

Itsepalvelukassan käytön esteet

Case: S-Market Vaajala

Mikko Heikkilä
Toni Järviö

Opinnäytetyö
Marraskuu 2014

Palveluiden tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) Heikkilä, Mikko Järviö, Toni	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 12.11.2014
	Sivumäärä 71	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: X
Työn nimi Itsepalvelukassan käytön esteet Case: S-market Vaajala		
Koulutusohjelma Palveluiden tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Anita Hukkanen		
Toimeksiantaja(t) S-market Vaajala		
Tiivistelmä <p>Nykypäivän kuluttaja palvelee itseään yhä useammin itsepalvelun laajetessa yhä useammille alueille. Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää syitä itsepalvelukassojen vähäiselle käytölle Vaajakoskella toimivassa päivittäistavaramyymälä S-market Vaajalassa. Tarkoituksena oli myös selvittää, miten itsepalvelukassojen käyttöä voitaisiin lisätä asiakkaiden keskuudessa.</p> <p>Tutkimusmenetelminä käytettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, joista pääpaino oli kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua kyselylomaketta, jonka vastaaja täytti iPad-tablettitietokoneella. Kysely toteutettiin Webropol-ohjelmalla 7.10.–10.10.2014 välisenä aikana, ja siihen vastasi 101 henkilöä. Tutkimusaineiston tulokset käsiteltiin SPSS-tilastointiohjelmalla, ja avoimet vastaukset tulkittiin Microsoft Wordilla. Tulokset analysoitiin tutkimuskysymyksittäin.</p> <p>Vastauksista havaittiin, että asiakkaat arvostavat perinteistä kassaa ennen kaikkea sosiaalisten syiden vuoksi. Vuorovaikutus nousi yhtä tärkeäksi tekijäksi yhdessä henkilökohtaisen palvelun kanssa. Muista syistä esille nousivat erityisesti tavaramäärän paljous sekä alkoholi- ja/ tai tupakkatuotteet, joiden vuoksi asiakas valitsee perinteisen kassan itsepalvelukassan sijaan. Monelle asiakkaalle myös tunnetilat, kuten pelko ja epävarmuus, ovat itsepalvelukassan käytön esteenä. Itsepalvelukassa nähdään kuitenkin hyvänä vaihtoehtona ja lisäpalveluna perinteiselle kassalle.</p> <p>Toimeksiantajalle tulokset toimivat suuntaa antavina kehittämisideoina. itsepalvelukassat siirtävät tutkimustulosten perusteella vastuuta asiakkaalle ja ala on jatkuvassa muutoksen tilassa. Näin ollen jatkotutkimuksen tekeminen aiheesta on tulevaisuudessakin kannattavaa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Kuluttajakäyttäytyminen, pikakassat, itsepalvelukassat, kvantitatiivinen tutkimus, kvalitatiivinen tutkimus, asiakaskokemus, arvot		
Muut tiedot Liitteenä Webropol-kysely, 7 sivua		



Author(s) Heikkilä, Mikko Järviö, Toni	Type of publication Bachelor's thesis	Date 12.11.2014
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 71	Permission for web publication: X
Title of publication The obstacles of using self-checkout cash register Case: S-market Vaajala		
Degree programme Degree Programme in Services Management		
Tutor(s) Anita Hukkanen		
Assigned by S-market Vaajala		
Abstract <p>Modern consumers serve themselves more and more often as self-service systems increases and expand to new areas. The aim of the bachelor's thesis was to explore why customers did not use the self-checkout when shopping and, in addition, how S-market Vaajala could increase the usage of self-checkout among the customers.</p> <p>The research methods were both quantitative and qualitative, of which quantitative was the main method. Responses for the survey were collected by using a semi-structured questionnaire, which the respondents filled in by using the iPad-tablet computer. The research material was collected by Webropol-program during the period of 7.10.–10.10.2014 and there were 101 respondents. The material was analyzed by using a SPSS-statistical program and the open questions were analyzed by using Microsoft word.</p> <p>It could be stated, according to the responses, that the customers still appreciated the traditional checkout because of social interaction. Additional reasons for customers not using the self-checkout services were large number of products and alcohol and tobacco. The research data showed that feelings of fear and uncertainty were also contributing factors behind the customers' hesitation to use the self-checkout. The self-checkout is still seen as a good additional service which gives the customers an option of the traditional checkout.</p> <p>The results will serve as a guideline for S-market Vaajala when developing their self-checkout service. According to the results, self-checkouts transfer responsibility from the cashier to the consumer and the field is continuously changing. Therefore, further study on self-checkouts would be useful.</p>		
Keywords/tags (subjects) Consumer behaviour, self-checkout, self-checkout-service, quantitative research, qualitative research, customer experience, values		
Miscellaneous Attached Webropol- survey 7 pages		

Sisältö

1	Johdanto.....	3
1.1	Tutkimuksen tavoitteet.....	4
1.2	S-ryhmä, Keskimaa ja Vaajala.....	6
2	Itsepalvelukassojen toiminta ja nykytilanne.....	7
2.1	Itsepalvelukassat konseptina.....	7
2.2	Itsepalvelukassat asiakkaan kannalta.....	10
2.3	Itsepalvelukassat Suomessa ja maailmalla.....	12
2.4	Aluehallintoviranomainen vaikuttaa.....	14
3	Kuluttajakäyttäminen ja itsepalvelu.....	15
3.1	Arvot.....	17
3.2	Asiakaskokemus.....	18
3.3	Hedonismi ja utilitarismi.....	19
3.4	Maslow'n tarvehierarkia.....	21
4	Tutkimuksen toteutus.....	23
4.1	Tutkimuskysymykset ja -menetelmät.....	23
4.2	Kyselylomake.....	27
4.3	Aineiston keruu ja käsittely.....	28
4.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	30
5	Kyselyn tulokset.....	31
5.1	Vastaajien taustatiedot.....	32
5.2	Itsepalvelukassan käyttöön liittyvät tilanteet.....	38
5.3	Itsepalvelukassan käytön esteet.....	42
5.4	Tietoisuus, lisäarvo ja palvelualltius.....	47
5.5	Itsepalvelukassan käytön edistäminen.....	50
6	Johtopäätökset ja pohdinta.....	52
6.1	Tulosten yhteenveto.....	52
6.2	Ei korvaa vaan täydentää.....	54
6.3	Kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset.....	57
	Lähteet.....	59
	Liitteet.....	64
	Liite 1. Kysely.....	64

Taulukot

Taulukko 1. Vuorovaikutuksen tärkeys eri ikäluokissa	41
Taulukko 2. Mistä syystä asiakas ei valitse itsepalvelukassaa	44
Taulukko 3. Talouden koon vaikutus käytön tiheyteen	44
Taulukko 4. Koulutuksen merkitys itsepalvelukassan käyttöön	46

Kuviot

Kuvio 1. Asiakkaan toiminta itsepalvelukassalla. (alkup. Kuvio ks. Innilä 2014, 16.)	10
Kuvio 2. Itsepalvelukassa. S-market Vaajala	11
Kuvio 3. Maslow'n tarvehierarkia (Peltonen & Ruohotie 1992, 53–54; Tum, Norton & Wright 2006, 177)	21
Kuvio 4. Vastaajien sukupuolijakauma	32
Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma	33
Kuvio 6. Vastaajien asuinseutu.....	34
Kuvio 7. Vastaajien koulutus	35
Kuvio 8. Talouden koko.....	36
Kuvio 9. Miten usein käyt S-market Vaajalassa	37
Kuvio 10. Miten usein käytät itsepalvelukassaa	38
Kuvio 11. Milloin asiakas valitsisi itsepalvelukassan.....	39
Kuvio 12. Vuorovaikutuksen tärkeys kassalla.....	40
Kuvio 13. Mielikuvia itsepalvelukassalla asioimisesta	42
Kuvio 14. Alkoholi- ja/tai tupakkatuotteiden vaikutus itsepalvelukassan valintaan.....	43
Kuvio 15. Mistä syystä et valitse itsepalvelukassaa	45
Kuvio 16. Vastaajien tietoisuus itsepalvelukassoista	47
Kuvio 17. Mistä olet saanut tietoa itsepalvelukassoista	48
Kuvio 18. Koetko itsepalvelukassan tuovan lisäarvoa kaupalle.....	48
Kuvio 19. Henkilökunnan palvelualttius itsepalvelukassalla	49
Kuvio 20. Tiedustelu itsepalvelukassojen aukioloajoista	50

