassatapahtuman tuomissa eduissa. Esimerkiksi muutaman tuotteen ostotilanteessa saattaa itsepalvelukassa käyttö olla perinteistä kassaa nopeampi vaihtoehto, ja tämä tulisi ilmaista asiakkaille.

Kuluttajat kokevat itsepalvelukassatapahtuman ja sen laadun liittyvän suoraan itse vähittäiskaupan asiakaspalvelun laatuun, ja näin ollen onnistuneeksi koettu itsepalvelutapahtuma luo kuluttajille onnistuneen kuvan vähittäiskaupan asiakaspalvelun laadusta kokonaisuudessaan. Siitä johtuen onkin ilmeistä, että itsepalvelukassoja käyttävät kuluttajat, jotka kokevat palvelun laadun olevan erinomaista, mieltävät vähittäiskaupan todennäköisesti tarjoavan heille asiakaspalvelua kohtelemalla heitä hyvin sekä käsittelemällä ongelmatilanteet onnistuneesti.

Vähittäiskaupan ei pitäisi kuitenkaan olettaa itsepalvelukassajärjestelmien automaattisesti tuovan asiakkaille lisäarvoa ja tyytyväisyyttä asiakaspalvelun laatuun. Kaupan pitäisi pyrkiä kasvattamaan kuluttajien kokemaa palvelun laatua itsepalvelukassoja käyttäessään. Esimerkiksi, kaupan tulisi valita itsepalvelukassajärjestelmäkseen helppoja ja käyttäjäystävällisiä laitteita houkutellakseen yhä useampia kuluttajia, jotka siten voisivat kokea korkeampaa palvelun laatua.

Tärkeää on myös työntekijöiden koulutusohjelmien järjestäminen kuluttajien avustamiseksi. Näin ollen myymälän henkilöstö voisi ohjeistaa kuluttajia jo ensimmäisellä käyttökerralla, jolloin ensimmäinen kokeilu osoittautuisi helpommaksi. Tämä on tärkeää, sillä osalla kuluttajista voi olla psykologinen este käyttää uutta teknologiaa. Lisäksi kuluttajien henkilökohtainen avustus on äärimmäisen tärkeää, jotta he oppivat käyttämään päivittäistavarakaupan itsepalvelukassoja.

Jos henkilökuntaa ei ole ongelmatilanteen sattuessa lähettyvillä, ja kuluttajan itsepalvelukassatapahtuma kestää sen vuoksi tavallista kauemmin, kokee hän tuolloin koko

palvelutapahtuman huonoksi. Tämän tilanteen välttämiseksi itsepalvelukassojen läheisyydessä olisi hyvä olla piste, jossa henkilökunta voisi tarkkailla itsepalvelukassoilla tapahtuvaa toimintaa ja avustaa kuluttajia heti tilanteen niin vaatiessa. Onkin ehdottoman tärkeää, etteivät kuluttajat koe asiakaspalvelun vähentyneen itsepalvelukassojen käyttöönoton myötä. Pitämällä henkilökuntaa itsepalvelukassojen läheisyydessä, ongelmatilanteen sattuessa kuluttajat saavat apua välittömästi ja sitä kautta heidän palvelun laadun kokemus on myös positiivinen.

Itsepalvelukassajärjestelmä voi luoda lisäarvoa kuluttajille ja näin ollen luoda vähittäiskaupalle kilpailuetua suhteessa muihin, joilla kyseistä teknologiaa ei ole vielä otettu käyttöön. On kuitenkin otettava huomioon, että kuluttajan huonot palvelukokemukset itsepalvelukassoilla voivat helposti ajaa heidät kilpailijoille asioimaan.

Itsepalvelukassajärjestelmässä tulisi olla kuluttajaystävälliset ja mahdollisimman helpot ohjeet, esimerkiksi laitteesta tulevan ääniopastuksen avulla. Päivittäistavarakaupan itsepalvelukassajärjestelmien tuleekin olla suunniteltu mahdollisimman helpoiksi ymmärtää ja käyttää. Yksinkertaisten järjestelmien on todettu lisäävän kuluttajien aikomusta käyttää itsepalvelukassajärjestelmää myös uudelleen.

LÄHTEET

Alasuutari, P. (1999) *Laadullinen tutkimus*, 3. painos, Tampere: Vastapaino.

Alkula, T., Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. (1994) *Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät*, Helsinki: WSOY.

Alpert, H. K. (2008) *The Self-service “Buy-and-Pay” Market: Kiosk, Vending and Foodservice Trends in the US*. (katso Lee ym. 2009; Lee ym. 2010)

Anderson, J. C. & Narus, J. A. (1998) Business Marketing: Understand what customers value, *Harvard business Review*, Vol. 76 No. 6, November-December, pp. 53-61.

Antonides, G. & van Raaij, W. F. (1998) *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Babin B. J., Darden W. R. & Griffin M. (1994) Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 4, pp. 644-656.

Blythe, J. (2005) *Essentials of Marketing Communications*. 3rd Edition. London: Prentice Hall.

Bruhn, M. & Georgi, D. (2006) *Services Marketing: Managing the service value chain*. Harlow: Prentice Hall.

Burke, R. R. (2005) *Retail Shoppability: A Measure of the World's Best Stores*, <http://www.kelley.iu.edu/CERR/files/shoppability.pdf>

Butz, Jr, H. E. & Goodstein, L. D. (1996) Measuring Customer Value: Gaining the strategic advantage, *Organizational Dynamics*, Vol. 24 No. 3, pp. 63-78.

Carbone, L. (2004) *Clued in: how to keep customers coming back again and again*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Chandon, P., Wansink, B. & Laurent, G. (2000) A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, Vol. 64 No. 4, pp. 65-81.

Curran, J. M., Meuter, M. L. & Surprenant, C. F. (2003) Intentions to use self-service technologies: a confluence of multiple attitudes, *Journal of Service Research*, Vol 5 No. 3, pp. 209-224.

Curran, J. M. & Meuter, M. L. (2005) Self-service technology adoption: comparing three technologies, *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 Iss. 2, pp.103 – 113.

- Dabholkar, P. A., Bobbitt, L. M. & Lee, E.-J. (2003) Understanding consumer motivation and behaviour related to self-scanning in retailing: Implications for strategy and research on technology based self-service, *International Journal of Service*, Vol. 14 No. 1, pp. 59-95.
- Dean, D. H. (2008) Shopper age and the use of self-service technologies, *Managing Service Quality*, Vol. 18 No. 3, pp. 225-238.
- Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2000) Consumer choice between hedonic and utilitarian goods, *Journal of Marketing Research*, Vol. 37 No. 1, pp.60-71.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1990) *Consumer behavior*. 6th Edition. Chicago: The Dryden Press.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (2005) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*, 7. painos. (1. p. 1998) Tampere: Vastapaino, Gummerus.
- Gabriel, Y. & Lang, T. (1995) *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and its Fragmentation*, London: Sage Publications.
- Gale, B. T. (1994) *Managing Customer Value. Creating quality & service that customers can see*, New York: Free Press. ks. Kuusela & Rintamäki (2004).
- Grönroos, C. (1982) *Strategic Management and Marketing in the Service Sector, Research Report No. 8*, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki.
- Grönroos, C. (2000) *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Approach*, 2nd Edition, Wiley, Chichester.
- Gupta, S. & Lehmann, D. (2005) *Managing Customers as Investments*, Upper Saddle River NJ, Wharton School Publishing, USA.
- Heinonen, K. (2004) *Time and Location as Customer Perceiver Value Drivers*, Yliopistopaino, Helsingfors.
- Hirschman, E. & Holbrook, M. B. (1982) Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 3, pp. 92-101.
- Hirsjärvi S. & Hurme, H. (2000) *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino, Helsinki.
- Holbrook, M. B. (ed.) (1999) *Introduction to consumer value. A framework for Analysis and Research*. London: Routledge.
- Holbrook, M. B. (2000) The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment, *Journal of Macromarketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 178-192.

IDC (2004) *Self-Checkout Systems: Creating Value Across the Retail Store*, www.idc.com

Jaworski, B. J. & Kohli, A. K. (1993) Market Orientation: antecedents and consequences, *Journal of Marketing*, Vol. 57 July, pp. 53-70.

Jyrinki, E. (1977) *Kysely ja haastattelu tutkimuksessa*, 3. painos. Vaasa: Oy Gaudeamus Ab.

Khalifa, A. (2004) Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, Vol. 42 No. 5, 645-666.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2001) *Principles of Marketing*, 3rd European Edition. Essex: Pearson Education Limited.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006) *Marketing Management*. 12th Edition. Upper Saddle River (N.J.): Pearson Prentice Hall.

Kuusela, H. & Rintamäki, T. (2004) *Arvoa tuottava asiointikokemus. Hyödyt ja uhraukset henkilökohtaisen ja sähköisen asiointin kehittämisessä*, 2. painos. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.

Lai, A. W. (1995) Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach, *Advances in Consumer Research*, Vol. 22 No. 1, pp. 381-388.

Lapierre, J. (2000) Customer-perceived value in Industrial contexts, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 15 Iss. 2/3, pp. 122-140.

Ledden, L., Kalafatis, S. P., Samouel, P. (2007) The Relationship Between Personal Values and Perceived Value of Education. *Journal of Business Research*, Vol. 60 Iss. 9, pp. 965-974.

Lee, H.-J., Fairhurst, A. E., Lee, M.-Y. (2009) The Importance of self-service kiosks in developing consumers' retail patronage intentions, *Managing Service Quality*, Vol. 19 No. 6, pp. 687-701.

Lee, H.-J., Cho, H. J., Xu, W., Fairhurst, A. (2010) The influence of consumer traits and demographic intention to use retail self-service checkouts, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 28 No. 1, pp. 46-58.

Liftin, T. & Wolfram, G. (2006) New Automated Checkout Systems. Teoksessa *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends*, 2nd Edition, toim. Kraft, M. & Mantrala, M. L., Springer-Verlag Berlin Heidelberg. pp. 143-157.

Lindgreen, A. & Wynstra, F. (2005) Value in Business Markets: What do we know? Where are we going?, *Industrial Marketing Management*, Vol. 34 Iss. 7, pp. 732-748.

Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2005) *Marketing research: an applied approach*, 2nd European Edition, McGraw-Hill, New York.

- Mathwick, C., Malhotra, N. & Ridgon, E. (2001) Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 1, pp. 39-56.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I. & Bitner, M. J. (2000) Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters, *Journal of Marketing*, Vol. 64 No. 3, pp. 50-64.
- Mick, D. G. & Fournier, S. (1998) Paradoxes of technology: consumer cognizance, emotions, and coping strategies, *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, September, pp. 123-143.
- Monroe, K.B (1991) *Pricing – Making Profitable Decisions*. New York. McGraw-Hill.
- Nilsson, D. (2007) A cross-cultural comparison of self-service technology use, *European Journal of Marketing*, Vol 41 No. 3/4, pp. 367-381.
- Naumann, E. (1995) *Creating Customer Value. The Path to Sustainable Competitive Advantage*, Tomson Executive Press, Cincinnati, OH.
- Nummenmaa, Lauri. (2004) *Käyttäytymistieteiden Tilastolliset Menetelmät*. Kustannusosakeyhtiö Tammi. 1-3. PAINOS.
- Okada, E. (2005) Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, Vol. 42 No. 1, pp. 43-53.
- Piercy, N. F. & Morgan, N. A. (1997) The Impact of Lean Thinking and the Lean Enterprise on Marketing: Threat or Synergy? *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, pp. 679-693.
- Ravald, A. & Grönroos, C. (1996) The value concept and relationship marketing, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 1, pp. 19-30.
- Reinders, M. J., Dabholkar, P. A. & Frambach, R. T. (2008) Consequences of Forcing Consumers to Use Technology-Based Self-Service, *Journal of Service Research*, Vol. 11 No. 2, pp. 107-123.
- Reynolds, K. E. & Beatty, S. E. (1999) Customer benefits and company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing, *Journal of Retailing*, Vol. 75 No. 1, pp. 1-32.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H. & Spence, M. T. (2006) Decomposing the Value of Department Store Shopping Into Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions. Evidence From Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 No. 1, pp. 6-24.
- Rintamäki, T., Kuusela, H. & Mitronen, L. (2007) Identifying Competitive Customer Value Propositions in Retailing, *Managing Service Quality*, Vol. 17 No. 6, pp. 621-634.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M. & Moliner, M. A. (2006) Perceived value of the purchase of a tourism product, *Tourism Management*, Vol. 27 Iss. 3, pp. 394-409.

- Sheth, J., Newman, B. & Gross, B. (1991) Why We Buy What We Buy: a Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, Vol. 22 No. 2, pp. 159-170.
- Silverman, D. (2006) *Interpreting Qualitative Data*, 3rd Edition, SAGE Publications Ltd, The Alden Press: Oxford.
- Smith, J. & Colgate, M. (2007) Customer Value Creation: A Practical Framework, *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 15 Iss. 1, pp. 7-23.
- Solomon, M. R. (1995) *Consumer Behavior: buying, having and being*, 3rd Edition, Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall.
- Sweeney, J. & Soutar, G. (2001) Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*. Vol. 77 Iss. 2, Summer, pp. 203-220.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2006) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*, 1.-4. painos. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Uлага, W. & Chacour, S. (2001) Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets: A Prerequisite for Marketing Strategy Development and Implementation, *Industrial Marketing Management*, Vol. 30 Iss. 6, pp. 525-540.
- Uлага, W. (2003) Capturing Value Creation in Business Relationships: A Customer Perspective, *Industrial Marketing Management Review*, Vol. 32 Iss. 8, pp. 677-693.
- Uusitalo, H. (1991) *Tiede, tutkimus ja tutkielma*. WSOY, Juva.
- Zeithaml, V. A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, July, pp. 2-22.
- Zeithaml, V. & Bitner, M. (2003) *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 3rd Edition. New York: McGraw-Hill.
- Wincor Nixdorf (2008) *Customer satisfaction research – Self-Checkout in Carrefour Express in Sadyba Best Mall*, Warsaw, Poland.
- Woodruff, R. B. (1997) Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 2, pp. 139-153.
- Woodruff, R. B. & Gardial, S. F. (1996) *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Cambridge: Black-well Publishers Inc.

LIITTEET

Liite 1: Saatekirje asiakasomistajille

Arvoisa asiakasomistaja!

Kerro mielipiteesi myymälöiden itsepalvelukassoista ja osallistu samalla S-ryhmän lahjakorttien arvontaan!

S-ryhmä kartoittaa asiakasomistajien suhtautumista itsepalvelukassoihin Aalto Kauppakorkeakoulun projektiryhmän avustuksella ja haluamme kuulla myös Sinun mielipiteesi. Sinulla ei tarvitse olla kokemusta itsepalvelukassan käytöstä, vaan tarkoitus on selvittää asiakasomistajiemme mielipiteitä ja asenteita.

Yhteystietonsa kyselyn lopuksi jättäneiden kesken arvomme palkinnoksi yhden 100 EUR S-ryhmän lahjakortin ja kymmenen 50 EUR S-ryhmän lahjakorttia. Lahjakortit käyvät kaikissa S-ryhmän toimipaikoissa. Voittajille ilmoitamme henkilökohtaisesti.

Itsepalvelukassat eivät korvaa perinteisiä kassoja ainakaan lähitulevaisuudessa, vaan niitä saatetaan ottaa käyttöön perinteisten kassojen rinnalle.

Vastaa asiakaskyselyymme osoitteessa: [LINKKI]

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa n. 10 minuuttia.

Vastaamalla voit vaikuttaa siihen, millaista palvelua S-ryhmä tulevaisuudessa tarjoaa, sillä kehitämme palvelutoimintaamme saamamme palautteen perusteella.

Mikäli Sinulla on kysyttävää tutkimuksesta tai kyselyyn vastaamisesta, lähetä sähköpostia osoitteeseen timo.h.nieminen@sok.fi

Vastaathan 18.3.2010 mennessä.

Ystävällisin terveisin,

SOK Päivittäistavara-kaupan ketjuohjaus
Jukka Ojapelto, yksikön johtaja

Aalto Kauppakorkeakoulun projektiryhmä:

Sarianne Siirilä
sarianne.siirila@student.hse.fi

Janni Uitto
janni.uitto@student.hse.fi

Liite 2: Kyselylomake

ITSEPALVELUKASSAKONSEPTIT - ASIAKASOMISTAJAN NÄKÖKULMA

S-ryhmä tekee tutkimusta itsepalvelukassojen toiminnasta ja nyt Sinulla on mahdollisuus kertoa oma mielipiteesi. Sinulla ei tarvitse olla aiempaa kokemusta itsepalvelukassojen käytöstä, vaan tarkoitus on lähinnä kartoittaa suhtautumista niihin.

Kyselyyn vastaamalla voit vaikuttaa siihen, millaista palvelua S-ryhmä tulevaisuudessa tarjoaa. Kehitämme palvelutoimintaa saamamme palautteen mukaan. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäistä vastaajaa pystytä tunnistamaan.

Itsepalvelukassat eivät tule korvaamaan perinteisiä kassoja ainakaan lähitulevaisuudessa, mutta niitä saatetaan käyttää perinteisten kassojen ohella.

Kyselyssä käytetään seuraavia termejä:

PERINTEINEN KASSA = kassa, jolla myyjä lukee tuotteiden hinnat ja rahastaa asiakkaan.

ITSEPALVELUKASSA = kassa, jolla asiakas lukee itse tuotteiden hinnat ja/tai maksaa itse ostokset.

**Valitse kunkin väittämän kohdalta mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto asteikolla:
Täysin samaa mieltä - Täysin eri mieltä.**

SUHTAUTUMINEN NYKYISIIN KASSAPALVELUIHIN

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa, eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
• Pidän nykyisestä henkilökohtaisesta kassapalvelusta	()	()	()	()	()	()
• Nykyinen kassapalvelu on usein liian hidasta	()	()	()	()	()	()
• Joudun usein jonottamaan kassalle liian kauan	()	()	()	()	()	()
• Olen tyytyväinen perinteisiin kassoihin	()	()	()	()	()	()
• Kassahenkilökunta tekee usein virheitä	()	()	()	()	()	()
• Turhaudun helposti kassajonossa	()	()	()	()	()	()
• Rahastuksen nopeus on minulle tärkeää	()	()	()	()	()	()
• Kaupassa käynnin tulee sujua nopeasti	()	()	()	()	()	()

• Asioin
myymälässä tutun
henkilökunnan
takia

Oletko käyttänyt itsepalvelukassoja aikaisemmin?