1 Johdanto

Itsepalvelukassat ovat viimeisten vuosien aikana ilmaantuneet päivittäistavarakaupoihin Suomessa. S-ryhmän ensimmäinen itsepalvelukassa avautui Helsingin Vallilassa sijaitsevaan S-markettiin kesäkuussa 2012 (S-ryhmän ruokakaupat testaavat itsepalvelukassoja 2012). Sen jälkeen määrä on kasvanut yhdeksään (9) itsepalvelukassapisteeseen koko Suomessa (Manninen 2014). Pysyvästi itsepalvelukassat on otettu käyttöön myös sisutustavaratalo Ikeassa. Yhtiön omien sanojen mukaan varkaushävikki ei ole lisääntynyt itsepalvelukassojen käyttöönoton myötä. (Itsepalvelukassat leviävät Suomeen hitaasti 2012.)

Itsepalvelukassoja kokeiltiin ensimmäisen kerran 1990-luvun lopulla noin kymmenessä S-marketissa. Tällöin asiakas skannasi tuotteet itse käsiskannerilla ostoskierroksen yhteydessä. Maksaminen sen sijaan tapahtui kassapisteellä työskentelevälle kassahenkilölle. Kokeilu kuitenkin päättyi, koska havaittiin, ettei silloinen teknologia, saati asiakas olleet vielä kypsiä itsepalvelupainotteiselle kassalla asioimiselle. Viimeisen kymmenen vuoden aikana teknologia on kuitenkin ottanut aimo harppauksia eteenpäin – uusia tapoja hyödyntää itsepalvelukassoja perinteistä kassatoimintoa korvaavana tai täydentävänä vaihtoehtona on noussut esiin. Silti kaikkia kassatoimintoja ei ole mahdollista ainakaan toistaiseksi korvata koneilla, eivätkä kaikki asiakkaat suhtaudu itsepalvelukassojen määrän lisääntymiseen ennakkoluulottomasti. Tällä hetkellä itsepalvelukassat nähdään muuta kassapalvelua tukevana ja asiakkaalle vaihtoehtoisen maksutavan tuovana konseptina perinteisen kassapalvelun rinnalla. (Uitto 2011, 5.)

Tutkimusraportti käsittää alun johdannon, jossa käydään läpi tutkimuksen tarve ja tavoitteet sekä toimeksiantajan esittely. Seuraavaksi tutkimuksessa tulee toinen ja kolmas pääluke ja niiden alaluvut sisältävä teoriaosuus. Tutkimuksen empiirinen osuus eli luku neljä koostuu tutkimuksen toteutuksen ja aineiston kuvauksen luvusta, jossa käydään läpi tutkimuskysymyksiä, tutkimusmenetelmiä, aineiston keruuta ja käsittelyä sekä tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Luvussa viisi käsitellään tutkimustuloksia ja analysoidaan aineisto. Tutkimuksen päättävä luku kuusi on omis-

tettu johtopäätöksille, tutkimuksen yhteenvedolle ja pohdinnalle sekä kehitys- ja jatkotutkimusehdotuksille.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Keski-Suomen ja Jyväskylän seudun ensimmäinen itsepalvelukassapiste, jossa on yhteensä neljä itsepalvelukassaa, avautui syyskuussa 2013 Vaajakoskella toimivaan S-market Vaajalaan. Toinen tämän opinnäytetyön tekijöistä on työskennellyt vuosia myyjänä kyseisessä S-marketissa. Itsepalvelukassojen avauspäivästä lähtien kaupan henkilökunta on kiinnittänyt huomiota kassojen herättämään suureen huomioon ja kiinnostukseen asiakkaiden keskuudessa. Erityisesti itsepalvelukassalaitteiden toimivuus on saanut osakseen sekä positiivista että negatiivista palautetta.

Koska itsepalvelukassat ovat Suomessa verrattain uusi mutta kasvava ilmiö (Innilä 2014, 15; Manninen 2014), heräsi tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimivan S-market Vaajalan myymäläpäällikkö Pasi Perälän (ks. seuraava kappale) kanssa ajatus selvittää mahdollisia itsepalvelukassan käytön esteitä sekä sitä, miksi useampi asiakas ei käytä itsepalvelukassaa maksamiseen. Koska tutkimusaihe tuntui heti alusta saakka haastavalta, ja aiheen päättäminen tulisi tehdä järkevässä ajassa, päätimme tarttua Perälän ehdotukseen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 66). Mikäli tutkija tuntee aihepiiriä jo ennalta hän luultavammin tietää myös, mikä alueesta kaipaa lisää tutkimista (Hirsjärvi 2009, 71-75). Tutkimuksen kannalta tämä tarkoitti sitä, että lähdettiin selvittämään itsepalvelukassojen käytön vähäisyyteen johtavia syitä, eikä esimerkiksi itsepalvelukassojen hyviä puolia asiakkaiden näkökulmasta.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on löytää syitä itsepalvelukassojen vähäiselle käytölle S-market Vaajalassa. Itsepalvelukassat ovat olleet toimeksiantajalle kallis investointi, ja odotukset niitä kohtaan olivat kassojen avautumisajankohdasta lähtien korkealla. Tällä tutkimuksella selvitetään itsepalvelukassojen käytön ongelmakohtia sekä sitä, miten niiden käyttöä pystyttäisiin lisäämään. Erityisen tärkeää on saada konkreettista tietoa muiltakuin itsepalvelukassoilla ostoksensa maksavilta henkilöiltä, eli käytännössä asiakkailta, jotka eivät valitse itsepalvelukassaa. Lisäksi meitä kiinnos-

tivat paitsi asiakkaiden itsepalvelukassoja kohtaan tuntemat mahdolliset ennakkoluulot sekä se, kokevatko asiakkaat laitteet liian vaikeiksi käyttää.

Itsepalvelukassoista on 2000-luvulla tehty tutkimuksia maailmalla sekä Suomessa. Tutkimuksien aiheita ovat olleet muun muassa syyt itsepalvelukassan käyttämiseen tai käyttämättä jättämiseen, tyytyväisyystutkimus itsepalvelukassan käyttämisestä kuluttajille, iän vaikutus itsepalvelukassan käyttämiseen ja seuraukset, mikäli kuluttajan maksamisen ainoana vaihtoehtona olisi itsepalvelukassa. Suomessa uusimmat tutkimukset itsepalvelukassoista ja niiden käytöstä ovat valmistuneet vuosina 2011 ja 2014. Oleellisesti omaan tutkimukseemme liittyvässä, vuonna 2011 valmistuneessa tutkimuksessaan Janni Uitto selvitti, minkälaisia kokemuksia kuluttajat ovat saaneet itsepalvelukassoista sekä minkälaista hyötyä asiakkaat kokevat saavansa itsepalvelukassalla asioimisesta.

Tuorein itsepalvelukassoista Suomessa Frans Innilän toimesta vuonna 2014 julkaistu tutkimus koski itsepalvelukassojen vaikutusta asiakaskokemuksen muodostumiseen. Tutkimuksensa Innilä pohjaa pitkälti aiempiin itsepalvelukassoista Suomessa ja maailmalla tehtyihin tutkimuksiin. Sekä Innilä että Uitto päätyvät samaan lopputulokseen esimerkiksi siinä, että kuluttajien mielestä itsepalvelukassat parantavat asiakkaan palvelukokemusta esimerkiksi silloin, kun ne onnistuvat nopeuttamaan maksamisprosessia. (Innilä 2014; Uitto 2011, 92.)