Kyllä

Ei

SUHTAUTUMINEN ITSEPALVELUKASSOIHIN

Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa, eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
---------------------------	-------------------------------	------------------------------------	--------------------------	----------------------	------------------

• Koen
itsepalvelukassan
käytön haastavaksi

• Uskon
itsepalvelukassan
käytön olevan
helppoa

• Käyttäisin
itsepalvelukassaa,
jos sellainen olisi
lähikaupassani

• Itsepalvelukassat
poistavat
henkilökohtaisen
palvelun
myymälöistä

• En haluaisi
käyttää
itsepalvelukassaa

• Itsepalvelukassat parantavat asiointikokemustani () () () () () ()

• Itsepalvelukassat tuovat lisäarvoa myymälälle () () () () () ()

• En asioisi kaupassa missä on itsepalvelukassoja () () () () () ()

• Ostaessani ainoastaan muutamia tuotteita, käyttäisin mielelläni itsepalvelukassaa () () () () () ()

• Ostaessani paljon tuotteita, käyttäisin mielelläni itsepalvelukassaa () () () () () ()

ITSEPALVELUKASSAN HYÖDYT

Täysin samaa mieltä Jokseenkin samaa mieltä Ei samaa, eikä eri mieltä Jokseenkin eri mieltä Täysin eri mieltä En osaa sanoa

• Uskon, että itsepalvelukassan käyttö nopeuttaa kaupassa asiointia () () () () () ()

• Suhtaudun avoimesti uusiin teknologisiin ratkaisuihin () () () () () ()

• Uskon, että itsepalvelukassan käyttö vähentää stressiä

() () () () () ()

• Käyttäisin itsepalvelukassaa, mikäli sen käytöstä saisi rahallista hyötyä (esim. isompaa S-bonusta)

() () () () () ()

• Käyttäisin itsepalvelukassaa, mikäli sillä asiointi olisi nopeampaa kuin perinteisellä kassalla

() () () () () ()

• Uskon, että kassa-asioinnin sujuvuus paranee itsepalvelukassojen avulla

() () () () () ()

ESTEET ITSEPALVELUKASSAN KÄYTÖLLE

Täysin samaa mieltä Jokseenkin samaa mieltä Ei samaa, eikä eri mieltä Jokseenkin eri mieltä Täysin eri mieltä En osaa sanoa

• Uuden teknologian omaksuminen on minulle vaikeaa

() () () () () ()

• Uskon, että itsepalvelukassan käyttö hidastaa kaupassa asiointia

() () () () () ()

• Itsepalvelukassan käyttö on mielestäni stressaavaa

• Uskon, että itsepalvelukassan käytön oppiminen on vaikeaa

• Pelkään, että teen virheen käyttäessäni itsepalvelukassaa

• En halua luopua henkilökohtaisesta palvelusta kassalla

• Uskon, että kassa-asiointi vaikeutuu itsepalvelukassojen myötä

TUOTTEIDEN VIIVAKOODIEN LUKEMINEN

Täysin samaa mieltä Jokseenkin samaa mieltä Ei samaa, eikä eri mieltä Jokseenkin eri mieltä Täysin eri mieltä En osaa sanoa

• En halua lukea tuotteiden viivakoodeja itse

• En usko osaavani lukea tuotteiden viivakoodeja

• Viivakoodin löytäminen tuotteista on mielestäni vaikeaa

• Uskon tuotteiden viivakoodien lukemisen olevan minulle helppoa

• Uskon tuotteiden viivakoodien lukemisen olevan hauskaa

• Uskon, että tuotteiden viivakoodien lukeminen itse on vaikeaa

MAKSAMINEN

Täysin samaa mieltä Jokseenkin samaa mieltä Ei samaa, eikä eri mieltä Jokseenkin eri mieltä Täysin eri mieltä En osaa sanoa

• En halua hoitaa ostosteni maksua automaatilla

• Minua ei haittaa, jos itsepalvelukassalla

maksamiseen
käyvät vain
pankki- tai
luottokortit

• Haluan maksaa
ostokseni
käteisellä

• Käyttäisin
itsepalvelukassaa,
mikäli voisin
valita samat
maksutavat kuin
perinteisellä
kassalla

• En käyttäisi
itsepalvelukassaa,
mikäli
maksamiseen
käyvät vain
pankki- tai
luottokortit

• Haluaisin hoitaa
ostosteni maksun
itsepalvelukassaa
käyttäen

• Maksamisen
tulee olla nopeaa
ja helppoa

• Maksaminen
itsepalvelukassalla
ei mielestäni ole
turvallista

KOMMENTTEJA? Kaikki mielipiteet itsepalvelukassoihin ja muihin tutkimuksen aiheisiin liittyen ovat tervetulleita ja arvokkaita.

VASTAAJAN TAUSTATIEDOT AINEISTON TILASTOLLISTA RYHMITTELYÄ VARTEN

Sukupuoli

- Mies
- Nainen

Ikäryhmä

- 18 - 25 vuotta
- 26 - 35 vuotta
- 36 - 45 vuotta
- 46 - 55 vuotta
- 56 - 65 vuotta
- 66 - 75 vuotta
- Yli 76 vuotta

Talouden koko

- 1
- 2
- 3
- 4
- >5

Asun

- Yksin
- Avio-/avopuolison kanssa
- Avio-/avopuolison ja lasten kanssa
- Lasten kanssa
- Vanhempieni kanssa
- Muussa asuinyhteisössä

Koulutus

- Kansa-/peruskoulu
- Ammattikoulu/-opisto
- Ylioppilas
- Yliopisto/ammattikorkeakoulu
- Jokin muu, mikä _____

Ammatti

- Työväestö
- Toimihenkilö
- Johtavassa asemassa
- Maanviljelijä
- Yrittäjä (muu kuin maanviljelijä)
- Koululainen, opiskelija
- Kotiäiti/-isä
- Eläkeläinen
- Jokin muu, mikä _____

Taloutemme yhteenlasketut bruttokuukausitulot

- Alle 900 €
- 901-1900 €
- 1901-2900 €
- 2901-3900 €
- 3901-4900 €
- 4901-5900 €
- 5901-6900 €
- Yli 6900 €
- En halua vastata

Asuinkunnan koko

- Alle 4 000 asukasta
- 4 000 - 8 000 asukasta
- 8 000 - 30 000 asukasta
- 30 000 - 80 000 asukasta
- Yli 80 000 asukasta

VASTAAJAN TAUSTATIEDOT / OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Mitä kanta-asiakaskorttia käytät eniten?

- S-bonuskortti
- K-plussakortti
- Stockmann-kortti
- Ykkösbonus-kortti
- Jokin muu, mikä _____

Kuinka usein teette päivittäistavaraostoksia?

- Päivittäin
- 5 kertaa viikossa tai useammin
- 4 kertaa viikossa
- 3 kertaa viikossa
- 2 kertaa viikossa
- 1 kerran viikossa
- 1 kertaa kahdessa viikossa
- Harvemmin kuin 1 kertaa kahdessa viikossa

Arkena/työpäivinä käyn *useimmiten* seuraavassa kaupassa

- Prisma
- S-Market
- Sale / Alepa
- ABC-liikennemyymälä
- K-Ryhmä (K-Citymarket, K-Supermarket, K-Market, K-extra)
- Suomen lähikauppa (Euromarket, Valintatalo, Siwa)
- Lidl
- Stockmann Herkku
- Jokin muu, mikä _____

Viikonloppuisin/vapaapäivinä *useimmiten* seuraavassa kaupassa

- Prisma
- S-Market
- Sale / Alepa
- ABC-liikennemyymälä
- K-Ryhmä (K-Citymarket, K-Supermarket, K-Market, K-extra)
- Suomen lähikauppa (Euromarket, Valintatalo, Siwa)
- Lidl
- Stockmann Herkku
- Jokin muu, mikä _____

Jos haluat osallistua lahjakorttien arvontaan, jätä sähköpostiosoitteesi. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Sähköpostiosoite: _____

Liite 3: Sähköposti haastatteluun osallistumisesta asiakasomistajille

Sähköpostit lähetetty pe 5.11.10 noin klo.16:30

Viestin aihe: Tutkimus itsepalvelukassajärjestelmiin suhtautumisesta

Hei,

Vastasit keväällä S-ryhmän asiakaskyselyyn itsepalvelukassoista ja suhtautumisestasi niihin.

Olen opiskelija Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulusta ja teen nyt itsepalvelukassoihin liittyvää jatkotutkimusta S-ryhmälle. Pro gradu –tutkielmassani syvennyn kuluttajien kokemaan suhtautumiseen itsepalvelukassoista tekemällä n. 30-40 minuuttia kestäviä puhelinhaastatteluja.

Olemme rajanneet keväällä kyselyyn vastanneista ne, jotka ovat aiemmin käyttäneet itsepalvelukassaa, kommentoineet asiaa sekä jättäneet yhteystietonsa. Haastatteluita tehdään kahdeksan kappaletta, joten jos olet kiinnostunut osallistumaan tutkimukseen, vastaa minulle tähän viestiin, jotta voimme sopia jatkosta.

Palkkio puhelinhaastattelusta on 50 EUR S-ryhmän lahjakortti. Lahjakortti käy kaikissa S-ryhmän toimipaikoissa.

Ystävällisin terveisin,

Janni Uitto

janni.uitto@sok.fi

Liite 4: Haastattelurunko asiakasomistajille

Marraskuu 2010

ITSEPALVELURAHASTUS – KYSYMYKSIÄ ASIAKASOMISTAJILLE –

Johdanto haastatteluun

Haastattelun avulla voit vaikuttaa siihen, millaista palvelua S-ryhmä tulevaisuudessa tarjoaa. Palvelutoimintaa kehitetään saamien kommenttien mukaan. Itsepalvelukassat eivät tule korvaamaan perinteisiä kassoja ainakaan lähitulevaisuudessa, mutta niitä saatetaan käyttää perinteisten kassojen ohella.

PERINTEINEN KASSA = kassa, jolla myyjä skannaa tuotteiden hinnat ja rahastaa asiakkaan.

ITSEPALVELUKASSA = kassa, jolla asiakas skannaa itse tuotteiden hinnat ja/tai maksaa itse ostokset.

Uudet automaattiset itsepalvelukassajärjestelmät mahdollistavat kuluttajien itsenäisen tuotteiden skannauksen ja maksamisen, ilman myymälän henkilökuntaa – tarvittaessa kuitenkin heidän avustuksella. Vaikka teknologia on ollut olemassa jo yli vuosikymmenen, sen levinneisyys on vasta alkuvaiheessa. Vähittäiskauppiat odottavat itsepalvelujärjestelmiltä kustannusten alenemista sekä kaupan toiminnan joustavuutta. Yksittäinen myyjä voi uuden teknologian ansiosta palvella useita kuluttajia samanaikaisesti, joten henkilöstön aika on käytössä tehokkaasti. Perinteisiltä kassoilta muualle sijoitetut myyjät voivat tällöin auttaa kuluttajia niillä alueilla, joissa he tarvitsevat apua.