1.2 S-ryhmä, Keskimaa ja Vaajala

S-ryhmä on suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto, jolla on Suomessa yli 1 600 toimipaikkaa. S-ryhmän muodostavat osuuskaupat ja Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK) tytäryhtiöineen. S-ryhmä tuottaa päivittäistavara- ja käyttötavarakaupan, liikennemyymälä ja polttonestekaupan, matkailu- ja ravitsemiskaupan, auto- ja autotarvikekaupan sekä maatalouskaupan palveluja. S-ryhmän tarkoituksena on tuottaa palveluja ja etuja asiakasomistajille. (S-ryhmän rakenne 2014.)

Osuuskauppa Keskimaa on Keski-Suomen maakunnan suurimpia yrityksiä yli 700 miljoonan euron vuosimyynnillään. Keskimaa on market- ja tavaratalokauppaa, matkailu- ja ravitsemiskauppaa sekä liikennemyymälä- ja polttonestekauppaa harjoittava monialayritys, joka tarjoaa palveluja yli 100 toimipaikassa. Asiakasomistajia Keskimaalla on yli 115 000, ja se työllistää lähes 2 000 keskisuomalaista. (Tietoa Osuuskauppa Keskimaasta 2014.)

Keskimaan ensimmäinen itsepalvelukassapiste avautui samaan aikaan kauppakeskus Vaajalan kanssa syyskuussa 2013. Kauppakeskuksessa asiakkaita palvelevat myös Alko, lemmikkieläinliike Musti & Mirri, kahvila Caffitella sekä apteekki. S-market Vaajala on Keskimaan suurimpia S-marketteja noin 3 500 neliömetrin ja 16 000 tuotteen voimin. Vaajalassa on käytössä kymmenen (10) normaalia kassaa sekä niiden rinnalla Keskimaan ensimmäinen itsepalvelukassapiste, joka sisältää neljä itsepalvelukassapäätettä. (Kauppakeskus Vaajala avautuu historiallisella paikalla 2013; Vaajakoskelle Keskimaan energiatehokkain S-market 2013.)

2 Itsepalvelukassojen toiminta ja nykytilanne

Tässä luvussa käydään aluksi läpi, mitä itsepalvelukassat käsitteenä ja konseptina tarkoittavat. Sen jälkeen kerrotaan itsepalvelukassoista asiakkaiden näkökulmasta keskittyen niiden vahvuuksiin. Seuraavaksi luodaan katsaus itsepalvelukassoihin sekä Suomessa että maailmalla ja kerrotaan viimeisimmät kokeilut itsepalvelukassakonseptin käyttöönotoista. Luvun lopuksi käsitellään itsepalvelukassojen toiminnan kannalta oleellista aluehallintaviranomaisen merkitystä ja vaikutusta itsepalvelukassojen tulevaisuuden kannalta.

2.1 Itsepalvelukassat konseptina

S-market Vaajalassa itsepalvelukassoina toimii elektroniikkayhtiö Fujitsun kehittämä uudenlainen kassapalvelu, U-Scan-itsepalvelukassa. Käsitteenä itsepalvelukassakonseptilla tarkoitetaan tilannetta, jossa asiakkaalle luodaan mahdollisuus hoitaa kassatapahtuma omatoimisesti erillisen kassapäätteen kautta (Innilä 2014, 7). Laite hyödyntää yleisiä nykyajan tekniikan apuja, kuten ääniohjausta, kosketusvalikkoja sekä opastekstejä. (S-ryhmän ruokakaupassa testataan pikakassoja 2012.) Teknologian tuoma apu toimii asiakkaan valitsemalla kielellä. Käytännössä koko kassatapahtuma hoituu asiakkaan suhteen täysin itsenäisesti - tuotteiden rekisteröinnistä, pakkaamisesta ja maksamisesta eli koko kassatapahtumasta tulee täysin asiakkaan ja tietokoneen välinen tapahtuma. Kassahenkilöä eli myyjää ei näin ollen välttämättä tarvita lainkaan. Itsepalvelukassapisteellä on poikkeuksetta kuitenkin myyjä aina paikalla ongelmatilanteiden varalta. Myyjän tehtävänä on ongelmatilanteiden ohella valvoa ikärajallisten ja alkoholituotteiden myyntiä. (Kauppakeskus Vaajala avautuu historiallisella paikalla, 2013.)

Itsepalvelukassajärjestelmä U-Scan on kehitetty Pohjois-Amerikassa, jossa sitä on käytetty jo vuosia ennen Suomeen saapumista. S-ryhmän päivittäistavarakaupan johtaja Jukka Ojanpelto toteaa U-Scan-itsepalvelujärjestelmän olevan sopiva ratkaisu, koska se ottaa huomioon suomalaisen vähittäiskaupan erityispiirteet. (S-ryhmän ruokakaupassa testataan pikakassoja 2012.)

Fujitsun valmistama itsepalvelukassa mahtuu S-market Vaajalassa hyvin pieneen tilaan. Siksi kassojen sijoittelu vieretysten on mahdollista. Kassalaitteiden pienen koon ansiosta myymälän pinta-alasta vapautuu kaikki mahdollinen tila myytävälle tuotteille, mikä kasvattaa tuotevalikoimaa. Esimerkiksi S-ryhmän elintarvikemyymälöissä itsepalvelukassoja on samassa tilassa neljästä kuuteen ja niiden parissa työskentelee yksi työntekijä. Itsepalvelukassat voidaan sijoittaa tavallisten kassapisteiden viereen, ja kassajärjestelmä toimii muiden kaupan järjestelmien kanssa yhteen saumattomasti. Itsepalvelukassajärjestelmä on suunniteltu turvalliseksi, mikä vähentää varkauksia ja inhimillisiä erehdyksiä laskien näin myymälän hävikkiä. (Fujitsu U-Scan-itsepalvelukassa 2012.)

S-ryhmän käytössä olevat itsepalvelukassat ovat kooltaan pienehköjä, ja ne on tarkoitettu erityisesti pieniä ostoksia varten. Suurten ostosten tekeminen itsepalvelukassan kautta on hankalaa, koska laitteen laskutasolle ei välttämättä mahdu ostoskorillista enempää tavaroita. Fujitsun tuotevalikoimasta löytyy kuitenkin myös isommille ostoksille tarkoitettuja itsepalvelukassalaitteita. Fujitsun valmistamissa isommissa laitteissa on mahdollisuus ostaa neljästä kuuteen ostoskassillista kerralla, mikä on huomattavasti enemmän kuin Suomen vastaavissa laitteissa. (Fact sheet U-scan genesis self-checkout advanced performance N.d. 3; Osuuskaupan tiedote 2014.)

Itsepalvelukassat ovat syntyneet sekä kuluttajien että kauppojen tarpeesta. Koska nykypäivän kuluttajat ovat yhä kiireisempiä ja vaativampia, myös kauppojen pitää pysyä muutoksessa mukana. Itsepalvelukassat tarjoavat nopean ja helpon vaihtoehdon kuluttajalle hoitaa ostosten maksaminen itsenäisesti ja vaivattomasti. Kiristynyt kilpailu johti aikoinaan siihen, että Suomen johtavat kauppaketjut eli S- ja K-ryhmä alkoivat pilotoimaan vuoden 2012 lopussa itsepalvelukassoja Suomessa. Kaupoille itsepalvelukassat antavat mahdollisuuden säästää tiukkenevassa taloustilanteessa. Lisäksi yhden työntekijän valvoma itsepalvelukassapiste kuudella kassalla voi parhaimmillaan korvata muutaman perinteisen kassapisteen. Käytännössä tämä tarkoittaa kaupalle selvää rahallista säästöä ja asiakkaille sujuvampaa palvelua. (Fujitsu U-scan itsepalvelukassa 2012; Innilä 2014, 18.)

Itsepalvelukassat sijoittuvat perinteisen kivijalkakaupan kassatapahtuman ja verkko-kaupan sähköisen kassatapahtuman välimaastoon. Kassojen perusideana on lyhentää jonoja varsinaisilla kassoilla ja nopeuttaa itse kassatapahtumaa. Olennaista on, että itsepalvelukassa on sijoitettu myymäläympäristöön ja vuorovaikutukseen. Itsepalvelukassat konseptina otettiin käyttöön ensimmäisen kerran 1980-luvulla. Tällöin ihmisten asenteet teknologiaa kohtaan olivat kuitenkin hieman epäilevät ja konseptin läpivienti ei onnistunut. Kassat nousivat uudelleen esille 2000-luvulla, mutta niiden varsinainen esiinmarssi tapahtui kuitenkin 2010-luvulla. Tähän ovat Innilän mukaan vaikuttaneet paitsi ihmisten muuttuneet käsitykset teknologiaa kohtaan myös kuluttajien ostotottumusten muuttuminen spontaanimmiksi. (Innilä 2014, 14–15.)

Itsepalvelukassat nähdään kaupalle usein rahallisesti viisaana ja pitkäkestoisena vaihtoehtona, sen sijaan, että murehdittaisiin uusien työntekijöiden palkkaamista ja kouluttamista. Onnistuessaan ne ovat suuri mahdollisuus. (Fujitsu U-scan itsepalvelukassa 2012.) Tutkimuksista on saatu ristiriitaisia tuloksia, sillä jotkut asiakkaat kokeilevat itsepalvelupisteitä mutta toiset taas jättävät ne tietoisesti huomiotta. Positiivisina puolina itsepalvelukassoissa pidetään lyhyempiä jonoja ja yksityisyyttä, negatiivisina taas järjestelmän käytön vaikeutta sekä sitä, että kone käskee tekemään jotain (Pratibha, Michelle & Eun-Ju 2003, 60–61). Usein pelkona on myös työpaikkojen väheneminen. Useiden lehtihaastattelujen mukaan näin ei kuitenkaan käy, sillä esimerkiksi Satakunnan viikko-lehdessä olleen uutisen mukaan itsepalvelukassat ovat tukena normaaleille kassalinjoille ruuhka-aikoina, eivät poistamassa ihmistä kassalinjoilta. (Itsepalvelukassa rantautui Poriin, 2013.)

Innilän (2014, 16) mukaan Waitrose (2014) kertoo, että itsepalvelukassojen toimintaa voi varioida monella tavalla, esimerkiksi tuotteiden hinnat on mahdollista skannata laitteeseen suoraan hyllyssä tuotetta otettaessa ja siirtää ostosten tiedot kassapäätteelle saavuttaessa. Vaihtoehtoisesti ostokset voi kerätä perinteisellä tavalla ja skannata ne itse kassapäätteellä, riippuen järjestelmästä.

Itsepalvelukassojen vastakohtana on jo vuonna 2011 noussut esille kiireettömille kuluttajille suunnattu niin sanottu hidas kassa. Hidaskassa-konseptin tarkoituksena

on tarjota verkkaisempaa palvelua arvostaville vaihtoehto. Hitaalla kassalla asiointi tapahtuu asiakkaan määräämällä tahdilla, johon myyjä mukautuu. Esimerkiksi, jos asiakas tarvitsee apua ostotensa lastaamisessa kassahihnalle tai vastaavasti ostotensa pakkaamisessa, hitaalla kassalla olevalla myyjällä on aina aikaa auttaa asiakasta. ("Elä hättälle"-kassaa kokeillaan kiireettömille; Hidaskassan kokeilu käynnissä Ison Omenan K-Citymarketissa 2014.)

2.2 Itsepalvelukassat asiakkaan kannalta

Itsepalvelukassalla asiakas toimii täysin itsenäisesti. Tuotteet rekisteröidään skannaamalla tuotteen viivakoodi, minkä jälkeen tuote asetetaan vaa'alle. Vaaka tunnistaa tuotteen painon perusteella ja ilmoittaa, mikäli asiakas on skannannut eri tuotteen kuin asettanut vaa'alle. Mikäli asiakas yrittää laittaa vaa'alle tuotteen, jota ei ole skannattu, laite ilmoittaa tästä. Jokainen tuote menee skannaamisen jälkeen vaa'alle, jolloin tuotteiden maksamatta jättäminen hankaloituu huomattavasti. Kassapisteiden lisäksi tilassa on myyjäasema, jossa työntekijällä on pääte, josta hän voi hallita jokaista kassapistettä. Myyjän päätteelle tulee välittömästi ilmoitus, mikäli asiakkaalla on ongelmia tuotteiden skannaamisen kanssa. Päätteeltä voi vaivattomasti seurata kassojen toimintaa. Mikäli asiakas haluaa kysyä myyjältä jotain tai tarvitsee apua laitteen käytön kanssa, hän voi kutsua myyjän paikalle kassapäätteen avulla. Myyjäpäätteelle tulee välittömästi ilmoitus, kuka asiakas tarvitsee apua. (Käyttöohje U-Scan-pikakassa 2013.)



Kuvio 1. Asiakkaan toiminta itsepalvelukassalla. (alkup. Kuvio ks. Innilä 2014, 16.)

Asiakkaalle itsepalvelukassan näkymä on pelkistetty. Ostosten maksaminen alkaa kielen valinnalla. Kielivaihtoehtoja on useampi, mikä on tarpeellista, koska ulkomalaisia asiakkaita käy myymälässä päivittäin. Kielivaihtoehtoista löytyvät perinteiset suomi, englanti ja ruotsi ja nykyään lisäksi myös venäjän sekä viron kieli.



Kuvio 2. Itsepalvelukassa. S-market Vaajala

1. Taso jolle ostoskorin, laukun tai skannaamattomat tuotteet voi laskea ennen EAN-koodin skannausta
2. Asiakasnäyttö: Asiakkaan käyttöliittymä
3. Viivakoodinlukija: Asiakas skannaa tuotteiden EAN viivakoodinlukijalla
4. Tuotteiden laskutaso = Vaaka: Asiakkaan skannattua viivakoodi, tuote asetetaan vaa`alle, joka vertaa painotietoa järjestelmään tallennettuun painotietokantaan. Mikäli erotusta ilmenee, laite pyytää myyjän paikalle
5. Pullonpalautuslokero: Mikäli asiakkaalla on pullonpalautuskuitti, se skannataan viivakoodinlukijalla, jonka jälkeen syötetään pullonpalautuslokeroon
6. Maksupääte: Tavallinen korttimaksupääte, jolla voi maksaa sekä siru- että magneettijuovallisella kortilla
7. Kuittitulostin: Kuitti tulostuu automaattisesti onnistuneen maksutapahtuman jälkeen

Kielen valinnan jälkeen asiakas painaa *Aloita* -kohtaan näytöltä. Näyttö reagoi kosketukseen, ja samalla kassa alkaa myös hyödyntämään ääniohjausta. *Lue tuote tai valitse alla olevista vaihtoehtoista* kuuluu seuraavaksi, mikä tarkoittaa asiakkaalle sitä, että hän voi alkaa skannaamaan tuotteita. Mikäli joku asia mietityttää asiakasta, voi hän tässä näkyvässä pyytää myyjää paikalle tai vaihtaa esimerkiksi kieltä.

Tuotteiden skannaamisen jälkeen asiakas painaa päätteeltä löytyvää vihreää *Maksapainiketta*, minkä jälkeen ääniohjaus kysyy ensimmäiseksi S-etukorttia tai pyytää painamaan *Ei S-etukorttia* -painiketta. Sen jälkeen asiakas vaihtaa etukortin maksukorttiin ja maksaa tavalliseen tapaan.

2.3 Itsepalvelukassat Suomessa ja maailmalla

Suomen suurista kauppaketjuista vain S-ryhmällä on tällä hetkellä itsepalvelukassoja, yhteensä yhdeksässä myymälässä (Manninen 2014). Etelä-Suomen Sanomat kertoo uutisessaan K-ryhmän pilotoineen itsepalvelukassoja Launeen K-Citymarketissa Lahdessa vuoden verran. Kokeilun jälkeen itsepalvelukassoista luovuttiin vähin äänin. Palvelualojen ammattiliitto PAM sen sijaan arvioi, että pilottihankkeessa ei päästy asetettuihin tavoitteisiin. Näin ollen suurien investointien tekemistä ei nähty kannattavana (Kupiainen 2014). S-ryhmässä uskotaan itsepalvelukassojen määrän kasvavan, uutisoi Taloussanomat. Päivittäistavarakaupan johtajan Jukka Ojanpellon mukaan itsepalvelukassoista luopumista ei ole suunniteltu vaan asia on pikemminkin päinvastoin. Vuoden 2014 loppuun mennessä voisi olla mahdollista, että itsepalvelukassoja olisi jopa 25 myymälässä (Manninen 2014).