Liitteenä selitykset ja piirroksot itsepalvelukassajärjestelmä-vaihtoehtoista.

1) Kuluttajan suhtautuminen nykyisiin kassatoimintoihin

- Mitä mieltä olet nykyisestä kassapalvelusta kokonaisuudessaan?
- Oletko tyytyväinen nykyiseen kassapalveluun? Perustelut.
- Onko henkilökohtainen asiakaspalvelu kassalla sinulle tärkeää? Perustelut.
- Miltä kassalle jonottaminen sinusta tuntuu?
- Joudutko mielestäsi jonottamaan kauan kassalle? Häiritsevää / ei?
- Onko nykyisissä kassoissa jokin häiritsevää tai ongelmallinen tekijä?

2) Ensimmäinen käyttökokemus itsepalvelukassoista

- Missä käytit ensimmäisen kerran itsepalvelukassaa? Maa, kaupunki, pt-kauppa?
- Minkälainen itsepalvelukassajärjestelmä oli kyseessä?
- Miksi päätit mennä itsepalvelukassalle perinteisen kassan sijaan? Lyhyemmät jonot, kiinnostus uutta teknologiaa kohtaan, muiden suositukset, kokeilunhalukkuus yms?
- Olitko yksin vai tuttavan kanssa?
- Oliko itsepalvelukassalla henkilökuntaa avustamassa?
- Tarvitsitko apua vai selvisitkö yksin? → Jos myyjä auttoi sinua, miten tapahtuma eteni?
- Paljon sinulla oli tuotteita?
- Miten tuotteiden skannaus onnistui?
- Oliko sinulla vaikeuksia skannata jotakin tuotetta?
- Millä maksoit? Käteinen / pankki- tai luottokortti?
- Entä miten ostosten maksaminen onnistui?
- Oliko käyttö helppoa vai vaikeaa? Perustele.
- Minkälainen mielikuva itsepalvelukassoista jäi ensimmäisen käytön jälkeen?

3) Käyttökokemukset

- Kerro kokemuksiasi itsepalvelukassajärjestelmistä
- Oletko käyttänyt itsepalvelukassaa IKEAssa?
- Kuinka usein olet käyttänyt itsepalvelukassaa?
- Oletko käyttänyt itsepalvelukassaa säännöllisesti?
- Mitä odotuksia sinulla oli ennen itsepalvelukassojen käyttöä?
- Vastasivatko odotuksesi käyttökokemuksta? Millä tavoin vastasivat tai poikkesivat?
- Onko suhtautumisesi itsepalvelukassoja kohtaan muuttunut käytön myötä? Jos kyllä, niin miten? Jos ei, niin miksi?
- Minkälaisia tunnetiloja itsepalvelukassan käyttö sinulle luo?

4) Hyödyt itsepalvelukassojen käytöstä

- Mitä hyötyjä koet saavuttavasi itsepalvelukassan käytöstä?
- Käyttäisitkö itsepalvelukassaa, jos sellainen olisi lähikaupassasi? Perustelut.
- Valitsisitko ostopaikan sen mukaan, onko käytössä itsepalvelukassajärjestelmä vai ei?
- Tuovatko itsepalvelukassat lisäarvoa myymälälle? Vaikuttaako niiden olemassaolo myymälän valintaan?
- Parantaako itsepalvelukassajärjestelmä asiointikokemustasi? Perustele.
- Vaikuttaako itsepalvelukassajärjestelmä asiointikokemukseesi tai asiointipaikan ympäristöön positiivisesti?
- Miten käytännölliseksi koet itsepalvelukassat?
- Koetko itsepalvelukassojen käytön olevan elämyksellistä?
- Minkälaisia tunteita ja aistimuksia itsepalvelukassojen käyttö herättää sinussa?

- Mahdollistaako itsepalvelukassan käyttö kaupassa käynninsujuvuuden? Perustele.
- Helpottaako itsepalvelukassojen käyttöönotto asiointiasi? Perustele.
- Kuinka koet itsepalvelukassojen tuovan sinulle lisäarvoa?

Mitä seuraavista hyödyistä koet itsepalvelukassajärjestelmän tarjoavan?

- lyhyemmät jonot
 - nopeampi asiointikokemus
 - mahdollisuus valita käyttämäsi kassajärjestelmä
 - kontrolli tapahtumasta
 - yksityisyys
 - skannauksen ja maksamisen hoitaminen itse
 - asiointitapahtuma ilman vuorovaikutusta myyjän kanssa
- Onko jokin tietty kaupan ketju tai konsepti, johon itsepalvelukassat sopisivat parhaiten?
 - Onko vastaavasti jokin tietty kaupan ketju tai konsepti, johon se ei mielestäsi sopisi?
 - Onko jotain muuta, jota haluaisit tuoda esille?

5) Käytön esteet

- Onko sellaisia tekijöitä, jotka mielestäsi vaikuttavat negatiivisesti itsepalvelukassojen käyttöön? Perustele.
- Miksi et haluaisi käyttää itsepalvelukassaa?
- Onko sinulla huonoja kokemuksia itsepalvelukassojen käytöstä?
- Vaikuttaako itsepalvelukassajärjestelmä asiointikokemukseesi tai asiointipaikan ympäristöön negatiivisesti?

- Koetko, että itsepalvelukassojen myötä palvelu vähenee toimipaikoissa?
- Onko jotain muuta, jota haluaisit tuoda esille?

6) Tuotteiden viivakoodien skannaus ja ostosten maksaminen

- Minkälaiseksi koet tuotteiden skannaamisen itse? → hyödyt ja haitat; helppoa, vaikeaa, mukavaa, ikävää yms.
- Olisitko halukas skannaamaan ostoksesi myymälän kierron yhteydessä?
- Minkälaista on maksaa ostokset itse? → hyödyt ja haitat
- Vaikuttaako itsepalvelukassan käyttöösi, jos maksuvälineinä käyvät ainoastaan pankki- ja luottokortit?

7) Ostotilanne / kuluttajan tarvetilanne

- Miten ostostesi määrä vaikuttaa valintaan itsepalvelukassan ja perinteisen kassan välillä? Jos sinulla on vain muutamia tuotteita, käyttäisitkö itsepalvelukassaa? Jos sinulla on paljon tuotteita, käyttäisitkö itsepalvelukassaa? Perustele.
- Minkälainen on muiden asiakkaiden vaikutus kassavalintaasi? Miten ruuhkainen ostoympäristö vaikuttaa? Entä miten vähäinen asiakasmäärä kaupassa vaikuttaa? Perustele.
- Onko vuorokauden ajalla vaikutusta kassajärjestelmän valintaasi? Perustele.
- Vaikuttaako kiire tai kiireettömyys kassajärjestelmän valintaasi? Perustele.
- Kumman kassavaihtoehdon valitset mieluiten, jos olet ostoksilla koko perheesi kanssa (kuluttajat, joilla on lapsia)? Vaikuttaako kanssasi olevien ihmisten määrä valintaan? Perustele.
- Entä jos perinteisille ja itsepalvelukassoille on tasavertaiset jonot, kumman valitset?
- Jos käytössä olisivat käsiskannerit, haluaisitko siihen tietoa myymäläkierron aikana (esim. ostostesi loppusummasta)?

8) Itsepalvelukassojen lanseeraus ja käyttöönotto

- Miten mielestäsi itsepalvelukassajärjestelmät tulisi lanseerata kuluttajille?
- Mitä tekijöitä on tärkeää korostaa itsepalvelukassojen hyödyistä?
- Mitä tekijöitä ei kannata tuoda lanseerausvaiheessa esille (jos mitään)?
- Miten kokemattomat kuluttajat saisi mielestäsi parhaiten kokeilemaan tätä uutta teknologiaa?
- Minkälaista itsepalvelukassajärjestelmän käyttöönoton opastuksen tulisi olla?
- Onko jotakin muuta, mitä lanseerauksessa pitäisi huomioida?

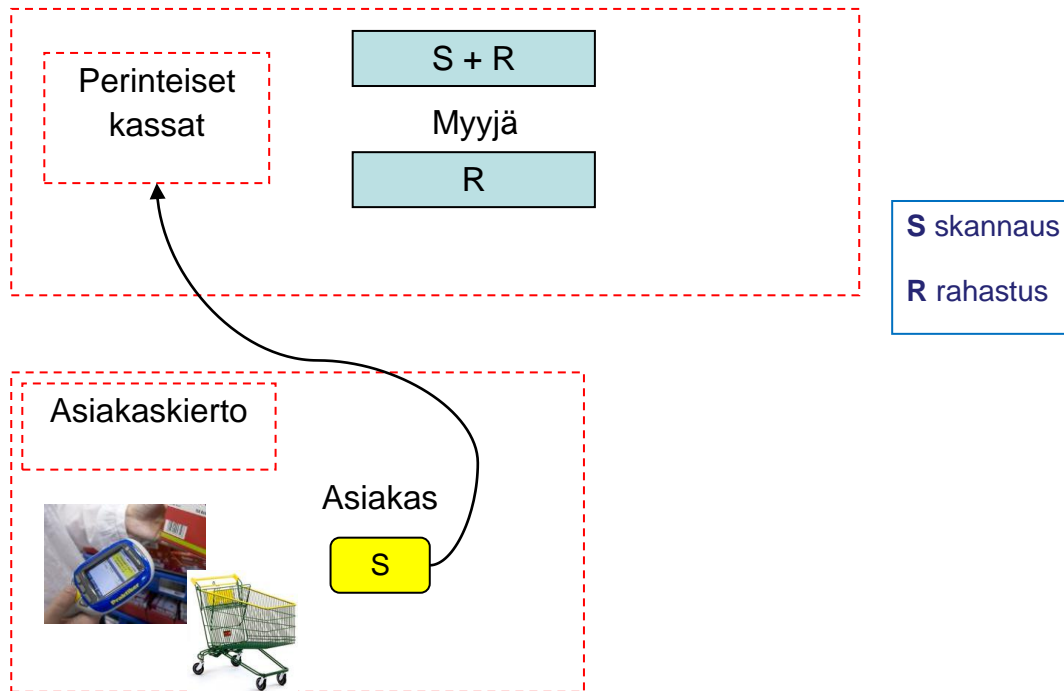
9) Muita kysymyksiä

- Onko uuden teknologian omaksuminen sinulle helppoa?
 - Oletko mielestäsi hyvä käyttämään teknologiaa?
 - Miten paljon vaikutusta itsepalvelukassan käytön helppoudella olisi käyttöaikomukseesi?
 - Vaikuttaako käyttöösi se, minkälainen itsepalvelukassajärjestelmä kaupassa on käytössä? (LIITE)
- Perustele syyt.