Konsulttiryitys Retail Banking Research kertoi vuoden 2009 tutkimuksessaan, että asennettuja itsepalvelukassaterminaaleja oli vuoden 2009 lopulla maailmassa yhteensä 111 400. Nousua vuoden takaiseen oli tullut 23 %. Tutkimuksen ennusteen mukaan asennettujen itsepalvelukassojen määrä tulisi kolminkertaistumaan vuoden 2015 loppuun mennessä. (Global self-checkout market grew 23% in 2009: Study, 2010.) Retail Banking Research:n mukaan Pohjois-Amerikassa oli vuonna 2009 lähes 75 % maailman itsepalvelukassoista, yhteensä 84 000 yksikköä. Länsi-Euroopassa

kassoja oli noin 21 000 yksikköä ja Aasiassa noin 5 500 yksikköä. Molemmat edeltävistä maanosista saavuttivat vuoden 2009 aikana 50 % nousun koneiden määrässä. Afrikassa, Australiassa ja Itä-Euroopassa on yhteensä noin 1 000 asennettua itsepalvelukassaa. Neljä suurinta itsepalvelukassoja tekevää yritystä ovat yhdysvaltalaiset NCR (68 %) ja IBM (11 %), saksalainen Wincor Nixdorf (11 %) ja japanilainen Fujitsu (9 %). (Global self-checkout market grew 23 % in 2009.)

Itsepalvelukassoja on Suomessa isoimmilla paikkakunnilla, niin ruokakaupoissa kuin tavarataloissa. Suurimpana itsepalvelukassojen tarjoajana toimii Suomessa S-ryhmä mutta myös huonekalu- ja sisustustavaratalo Ikea tarjoaa mahdollisuuden itsepalveluun. Itsepalvelupisteiden lisääntyminen on huomattavissa myös muilla toimialoilla kuin kaupassa. Vastaavasti myös lentopalveluiden automatisointi on kasvussa. Useat lentoyhtiöt ovat vähentäneet henkilökohtaisen palvelun määrää lentokentillä muun muassa lähtöselvityksen ja matkatavaroiden vastaanoton aikana. Saman trendin mukaisesti myös osalla Suomen lentokentistä, esimerkiksi Helsinki-Vantaalla, Oulussa ja Vaasassa, on lisätty itsepalvelupisteitä. Näissä itsepalvelupisteissä asiakas voi omilla tiedoillaan tulostaa tarkastuskortin ja jättää matkatavarat, jolloin hän voi jonottamatta mennä suoraan turvatarkastukseen. (Näin toimit lähtöselvitys- ja matkatavara-automaatilla 2014.)

Isossa-Britanniassa itsepalvelupisteitä on käytössä kaikilla suurimmilla yrityksillä mukaan lukien Tesco, Sainsbury ja Marks & Spencer. Keskimääräinen kuluttaja Isossa-Britanniassa käy supermarketissa keskimäärin kerran päivässä ja ruokaostoksilla kolmesti tai useammin viikossa. Britanniassa kuluttajat ostavat myös enemmän tuoreita ruoka-aineita eivätkä halua heittää ruokaa turhaan pois. Tämä ota-maksa-mene-käytäntö sopii heille hyvin ja monet sanovat, että itsepalvelu on paras keino tähän tarkoitukseen. Isossa-Britanniassa myös ruuhkia pyritään purkamaan itsepalvelukassoilla sen sijaan, että palkattaisiin ihminen muutamaksi tunniksi sesonkitöihin. Britanniassa kuluttajat pitävät myös suurella arvolla lounaspaikkoja, joista lounaan saa mukaansa jonottamatta. Siksi itsepalvelupisteiden lisääminen on tärkeää, sillä muutoin asiakkaat saattavat mennä kilpailijan luo. (Webster 2009, 9-10.)

2.4 Aluehallintoviranomainen vaikuttaa

Suomessa aluehallintoviranomainen päättää, mitä tuotteita itsepalvelukassojen läpi saa myydä. Tällä hetkellä Länsi- ja Sisä-Suomen aluehallintoviranomaisen kiellettyjen tuotteiden listalla ovat alkoholi- ja tupakkatuotteet, eli käytännössä juuri ne tuotteet, jotka myymälät haluaisivat myyntiin.

Valviran näkemyksen mukaan itsepalvelukassajärjestelmiin liittyvät tekniset ja inhimilliset virheet mahdollistavat alkoholin, tupakkatuotteiden tai tupakointivälineiden päätyminen alaikäisille taikka alkoholijuomien myymisen päihtyneelle ja lisäävät täten vähittäismyyntiin valvontaan ja omavalvontaan liittyviä ongelmia. Normaalia vähäisempi henkilökuntamäärä sekä itsepalvelukassajärjestelyjen luonne lisäävät varkaustapausten sekä ikärajavaalvontaa kiertämisen riskiä. Normaaliin kassamyyntiin verrattuna asiakkaisiin saatu kontakti itsepalvelukassoilla on vähäisempi, mikä vaikeuttaa ikärajavaalvontaa sekä erityisesti päihtymystilan arviointia alkoholijuomien myymisessä. (Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontaviraston ohje viranomaisille 15.6.2012.)

Yllä olevassa sitaatissa sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto eli Valvira perustelee ohjeistustaan, jonka mukaan itsepalvelukassoilla ei saa myydä alkoholi- eikä tupakkatuotteita. Aluehallintoviranomaiset tekevät päätöksen alueellaan Valviran ohjeistuksen perusteella. Koska kyseessä on vain ohjeistus, on aluehallintoviranomaisilla kahta erilaista tulkintaa päätökseen alkoholi- sekä tupakkatuotteiden myynnistä. Lounais-Suomen aluehallintoviraston mukaan he noudattavat sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontaviraston antamaa ohjeistusta eikä se anna itsepalvelukassoille myyntilupaa alkoholi- sekä tupakkatuotteille. Sen sijaan Etelä-Suomen aluehallintoviranomainen on myöntänyt alkoholinmyyntilupia itsepalvelukassoille. (Liekki 2014.)

Valviran tupakkatuotteiden esilläpitokiellon vuoksi Helsingin uutisten haastattelussa Ympyrätalon S-marketin myymäläpäällikkö Arto Hälikkä kertoo, että tupakkatuotteita ei tule myyntiin, koska ne on lakimuutosten jälkeen pidettävä entistä vahvemmin perinteisen kassamyynnin takana. (Hämäläinen 2013.)

Viimeisimmän tiedon mukaan Korkein hallinto-oikeus on kuitenkin katsonut, että alkoholia voi myydä itsepalvelukassojen kautta. Kyse on tällä hetkellä yksittäistapauksesta jossa Korkein hallinto-oikeus hylkäsi Valviran tekemän valituksen koskien alkoholin vähittäismyyntilupaa. Korkein hallinto-oikeus katsoo, että Pirkanmaalla toimiva osuuskauppa S-market Hervanta voi myydä alkoholia itsepalvelukassojen kautta. Alkoholin myynnin edellytyksenä kuitenkin on, että valvonta itsepalvelukassoilla järjestetään Vaasan hallinto-oikeuden aiemman päätöksen vaatimalla tavalla. Valviran valitus perustui siihen, että itsepalvelukassajärjestelmän ikäraja- ja valvonnan voi kiertää esimerkiksi punnitsemalla alkoholituotteen hedelmävaalalla. (Palomaa 2014.)

3 Kuluttajakäyttäminen ja itsepalvelu

Loudon määrittelee kuluttajakäyttäytymisen seuraavasti: arvioidessaan, hankkiesseen, käyttäessään tai hävittäessään tuotetta tai palvelua, kuluttajalla tapahtuu tietoinen ostokseen liittyvä päätösprosessi yhdessä fyysisen toiminnan kanssa. Kuluttajakäyttäytyminen pitää siis sisällään sekä henkisen päätöksen että fyysisen toiminnan ostoprosessissa. (Loudon 1993, 5.)