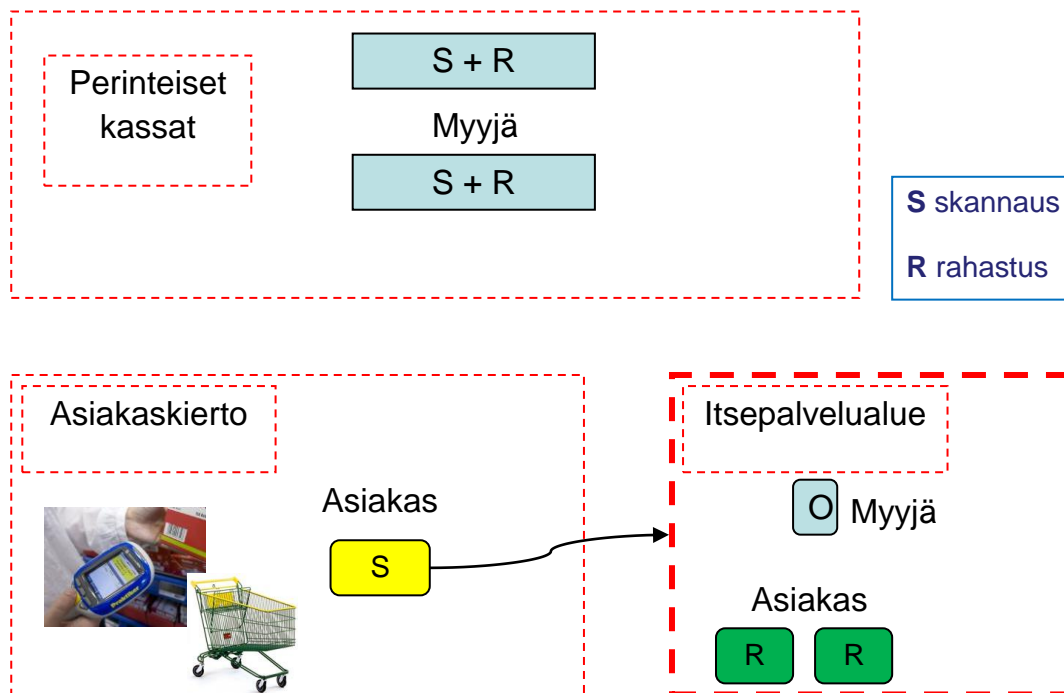
LIITE HAASTATTELUA VARTEN

Itsepalvelukassajärjestelmävaihtoehdot

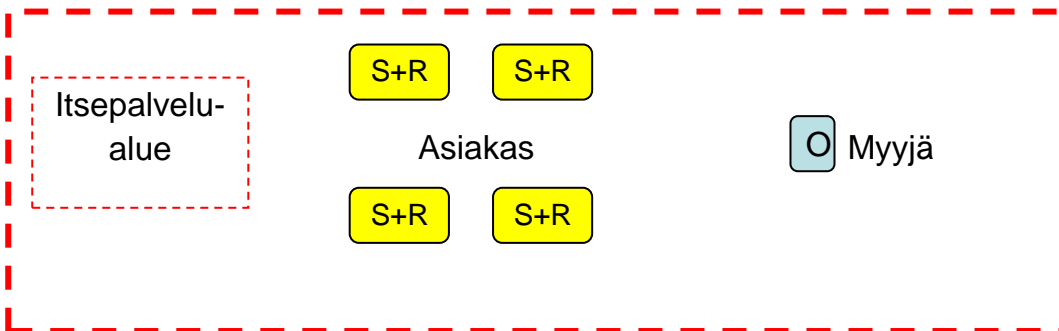
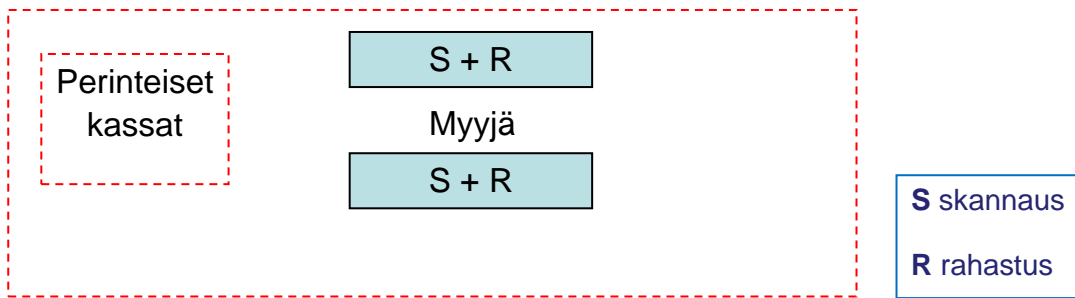
1) Asiakas skannaa kierron yhteydessä (= kerätessään tuotteita), maksaa kassalla



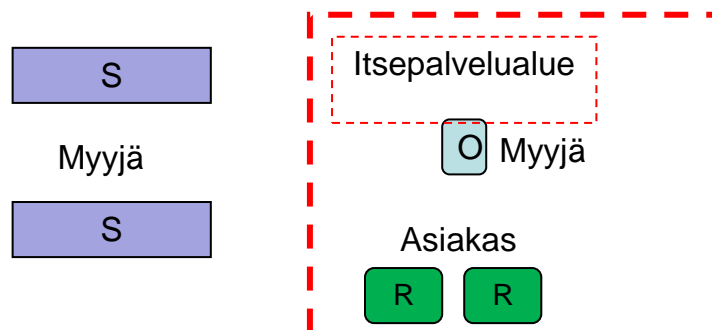
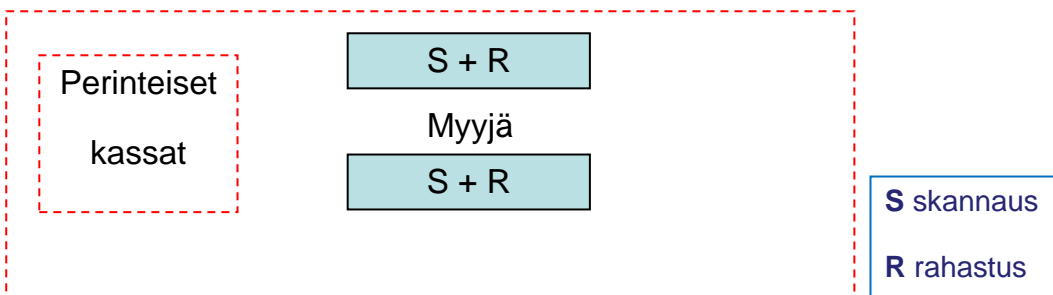
2) Asiakas skannaa kierron yhteydessä, maksaa itsepalvelumaksupisteellä



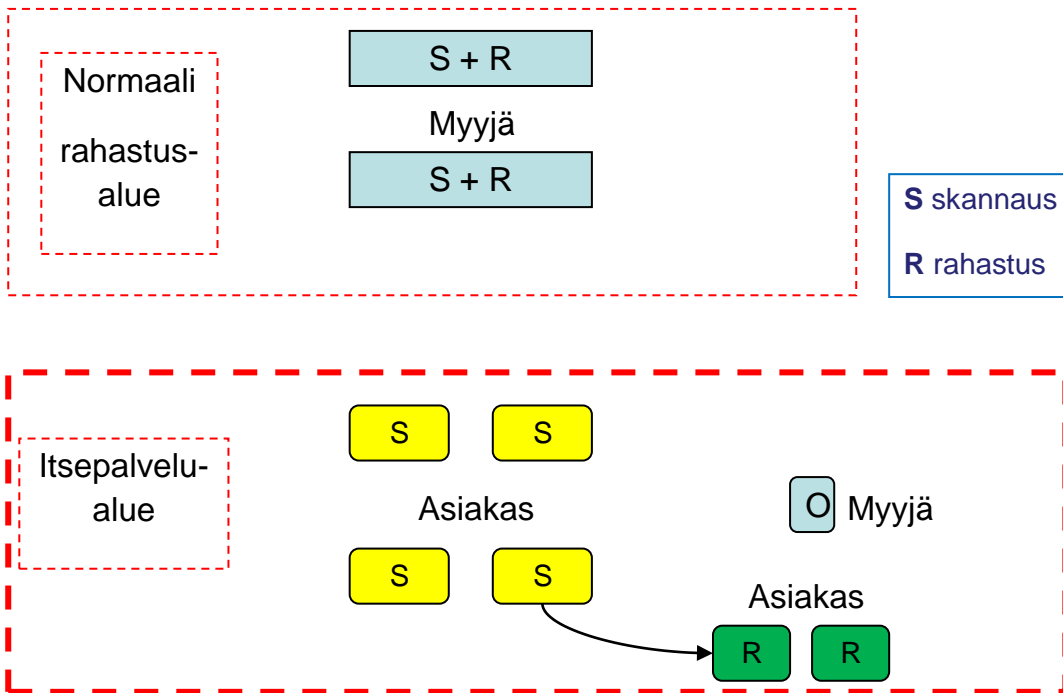
3) *Asiakas skannaa ja maksaa itsepalvelupisteellä*



4) *Myyjä skannaa kassalla ja asiakas maksaa itsepalvelumaksupisteessä*



5) Asiakas skannaa itsepalveluskannauspisteellä ja maksaa erillisellä itsepalvelumaksupisteellä



Liite 5: Haastateltavien kommentit

Tutkielman teemojen mukainen jaottelu

Kuluttajan suhtautuminen nykyisiin kassatoimintoihin

”Ja onko henkilökohtanen asiakaspalvelu kassalla tärkeätä, ni ei se oo mikään semmonen itseisarvo että se on oltava.” Mies, 63

”Vaikka kassapalvelu onkin henkilökohtaista, en koe sitä päivittäistavarakaupassa tarpeellisena: useimmiten dialogi rajoittuu ainoastaan tervehtimiseen ja kiittämiseen. Mikäli tarvitsen apua, kysyn sitä esim. lihatiskillä taikka hyllyjä täyttämässä olevilta henkilökunnan jäseniltä.” Mies, 25

”Myyjää tarvii enemmän, se on hyvä, että se myyjä on siinä lattiatasolla asiakkaan kanssa, eikä siinä kassalla.” Mies, 30

”No ei mun mielestä välttämättä siinä kassalla, tietysti sit jos on jotain ettei löydä jotain tuotetta tai näin, että enemmänki siellä kaupassa ylipäätänsä, ei siin kassalla oo niin väliä sitten.” Nainen, 25

”No se riippuu niin paikasta ja siitä että mitä ostaa. Jos sä tiedät mitä sä ostat, tai lähikaupasta pari maitopurkkia, niin ei oo niin väliä.” Nainen, 29

”Mä miellän tän asian niin että missään vaiheessa ei tulla menemään siihen että olis pelkkiä itsepalvelukassoja että mä voin aina tehdä sen kassavalinnan.” Nainen, 31

”Ei, ainoastaan ongelmatilanteissa on tärkeää saada henkilökohtaista palvelua. Mutta kassa-asioinnista selviäisin itekin.” Nainen, 23

”Huonoahan niissä on aina jonotus, ja se on sitte vähän ajankohta kysymys millonka sinne menee. Ruuhka-aikoina se on hankalaa se jonotus ja kassojaakin aina hyvin vaihtelevasti.” Nainen, 65

”Häiritsee, et aamusin isommissa marketeissa on vähän kassoja ja silloin jonot on ihan älyttömiä. Mut muuten toimii tosi hyvin.” Mies, 30

”Mun mielestä ne on ihan kohtalaisen ripeitä ja toimii sinänsä hyvin” Nainen, 31

Ensimmäinen käyttökokemus itsepalvelukassoista ja kuluttajan odotukset

Kokeilunhalukkuuteen vaikuttavat tekijät

”Varmaan se että mulla oli vähän niitä tuotteita ja siihen ei ollu yhtään jonoa, siinä oli muistaakseni useampia niitä koneita. Siin oli joku auttamassa, mutta mä pärjäsin ite siinä.” Nainen, 25

”Uutuudenviehätyksestä ja kun sinne ei ollu jonoa. Tuotteita oli vajaa kymmenen.” Nainen, 29

”No siis musta se oli ihan ok, se onnistu ihan hyvin. Ei ollu mitään ongelmia.” Nainen, 25

” Ei ollut ongelmia minkään tuotteen kanssa, jopa hedelmien punnitus itsepalvelukassoilla sujui ongelmitta.” Nainen, 23

”Sen takia että palvelukassoille oli pitkät jonot niin aattelin että kaitpa tuosta voi ensimmäistä kertaa käydä harjoittelemassa ja kokeilemassa ja sinänsä ihan hyvä kokemus sitten kun siinä ensimmäistä kertaa oli opetellu että miten sitä käytetään.” Nainen, 31

Odotusten ja käyttökokemuksen kohtaaminen

”Itse asiassa viivakoodin lukemiset sun muut oli hyvinkin yksinkertaisia.” Nainen, 31

”Sit kun hiffas miten sitä skanneria pitää pitää, niin sit se suju ihan näppärästi, niinku kaupan kassallakin ne vaan vetää niitä tuotteita. Tosi positiivinen, olis kiva jos olis vähän useammassakin paikassa, ihan normikaupoissa.” Nainen, 19

”No ei oikeestaan, oon oikeestaan ihmetelly että missä ne oikeen viipyy.” Mies, 63

”On muuttunut positiiviseen suuntaan [suhtautuminen itsepalvelukassoja kohtaan], ja enää en arkaile käyttää niitä. Koen niiden nopeuttavan ja helpottavan asiointia.” Nainen, 23

Hyödyt itsepalvelukassan käytöstä

”Lähinnä se nopeus.” Nainen, 29

”Mun mielestä isoin hyöty itsepalvelukassoista on se käytäntö että siihen menee ihmiset, jotka osaa sitä käyttää. Ne jotka ei osaa käyttää itsepalvelukassoja, ni ne käyttää sitten ihan normaaleita palvelukassoja että ne ei oo niin sanotusti siinä tietukkona. Mä pääsen ripeemmin omasta mielestäni ulos sieltä kaupasta kun mä käytän itsepalvelukassaa. Ja sitten yleensä kun mä luen ne tuotteet sillä lukijalla, niin mä laitan ne suoraan ostokassiin, että mä pakkaan ne siitä saman tien. Mun mielestä se on ihan ihan ripeetä toimintaa” Nainen, 31

”Se nopeus tulee ensimmäisenä mieleen et mitä hyötyä niistä vois olla.” Nainen, 25

”Voisin pitää mielekkäänä käyttää itsepalvelukassaa senkin takia, että mä voin itse rauhassa laittaa ne mun ostokset siitä niin lukijan kautta mun kasseihin.” Nainen, 31

”Kyllä mä uskon ja varsinkin, kun sirukortteja rupee tulemaan enemmän. Ja teknologia kiinnostaa ihmisiä. Tulevaisuus poikii asiakkaita enemmän.” Mies, 30

”Ku se on täysin omatoimista ja kun siinä onnistuu, niin kyllä siinä hyvä mieli jää.” Mies, 30

”Kyllä, ehtottomasti!” Nainen, 19

”Kyllä, ehottomasti käyttäisin.” Mies, 30

”Kyllä varmasti käyttäisin.” Nainen, 25

”Kokonaisuutena se lisää sujuvuutta siellä kaupassa.” Mies, 63

”Itsepalvelukassan käytön helppoudella on vaikutusta käyttöaikomukseen aika paljon. Kun oon käyttäny, en osaa nähdä sitä enää monimutkaisemmaks.” Mies, 63

”Kyllä [mahdollistaa kaupassakäynnin sujuvuuden], sillä se vähentää jonoja ja asiakkaiden turhautuneisuutta. Asiakas toimii koko ajan, jolloin päästään eroon odottelusta, mikä luo sujuvuuden tunteen asiakkaalle. Helpottaa asiointia, sillä ei tarvitse ainakaan miettiä minkä pitkistä jonoista valitsee ja tiedän pääseväni suhteellisen nopeasti kaupasta ulos.” Nainen, 23

”Ehottomasti [mahdollistaa kaupankäynnin sujuvuuden], jos oli 15 tuotetta tai vähemmän, niin voi mennä suoraan itsepalvelukassalle. Jos on isot jonot yhden tuotteen kanssa, niin siitä [itsepalvelukassalta] vaan läpi. Elintarvikekaupassa ne isotkin ostokset vois hoitaa siinä itsepalvelukassalla.” Nainen, 19

”Joo, uskon että tuskin se ainakaan huonontas.” Nainen, 31

”No kyllä joo. Kun sulla on se valinnanvara, niin sitten se on positiivinen asia.” Nainen, 29

”Joo on, kyl se menee nopeemmin ja näppärämmin.” Nainen, 46

”Se on kuitenkin aika yksinkertainen ja helppo käyttää sitten loppupeleissä kun siihen vaan oppii.” Nainen, 31

”Todella sujuvaa ja tosi käytännöllistä. Kun on ollu tosi selkeet ohjeet, niin on mukava toimia sellasen kanssa.” Mies, 30

”No siis kyllä silleen tavallaan et siinä olis se valinnan mahdollisuus, et vois mennä sinne itsepalvelukassalle ja ehkä just sit välttyä siltä jonottamiselta. Onhan siin tietysti se että kokeilee jotain uutta jos ei oo aikasemmin semmosta käyttäny. Siinä pitäis olla semmonen perehdytyskassa ja jos olet aikasemmin käyttäny ni voit mennä tähän.” Nainen, 25

”Kyllä mä voisin käyttää riippuen missä on ruuhkat. Niitä jonotuksia ja ruuhkia välttäisin.” Nainen, 65

”Kyllä kai se jollakin tapaa on elämys sekin, että uutta pääsee käyttämään ja homma toimii. Onnistumisen tunne ja sitä kautta hyvä fiilis.” Mies, 30

”Mä en koe että ehkä mulle, mutta mä uskon että on ihmisiä, esim äidille, niin hän varmaan soittas mulle että kuule, mä käytn tänään superissa sellasta itsepalvelukassaa. Hän ois varmaan ihan tohkeissaan. Ymmärrän että se voi olla arvokysymys, mutta mun mielestä se tavallaan on niinku nykypäivää, että mulle se ei ois ihmeellinen asia tai että wau mä siitä selvisin” Nainen, 31

”En mä elämyksenä koe, mun mielestä välttämätön paha et pitää käydä ruokakaupassa. Se on asiain järjestyksellisyttä. Panee kaupassa käynnin tiettyyn järjestykseen, skannaat ja maksat ja pääset kaupasta ulos.” Nainen, 46