Kuluttajakäyttäytyminen on mahdollista jaotella monella eri tavalla ja se muuttuu jokaisessa ikäpolvessa. Nykypäivän kuluttaja on valveutuneempi teknologian käyttäjä kuin edeltäjänsä (Pratibha, Michelle & Eun-Ju. 2003, 60) mutta käänköpuolena hän toimii useammin tunteidensa ohjaamana (Parvinen 2013). Kuluttajakäyttäytyminen voidaan pääpiirteissään jakaa neljään päämuotoon, joiden perusteella päätös ostotapahtumasta tehdään (Sciffman, Kanuk & Hansen 2012, 65).

Sciffman, Kanuk ja Hansen jakavat kuluttajan päätöksenteon neljään kategoriaan: taloudelliseen, passiiviseen, tietoiseen tai ongelmaratkovaan sekä tunteelliseen näkökulmaan. (Sciffman ym. 2012, 65.)

Taloudellisessa näkökulmassa kuluttaja on tietoinen vaihtoehtoista, hän pystyy järjestämään vaihtoehdot hyötyjen ja haittojen perusteella ja lopulta valitsemaan niistä itselleen parhaiten sopivimman. Itsepalvelukassojen näkökulmasta asiakas pystyy ostosten maksuhetkellä valitsemaan itselleen sopivan vaihtoehdon tässä tapauksessa kahdesta kassatyypistä. Päätös riippuu siitä, kumman vaihtoehtoista asiakas katsoo itselleen sillä hetkellä sopivammaksi. Tällöin päätökseen vaikuttavat esimerkiksi ostosten lukumäärä, sen hetkiset jonotustilanteet sekä asiakkaan valitsema maksutapa. (Sciffman ym. 2012, 65.)

Passiivisen näkökulman voidaan katsoa olevan taloudellisen näkökulman vastakohta, tällainen kuluttaja odottaa markkinoijan esiintuloa. Kuluttaja on valmis säntäämään markkinoijan luokse, tehden spontaaneja ja epäloogisia ratkaisua ostotapahtumassa. Passiivinen kuluttaja ei myöskään tunnista olevansa dominoivassa asemassa vaan alistuu kaupan tai markkinoijan manipuloitavaksi. Tällaisen kuluttajan voidaan kuitenkin todeta olevan epätavallinen nykypäivänä. Passiivista kuluttajaa voidaan itsepalvelussa ohjailla suoralla markkinoinnilla myymälätilassa, kertomalla positiivisia asioita itsepalvelusta ja ohjaamalla käyttämään itsepalvelukassaa. (Sciffman ym. 2012, 65–66.)

Tietoisessa tai ongelmia ratkovassa näkökulmassa kuluttajalla on päämäärä. Tutkimuksessamme ostosten maksu tapahtuu asiakkaan kannalta sopivimmalla mahdollisella tavalla, jonka asiakas haluaa saavuttaa. Tietoisessa näkökulmassa kuluttaja ei edes yritä saada kaikkea tietoa haltuunsa, niin kuin taloudellinen kuluttaja. Tietoisessa näkökulmassa kuluttajalle ei myöskään riitä pelkkä sana kuten passiiviselle kuluttajalle, vaan hän pyrkii saamaan tietoonsa sen määrän informaatiota, jolla kuluttaja saa itseään tyydyttävän lopputuloksen. (Sciffman ym. 2012, 67.)

Neljäs näkökulmista on hedonistinen eli tunteellinen näkökulma. Useimmilla kuluttajista on ostotapahtumassa mukana tunteita, kuten iloa, pelkoa tai rakkautta. Sen sijaan että ostotapahtumia mietittäisiin etukäteen ja järjellä, tehdään monet ostotapahtumista spontaanisti tunteiden ohjaamina osin tiedostamattomasti. Kun ostoksia tehdään tunteiden ohjaamina, ei kuluttaja tutki tapahtumaa etukäteen etsien parasta, vaan pikemminkin tyydyttävintä lopputulosta. (Sciffman ym. 2012, 66.) Kuluttaja

etenee häntä sillä hetkellä ohjaavien tunteiden ohjaamina ostotapahtumassa. Mikäli asiakkaan kokemat tunteet ovat negatiivisia voi ostotapahtuma kariutua, mikäli tunteet ovat positiivisia voi kuluttaja ostaa jotain mitä ei ole etukäteen suunnitellut.

3.1 Arvot

Samaan aikaan myös asiakaskokemus tai asiakkaan kokema arvo koostuu erilaisista osista (Innilä 2014, Parvinen 2013). Innilän teoksessa (2014, 8) Frowin ja Paynen (2008) määrittelemä asiakaskokemus voidaan tämän perusteella käytännössä jakaa loogisiin ja havaittaviin asioihin, kuten asioinnin helppous ja monipuolisuus, sekä alitajuisiin ja tunteisiin perustuviin tekijöihin, kuten asiakkaan huomioiminen sekä kohtelu. Myös mielihyvän kokeminen mainitaan vaikuttavana tekijänä. (Parvinen 2013; Prathibha ym. 2012).

Terminä arvo tai asiakkaan kokema arvo määritellään asiakkaan kokemaksi hyödyksi verrattuna asiakkaan tekemiin uhrauksiin (Sciffman ym. 2003, 7). Jokainen asiakas kokee tuotteen tai palvelun arvon tai hyödyn omalla tavallaan. Arvo voi olla myös tilanne- tai tapahtumariippuvainen, eli se mitä asiakas kokee sillä hetkellä saavansa itselleen koetun uhruksen vastineeksi. Hyödyksi lasketaan asiakkaan kokemat positiivisesti asiat tilanteesta, uhrauksiksi luetaan sitä vastoin negatiiviset asiat.

Asiakkaan kokemat hyödyt voivat olla sekä fyysinen tuote että palvelutilanne mutta myös tuki sekä tuotteesta maksettava hinta. Uhrauksiksi voidaan puolestaan lukea kulut joita asiakkaalle tilanteesta tulee, vaihtoehtojen vertailu sekä päätöksenteko. (Sciffman ym. 2003, 7; Kuusela & Rintamäki 2004, 17.)

Asiakkaan kokema arvo muodostuu jokaisella yksilöllisesti ja on tilanneriippuvainen. Asiakas voi kokea arvona myös asiakkaan ja yrityksen välisen siteen. Side syntyy kun asiakas on ostanut tuotteen tai käyttänyt yrityksen palveluja jotka ovat tuottaneet hänelle arvoa. Yrityksen ja asiakkaan väliseen arvoon vaikuttaa myös muiden kilpailevien yritysten tarjonta. (Kuusela & Rintamäki 2004, 17.) Uiton (2011, 26–27) mukaan Kotler (2001) kertoo, että asiakkaan kokema arvo voidaan tulkita myös siitä, miten hyvin tuote tyydyttää asiakkaan tarpeet. Arvon voidaan katsoa syntyvän tuotteen,

palvelujen, henkilöstön ja mielikuvien arvon summasta. Silti arvon käsitteen ollessa sekä sidonnainen tilanteeseen että käsitteellinen ja yksilöllinen, sen yleispätevä määrittely on äärimmäisen hankalaa. (Kuusela & Rintamäki 2004, 19.)

3.2 Asiakaskokemus

Kuluttajan kokema arvo on yhteydessä asiakastyytyvyyteen ja asiakaskokemukseen. Asiakastyytyvyys tarkoittaa kuluttajan kokemia tuntemuksia ja arvioita yhdestä tai useammasta tuotteen tai palvelun käyttökerrasta. (Uitto 2011, 41.) Asiakaskokemuksen voidaan Innilän tutkimuksen mukaan sanoa koostuvan asiakaskäynnin helppoudesta, tarpeiden täyttämisestä sekä kohteliaisuudesta. Usein asiakaskokemusta mitataan laadullisilla tutkimuskeinoilla, käytännössä asiakkaille suunnatuilla kyselyillä. (Innilä 2014, 8–9.)