Itsepalvelukassajärjestelmien sopivuus S-ryhmän ketjuihin

”Primat on isoja, sokokset on isoja, niissä vois olla näitä skannausalueita, vähän kookkaampia yksiköitä ku ruokakaupassa. Suosittelisin S-market tasoisille kaupoille kakkosta, asiakaskierto jossa myyjä auttaa jossa taphtuu sitte se skannauskierroksen maksu.” Mies, 63

”Prismassa vois olla toi skanneri-homma, jossa skannataan jo tuotteita kerätessään ja maksetaan sitten kassalle. S-marketissa toimis varmaan se, että kerätään tuotteet ja lopuksi skannataan ja maksetaan itsepalvelupisteellä.” Mies, 30

”S-market ja Alepa ja muut pienet ja keskikokoiset myymälät. Miksei isommatkin myöhemmin.” Nainen, 23

”Luulen että pienempään sopii paremmin ku isompaan. Mä uskon, että esimerkiksi ABC-myymlöihin sopis itsepalvelukassat paremmin ku ihan Prismaan, jossa tehdään yleensä niin isoja ostoksia.” Nainen, 31

”Näen käsiskanneit sekä S-marketeissa että Prismoissa.” Mies, 25

”Sitte kun mennään Sokos ja Prisma-tasolle, silloin mä näkisin että tää toimii: sä tulet tietylle alueelle ja skannaat sun tuotteet ja sitte siellä on se myyjä tarvittaessa enneku sä meet maksamaan. Se vois niissä olla parempi tän tyyppinenki ratkasu ku ne on niin laajoja ne myymälät.” Mies, 63

”ABC:llä sä et yleensä osta niin paljon niitä tuotteita, jolloin se on helpompi käyttää sitä ipkassaa. Jos sulla on kärryt täynnä tavaraa niin menee oma aikansa ku niitä skannaa. seki riippuu pitkälti siit et minkälainen se skannauspiste on.” Nainen, 25

”Itsepalvelukassat sopii keskisuuriin ja suuriin liikkeisiin parhaiten. Toisaalta kans ABC:lle se sopis, kun siel voi tulla yhtäkkiä hirveä tungos, niin henkilökunta ei rasittuis liikaa. S-ryhmälle kyl oikeestaan sopis niille kaikkiin.” Nainen, 19

”Vaikka niitä olis kaikissa näissä, niinku S-marketissa, ABC:llä ja Prismassa, ni varmasti voisinkin käyttää ihan kaikissa myymälöissä jos semmonen olis.” Nainen, 25

”Ihan tilakysymyksiä ajatellen, mun mielestä rauhallinen tila missä sen tekee, et sen pystyy tekee kunnolla, kyllä se musta isompiin myymälöihin paremmin sopii ku ihan pieneen.” Nainen, 65

”Ainakin jos ajatellaan ihan puhtaasti päivittäistavarakauppaa, niin mun mielestä tää S-marketin versio, missä saat skannerin kouraan ja sä skannasit siinä matkalla niin on ihan jees. Ja pakattua.” Nainen, 46

”Mä en ehkä Prismaan sitä ottais [käsiskanneri].” Nainen, 46

”Sale tai Alepa ei. Ehkä siel vois olla yks sellanen, mut onks se niin tarpeen.” Nainen, 19

”Siihen tulee nää kyläkaupat, näillä mä tarkotan tätä Salee, joka on aika pieni.” Mies, 63

”Mielestäni ip-kassa ei välttämättä ole kätevin ison perheen ostosten maksamiseen, mutta Prismassakin käy ihmisiä pienillä ostoksilla, joten miksei sinnekin voisi jossain vaiheessa tuoda ip-kassa setin.” Nainen, 23

”Isompaan, niinku Prismaan sopis se että sulla on se lukija mukana. Siinä tulee taas mieleen se kontrolli, että miten katotaan että onko asiakas rehellinen.” Nainen, 29

”ABC-tyyppinen, missä tulee ostettua vähemmän kerralla, niin sellanen piste missä skannaat ja maksat samassa.” Nainen, 29

”ABC-huoltoasemat on usein hyvin ruuhkasia, toihan tarvii tilaa, vie kaupan neliöitä nää skannausalueet, mut se vaihtoehto että asiaks skannaa kiertäessään se varmasti. Ku se on niin täys ja ihmiset yrittää liikkua hyllyjen välissä niin kyllä mä tota sanoisin että skannausasema tyyppiset sopii paremmin Prismaan ja Sokokseen ja sitte tämmönen S-market on kiva kauppa ku on leveät ne hyllyvälit niin siellä ehkä asiakas kiertäessään kauppa ni ne olis valmiiks skannattuna ku menee rahastusasemalle. Mun mielestä sopis S-market kokoseen kauppaan.” Mies, 63

”ABC:llä sä et yleensä osta niin paljon niitä tuotteita, jolloin se on helpompi käyttää sitä ipkassaa. Jos sulla on kärryt täynnä tavaraa niin menee oma aikansa ku niitä skannaa. seki riippuu pitkälti siit et minkälainen se skannauspiste on.” Nainen, 25

”Sale tai Alepa ei. Ehkä siel vois olla yks sellanen, mut onks se niin tarpeen.” Nainen, 19

”S-market ja Alepa ja muut pienet ja keskikokoiset myymälät. Miksei isommatkin myöhemmin.” Nainen, 23

Käytön esteet

”Ei, on toiminu ihan hyvin.” Nainen, 25

”No ei itse asiassa, joskus on saattanu olla niin että se kassa ei oo lähteny toimintaan niin sitten siinä on sen kassahenkilönkunnan käydä näyttämässä sitä jotain korttia. Ei sen kummempaa.” Nainen, 31

”Joskus... en mä nyt sanois hirveen negatiiviseks sitäkään, ehkä vähän harmittava. Et sillonku sä ostit ne tavalliset viikkoruuat niin silloin joutu silloin tällöin viikkotarkastukseen. Kun oli vaikka jotkut juhlat ja laskun loppusumma suureni, oli ihan takuuvarmaa, että joutu purkaa ostokset, sen jo tiesi.” Nainen, 46

”Eikä se [itsepalvelukassa] vaikuta millään tavalla negatiivisesti.” Mies, 63

Tuotteiden viivakoodien skannaus ja ostosten maksaminen

”Helppoa, mukavaa ja hauskaa.” Nainen, 23

”Skannaaminen onnistu aina ihan yksin. Mä käytin sitä aina. Se oli kertakaikkisen loistava ja helppo.” Nainen, 46

”Jos on pienemmät ostokset se on musta ihan helppoo ja nopee toimintaa” Nainen, 31

”Mielenkiintonen olis tuo, että ite skannataan kaupassa ja sitten mennä kassalle. Kumpikin on kokeilemisen arvonen.” Mies, 30

”Tietysti riippuu siitä minkä tyyppinen se kassaratkaisu on. Mun mielestä jotkut mitkä oli siinä liitteessä niin ne vaikutti mun mielestä aika monimutkasilta: siin oli erillinen maksupiste ja erillinen skannauspiste et olis aika monimutkasta. Mihinkä nyt pitäis mennä seuraavaks ja mitä pitikään tehdä. Et se ratkasu miten se käytännössä toimii ni kyl se on aika olennaista kuinka käytännöllistä se on.” Nainen, 25

”Ei. Kyllä se hankalaa sitte on [jos rahavaihtoehto, kuten bensa-asezilla], ne ei yleensä hyväksy vähän ruttusempaa rahaa jolloin siinä tulee heti hässäkän paikka.” Nainen, 65

”Maksan nykyäänkin melkein aina kortilla, joten ei vaikuttaisi.” Nainen, 23

”Jos sulla on alle 5 tavaraa niin tule tähän, pikakassoja, siellä missä on varaa laittaa vaihtoehtoja niin laittaa sinne. Pikkutarpeet laittaa sinne.” Mies, 63

”Mä pääsen ihan äkkiä tän mun parin maitolitran kanssa lähtee töihin vauhdilla jos mä käyn itsepalvelukassalla nää kolme tuotetta äkkiä vetämässä läpi.” Nainen, 31

”Ehkä just sen yhden tavaran ostamiseen saattasin et jos olis pikakassa. Riippuu et miten nopeesti sen käsiskannerin siitä nappaa. Jos meen ostaa 50 sentin purukumipaketin niin mä en ehkä maksais sitä kortilla. Joo sit skannaisin kyllä, jos olis tämmönen pönttö, niin kyllä. Kaupassa vois olla sekä että, et olis se pönttö jossa sä skannaat äkkiä ja sit käsiskanneri jossa sä skannaat isommat ostokset. Jos sais toivoo ni kaksi.” Nainen, 46

”Varsinki jos olis vähemmän ostoksia ni se olis nopea vaihtoehto.” Nainen, 25

”Ei [kiireen vaikutus], sillä itsepalvelukassan käyttö on niin helppoa että sen osaa ja ehtii kiireessäkin.” Nainen, 23

”Loppusumma vois olla et montako kappaletta ja paljonko suunnilleen menny rahaa. En tiedä paljonko ehtisin lueskelee niitä tarjouksia.” Nainen, 46

”Käsiskannereissa ostosten loppusumman sekä viimeisimmän artikkelin tiedot olisi hyvä näkyä selkeästi. Uskoisin sen vähentävän mahdollisia heräteostoksia ja lisäävän hintatietouttani.” Mies, 25

”Ei siitä nyt ainakaan haittaa olis, näkispähän et mikä siinä vaiheessa olis loppusumma. Mut en mä nyt muutenkaan kaupassa ollessa niitä laskeskele, mut voishan se olla ok. Toisaalta joo mut jos se kokoajan ehdottelis kaikkee ni ehkä siin vaihees olis pää ihan pyörällä. Sit toisaalta et jos extemporé päättäis ostaa makkarapaketin ni sit se muistuttas et ostitko sinapin, ni se olis ihan hyvä. Mut jos se joka tuotteen kohdalla ehdottaa jotain muuta tuotetta, niin ehkä vois olla vähän ärsyttävää.” Nainen, 25