Monet yritykset yrittävät tarjota parempaa palvelua asiakkailleen, yksi keino muiden joukossa on teknologian tuominen myymälöihin. Vaikka nykypäivän kuluttajat ovat aiempaa teknologiamyönteisimpiä, eivät he aikaisempaa valveutuneempina hyväksy sokeina kaikkea uutta. Pratibhan ym. mukaan nopeus, hallittavuus, luotettavuus, varmuus, käytön helppous ja nautinto ovat kaikki asioita, jotka vaikuttavat asiakkaan haluun käyttää teknologiapohjaisia itsepalvelupisteitä. Asiakkaat, jotka käyttävät säännöllisesti itsepalvelua pitävät kaikkia näitä ominaisuuksia tärkeinä. (Pratibha ym. 2003, 70.)

Pratibhan ym. tekemässä tutkimuksessa asiakkaat jotka eivät halua kokea ihmiskontaktia esimerkiksi kassatyöntekijän kanssa, valitsevat itsepalvelukassan (Pratibha ym. 2003, 70). Toisaalta vaikka asiakkaalla olisi kiire, vähän ostoksia ja muilla kassoilla olisi jonoa, mutta hän ei halua käyttää itsepalvelukassaa, hän saattaa tehdä uhrauksen ja valita perinteisen kassalinjan.

3.3 Hedonismi ja utilitarismi

Asiakkaan kokemat hyödyt jaetaan usein kahteen osaan, joita ovat hedonistiset sekä utilitaristiset hyödyt (Kuuselan ja Rintamäen teoksessa 2004, 29–30 Chandon, Wansink & Laurent 2000; Batra & Ahtola 1991). Karkean jaon mukaan utilitarismi tarkoittaa säästettyä rahaa ja vaivaa, hedonismi puolestaan tutkimista ja nauttimista (Rintamäki ym. 2006, 12). Jokainen asiakas kokee hyödyt erilaisella, uniikilla tavalla, tästä johtuen niiden tarkka keskinäinen määrittely ja vertailu on lähes mahdotonta. Määritelmän mukaan asiakkaan kokema hyöty tarkoittaa positiivista seurausta, joka on tapahtunut tuotteen tai palvelun käytön jälkeen. Kuluttaja pyrkii aina maksimoimaan oman hyötynsä sekä minimoimaan kustannukset, jotka sen hankkimisesta aiheutuvat. Joskin kuluttajien kokemat hyödyt voivat vaihdella tilanteesta riippuen. (Kuusela & Rintamäki 2004, 29–30.) Kuuselan ja Rintamäen (2004, 29–30) mukaan Antonides ja Van Raaij (1998) kertovat, että tilanteen lopputulos riippuu myös siitä, saako hyötyä ensisijaisesti yksilö vai yhteiskunta.

Hedonismi

Hedonismi on filosofinen oppi jossa mielihyvä ja nautinto ovat keskeisessä roolissa elämässä. Hedonisti kokee tärkeäksi koetun kokemuksellisuuden, elämyksellisyyden, nautinnon sekä mielihyvän tunteet. Myyjän tulee ymmärtää hedonismin sekä myönteiset että kielteiset puolet. Parvinen korostaa, että nykypäivän kuluttajalle hedonismi on tärkeä osa tapahtumaa tai tilannetta johon osallistutaan. Osaa kuluttajista voidaan niin sanotusti käyttää hyväksi antamalla heille mahdollisuus saavuttaa maksimoitu hyvänolon tunne. Tässä tapauksessa kauppiaan tulisi samalla kuitenkin pohtia myös toiminnan moraalista puolta. Onko moraalisesti oikein myydä keinoilla, joista on jo etukäteen tiedossa, että toinen ei voi hallita toimiaan. Parvisen (2013) mukaan on lähtökohtaisesti väärin luoda tuote josta hedonisti saa nautintoa. Sitä vastoin on tärkeämpää luoda ostoprosessi, jossa hedonisti voi nauttia koko prosessista vain yhden osan sijasta. (Parvinen 2013, 169–170.) Itsepalvelukassaa käyttäessään hedonisti saa tapahtumasta irti vielä enemmän, koska pääsee samalla itse kokeilemaan ja tekemään laitteella, olettaen, että tapahtuma sujuu ongelmitta.

Hedonismi itsessään ei ole uusi aihe, sitä on tutkittu aina 1980-luvulta lähtien. Hedonismin tutkiminen kuluttajan näkökulmasta sai alkunsa kun kuluttajaa ei nähty enää tietokonemaisena päätöksen tekijänä vaan henkilönä, joka ajattelee ja kokee erilaisia tunteita kulutusilanteissa. (Holbrook 2000, 178.) Kuluttaja ei myöskään koe mielihyvää vain saadessaan tuotteen itselleen, vaan koko ostoprosessista. Kaikki prosessin osat aina tuotteen etsinnästä ja ostotapahtuman välillä voivat tuottaa hedonistisia hyötyjä. (Chandon, Wansink ja Laurent 2000, 67.)

Utilitarismi

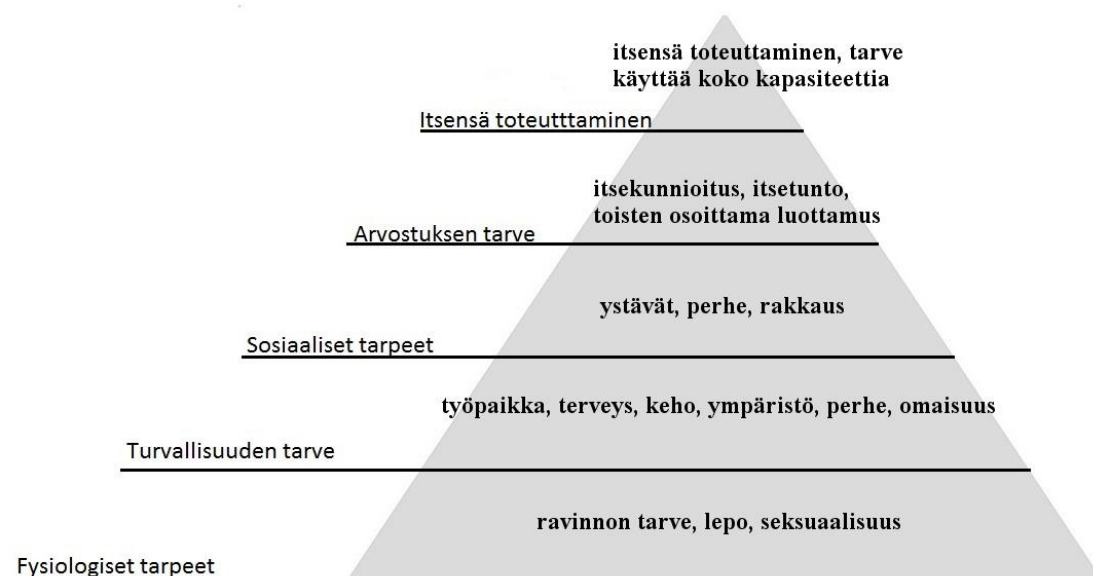
Arkikielessä utilitarismilla viitataan mitattavissa olevien konkreettisten hyötyjen maksimointiin, rahan, ajan ja muiden konkreettisten suureiden näkökulmasta (Parvinen 2013, 167). Utilitaristisen opin mukaan kuluttajat toimivat rationaalisesti, ja pyrkivät ostamaan tuotteen mahdollisimman pienin uhrauksin (Kuusela & Rintamäki, 42–43). Hyödyt utilitarismin alla voidaan jakaa niin toiminnallisiin kuin tiedollisiin hyötyihin, liittyen usein palvelun tai tuotteen ominaisuuksiin, käytettävyyteen ja suorituskykyyn. (Kuusela & Rintamäki 2004, 89.) Välinearvot ovat hyötyjä jotka tuovat asiakkaalle arvoa olemalla työkaluja päämäärän saavuttamiseksi. Välinearvoja kutsutaan utilitaristiksi hyödyiksi. Palvelujen osalta utilitaristisiin hyötyihin lasketaan arvot jotka tuovat helpotusta palvelukäytäntöihin ja lisäävät itse palvelun tehokkuutta. (Rintamäki ym. 2006, 12.)