Parhaimmat itsepalvelukassajärjestelmävaihtoehdot

”Ihan mukavaa puuhaa se on. Hyvin se toimii, kun viivakoodit on helposti näkyvillä ja skannerit on helppokäyttöisiä.” Mies, 30

Maksuvälineet

”Maksan kaikki ostokseni kortilla muutenkin, joten itsepalvelukassan maksuvälinerajoitus ei minua häiritse lainkaan. Päinvastoin, mielestäni kyseessä olisi hieno tapa kannustaa ihmisiä maksamaan kortilla ja vähentämään käteisen rahan käyttöä.” Mies, 25

”Suurimmaksi osaksi käytän korttia, tosi harvoin tulee varsinkaan ruokakaupassa käteisellä maksettua.” Nainen, 25

Kuluttajan ostotilanne

Ostosten lukumäärä

”Voisin käyttää varsinkin jos olisi jotain tällaisia ihan tällaisia pieniä ostoksia, että kävisin hakemassa muutaman tölkin maitoa, ehkä vähän dödöä, leipää jotain tällaista niin varmaan käyttäisin.” Nainen, 31

”Mielestäni suurenkin määrän tuotteita pystyy halutessa käsittelemään itsepalvelukassalla.” Nainen, 23

”Jos minulla olisi vain vähän, taikka kohtuullinen määrä tuotteita, itsepalvelukassa olisi mielestäni parempi vaihtoehto.” Mies, 25

”Jos on vähän tavaroita ni sieltä mistä pääsee nopeimmin läpi niin sieltä mennään.” Mies, 63

”Mun mielestä siihen täytyy vähän erilailla varsinkin aluksi asennoitua että se on sellasta uutta ja opittavaa opittavaa. jos mulla on hermo tiukassa ja kiire ja näin niin ei mun tarte mennä siihen säheltämään.” Nainen, 31

Myymälän ruuhkaisuus ja jonot

”Kyllä mulla siis siltä on vaikutusta että jos palvelukassoille on pitkät jonot niin hyvin voisin valita itsepalvelukassan jos niis ei olisi jonoa lainkaan. Edelleenki mä oon sitä mieltä että tietyt ihmiset vielä ainakin käyttää itsepalvelukassoja. Tai ihmiset jotka osaa käyttää erilaisia teknisiä laitteita ja näin ja iäkkäämmät ihmiset niitä harvemmin käyttävät. Siinä suhteessa mä olisin ripeempi.” Nainen, 31

Itsepalvelukassojen lanseeraus ja käyttöönotto

”Pitää herättää halu kokeilemaan, tule kokeilemaan uutta järjestelmäämme, myyjä löytyy aina – ajatuksella. Otetaan se turvallisuus siihen.” Mies, 63

”Kun ne tulee käyttöön, olisi hyvä että neljää kassaa kohden olisi kaksi henkilöä avustamassa. Kun ihmiset haluaa kokeilla niitä, ja suosio kasvaa, niin jonokin saattaa olla pidempi. Pitää olla paljon

kylttejä, että täällä on itsepalvelukassat. Jotkut voi jopa ihmetellä, että mikä toi on, jos ei oo aikasemmin nähnyt.” Nainen, 19

”Alussa ainaki olis hyvä olla se yks henkilö, joka on valmis antamaan apua. Kysyy, että tarviiko apua ja jos ei, niin odottelee seuraavaa. Se helpottaa kuluttajaa kokeilemaan ekaa kertaa sitä kassaa. Alussa olis kans parempi se rajotettu määrä, et maksimi olis vaikka viistoista tuotetta. Että nää itsepalvelukassat olis pikakassoja, ainakin aluksi. Asioinnin helpoutta, se on niin yksinkertanen ja helppo käyttää. Ja kun väki oppii käyttämään sitä, niin sehän menee nopeesti.” Mies, 30

”No se ainakin että jonotukset on lyhyemmät ja kyllä se tietysti joillekin se merkitsee, että on tämä tietosuoja. Sehän ihmiseen täytyis nähdä, että se ei oo vaikeeta tehdä sitä. Niissä pitkissä jonossa olis joku noukkimassa semmosia ihmisiä jotka haluaa kokeilla niitä tai tiedottamassa. S-ryhmällä on aika hyvät tiedotuskanavat sinällään, että kyllä se tieto sitä kauttakkin leviää. Ja sitten se kulkee taas asiakkaalta asiakkaalle ja verrataan miten on sujunu.” Nainen, 65

”Paras olis se kauppa itessään, et se satsais siihen. Ja ehkä joku porkkana, se oli erittäin hyvä, tosta Konalan S-marketista jokainen joka otti sen käyttöönsä, jokainen sai sellasen hienon S-marketin kassin, joka meillä vieläkin on käytössä. Se on loistava. Tää suomalainen luonne on aika hankala, ku ite pitää ruveta jotain tekemään, niin marmatusta tulee. Sillä että miten se nopeutuu, myös ettei niitä tavaroita ei tarvii latoa ensin karryyn, sitte tiskille ja takasin kassiin. Moni asiakas kokee sen turhauttavaks, sitä tönimistä ja säätämistä.” Nainen, 46

” Nopeus ja helppous. Mahdollisesti aluksi käyttää jotain pientä houkutinta, esim. enemmän bonusta tai vastaavaa, jotta käyttö saataisiin aloitettua.” Nainen, 23

”Ehkä siis että siinä on paljon sitä neuvovaa henkilökuntaa tarvittaessa että ihmiselle ei tuu semmonen olo että nyt mä oon ihan yksin tän laitteen kanssa ja mä en tiedä yhtään mitä mun pitäis painaa ja apua noi kaikki ihmiset tuijottaa tossa mun takana ja nyt mä sählään ja voi että. Että se tuntuis niinku mukavalta ja varsinki että ei nyt ihan perjantai-illan ruhkassa kannata mennä opettelee sen käyttöä.” Nainen, 31

”Itsepalvelukassa itsessään tulisi olla erittäin selkeä ja kassan itse opastaa käyttäjää. Tämän lisäksi alussa tulisi olla paljon henkilökuntaa auttamassa tarvittaessa. Sivummalla olisi hyödyllistä olla tietoa kassan käytön vaiheista, jotta ensikertalainen voi nähdä sen perusteella käytön olevan helppoa.” Nainen, 23

”Sitä, että se on kätevä, nopea tapa. Jos haluais uusia käyttäjiä, esim vanhempia jotka ei periaatteesta mene sinne, niin laittais sellasen, että sais jonkun pienen alennuksen ekalla kerralla. Tai vaikka sellanen kampanja, että ensimmäiset kaks viikkoa saa jonkunlaisen prosenttialennuksen laskun loppusummasta.” Nainen, 29

”Ehkä tv-mainos, ehkä joku lehtimainos, kyl mä sanoisin et se paras mainos tulee siel kaupassa itsessään. Siellä on se laite ja parina ensimmäisenä viikonloppuna paljon henkilökuntaa, jotka neuvoo sua ja opastaa. Koska se on se ainoa oikee tapa saada se asiakas käyttämään, et häntä neuvotaan ja opastetaan, et hänelle tulee se tunne et se on turvallista.” Nainen, 46

Mitä ei tulisi tehdä lanseeraus-vaiheessa

”Ei tuu mieleen.” Mies, 30

”Ei joulunalusmyynnissä, juhlapyhät ei kovin ruuhkaiseen aikaan, ettei se sitten lisää sitä ruuhkaisuutta kun on paljon opettelemassa.” Mies, 63

Täydentävät haastattelut

Itsepalvelukassojen pitkäaikaiskäytössä, onko ollut tuotteita, joiden kanssa ongelmia?

”Alennustuotteiden kanssa on joskus ainakin jäänyt mietityttämään, että tuliko hinta nyt oikein. Punnittavien hedelmienkin maksu on sujunut hyvin.” Nainen, 23

”Jotkut viivakoodit ovat joskus taittuneita, jolloin on hyvä olla vaihtoehtoinen lukujärjestelmä: esimerkiksi etsimällä tuote tuotehakemistosta päätteen äärellä, taikka viivakoodin alla olevan numeron manuaalinen näppäily.” Mies, 25

Miten toimitaan alennustuotteiden kohdalla?

”Alennus on ollut viivakoodissa ja se on tullut automaattisesti. Kuitenkin on välillä mietityttänyt, tuliko se tarjoushinta nyt varmasti oikein.” Nainen, 23

”Alennustuotteissa voisi olla esimerkiksi jonkinlainen numerokoodi, jonka järjestelmä tunnistaisi.” Mies, 25

Miten ikäraajat otetaan huomioon?

”Ei ole kokemusta, joten en osaa sanoa.” Nainen, 23

”Ikäraja olisi mahdollista ottaa huomioon esimerkiksi jonkinlaisella äänisignaalilla joka kutsuisi henkilökunnan paikalle vahvistamaan järjestelmälle, että asiakas on tarpeeksi vanha.” Mies, 25

Miten itsepalvelukassoilla toimitaan, kun on esimerkiksi kolme tuotetta kahden hinnalla?

”Ei ole kokemusta, joten en osaa sanoa. Toivoisin, että tällaiset tarjoukset tulisivat koneen kautta automaattisesti.” Nainen, 23

”Lukemalla kaikki kolme tuotetta: järjestelmä tällöin osaisi laskea oikean hinnan kuitille.” Mies, 25

Mitkä maksuvälineet käyvät? Kortti magneettijuovalla tai pin-koodilla vai rahalla?

”Ainakin kortti pin-koodilla, mutta myös käteinen voisi käydä.” Nainen, 23

”Kortti pinillä parantaisi turvallisuutta. Käteisen käyttö tulisi mielestäni myös toimia. Mikäli koneesta on vaihtoraha loppu, tulisi siitä olla näytöllä selkeä ilmoitus.” Mies, 25