Utilitarismia ei voida kuitenkaan pitää hedonismin vastakohtana. Utilitarismin tarkoituksena on myös löytää ratkaisu, joka edistää nautinnollista kokemusta ja vähentää koetun onnettomuuden tunnetta (Uiton 2011, 30 teoksessa Okada 2005; Dhar & Westenbroch 2000). Jotta asiakkaat saadaan pysymään pitkäaikaisina asiakkaina pitää utilitarististen arvojen lisäksi tuottaa myös hedonistisia arvoja. Nykypäivänä ei pelkkä fyysisten tarpeiden tyydyttäminen riitä, vaan myyjien on osattava tyydyttää myös tunneperäiset ja symboliset arvot. (Parvinen 2013, 172–174.)

3.4 Maslow'n tarvehierarkia

Maslow'n klassinen tarvehierarkia päätyi tutkimuksen teoria osioon, koska valinta itsepalvelukassojen ja perinteisten kassojen välillä tapahtuu sen hetkisen tarvetilanteen mukaan. Kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta Maslow'n tarvehierarkian kaksi osa-aluetta, sosiaaliset tarpeet sekä itsensä toteuttaminen, vaikuttavat eniten siihen kumman kassapisteistä kuluttaja valitsee myymälässä.

Abraham Maslowin 1940-luvulla luoma motivaatioteoriaa kutsutaan Maslow'n tarvehierarkiaksi. Teorian mukaan ihmisellä on erilaisten tarpeiden tyydyttämisessä tietty järjestys. Tarvehierarkiaa voidaan käyttää apuvälineenä tutkittaessa ihmisen motivaatiota tekojen takana. (Peltonen & Ruohotie 1992, 53–54.) Tarvehierarkiaa kuvataan pyramidina, kuten alla olevasta kuvioista 3 on nähtävillä.



Kuvio 3. Maslow'n tarvehierarkia (Peltonen & Ruohotie 1992, 53–54; Tum, Norton & Wright 2006, 177)

Maslow asettaa tarpeet hierarkisesti alimmalta tasolta ylöspäin etenevästi niin, että alimmalta tasolta lähtevät kolmion perustana olevat ihmisen fysiologiset perustarpeet (physiological needs) joita seuraavat turvallisuuden tarpeet (safety and security). Kolmantena tulevat sosiaaliset tarpeet (love and belonging) ja kolmion toiseksi ylimpänä arvostuksen tarpeet (self-esteem). Kolmion huipulla ovat itsensä

toteuttamisen tarpeet (self-actulization). Maslow'n mukaan ihminen pyrkii tyydyttämään tarpeensa niin, että kun ensimmäinen tarve-asteikko on tyydytetty, siirtyy hän tyydyttämään seuraavaa astetta. Alemman tason tarve ei kuitenkaan katoa, se ei vain enää vaikuta aktiivisena. Toimintoja ohjaavat aina tyydyttämättömät tarpeet, eli sen hetkinen tarvehierarkian aste. Maslow'n mukaan, ihminen ei ole koskaan täysin tyydytetty vaan motivaatio pyrkii aina vaikuttamaan ylempään asteeseen. (Peltonen & Ruohotie 1992, 53–54.)

Tutkiessamme syitä siihen, miksi ihmiset eivät käytä itsepalvelukassoja, asiakkaaseen vaikuttavat kaksi eri tason porrasta, sosiaalisuuden tarve sekä itsensä toteuttamisen tarve. Sosiaalisuuden tarve koostuu ihmisestä sosiaalisena olentona, ihminen tarvitsee toisen ihmisen seuraa. Vanhemmat ihmiset pyrkivät tyydyttämään tätä tarvetta pitämällä yllä sosiaalista kanssakäymistä käymällä perinteisellä kassalla, jossa on mahdollisuus vaihtaa kuulumiset ehkä jo vuosikausia tutuksi tulleen kassahenkilön kanssa. Toinen itsepalvelukassojen käyttöön vaikuttava aste on kolmion huipulla oleva itsensä toteuttaminen. Tämä saavutetaan Maslow'n mukaan silloin, kun muut alemmat asteet on tyydytetty ja ihmisellä syntyy tarve käyttää koko kapasiteettiaan. Tässä tapauksessa ihminen tietää, että pystyy vielä parempaan ja pyrkii saavuttamaan sitä kautta päämäärät, joihin katsoo pystyvänsä. Yksi tällaisista keinoista toteuttaa itseään on itsepalvelukassojen käyttö. Tällöin kuluttajalle luodaan keino selvittää kaupassa asioimisesta täysin omatoimisesti ilman henkilökunnan apua. (Peltonen & Ruohotie 1992, 53–54.)

Maslow'n tarvehierarkia on myös saanut kritiikkiä useiden eri tutkijoiden toimesta. Keskeinen kiistanaihe teoriassa on ollut se, tuleeko kaikki alemmat tarvehierarkian tasot käydä läpi päästäkseen ylempälle tasolle. Tätä kysymystä voidaan pohtia myös itsepalvelukassalla asioimisessa. Vaikka henkilö asioisi tänään itsepalvelukassalla ei ole sanottua, etteikö hän huomenna kaupassa käydessään valitsisi perinteistä kassaa riippumatta siitä, millä tarvehierarkian tasolla hän Maslow'n mukaan seisoo. Yleisimpänä esimerkkinä tästä on pidetty köyhyydessä ja kurjuudessa eläneitä suuria taitelijoita. Kritiikkiä on tullut muun muassa sattumanvaraisesti valituista metodeista ja suppeasta tutkimusotoksesta, Maslow'n teoria pohjautuu parinkymmenen hänen itsensä valitseman henkilön kanssa käytyihin keskusteluihin. Huomiota on myös he-

rättänyt käsitteiden epämääräisyys. Erityisesti *itsensä toteuttamisen* -käsite on ongelmallinen ja sen sisältämät kauneus ja hyvyys ovat vaikeasti määriteltäviä. Maslow ei ota teoriassaan myöskään huomioon, että ihmisten tarpeet eri kulttuureissa vaihtelevat. (Maslowin tarvehierarkia n.d.; Nyyssönen 2003; Tum ym. 2006, 177.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tämän luvun tarkoituksena on kertoa, miten tutkimus toteutettiin käytännössä. Ensiksi käydään läpi tutkimuskysymykset ja -menetelmät sekä kyselyn rakenne. Seuraavaksi kerrotaan miten aineiston keruu tapahtui ja miten aineisto käsiteltiin. Viimeisiksi käsitellään tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä.

4.1 Tutkimuskysymykset ja -menetelmät

Hirsjärven ja muiden (2009, 126–127) ohjeen mukaisesti tutkimusongelma jaettiin pää- sekä alaongelmiin. Tämä myös määritteli sen, millaista aineistoa lähdimme hankkimaan ja millaisin menetelmin. Tutkimustehtävä on selvittää:

- ❖ *Mikä estää kuluttajaa käyttämästä itsepalvelukassaa?*

Tutkimuksemme alakysymyksiä haemme vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- ❖ *Mikä edistää itsepalvelukassan käyttämistä?*
- ❖ *Miksi kuluttajat eivät valitse itsepalvelukassaa?*

Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin sekä määrällinen että laadullinen tutkimusmenetelmä, myöskin painotus on määrällisessä tutkimuksessa. Käyttämällä molempia tutkimusmenetelmiä samanaikaisesti pyrittiin minimoimaan pelkästään toisen tutkimusmenetelmän käytöstä mahdollisesti aiheutuvia epätarkkuuksia. Tut-

kimuksen laadullinen osio nousee esiin erityisesti tehdyssä itsepalvelukassan käytön esteet -kyselyn avointen kysymysten muodossa, jonka vastaukset voidaan kuitenkin luokitella ja käsitellä sekä kvantitatiivisesti että kvalitatiivisesti. Laadullisen tutkimuksen yhdistäminen määrälliseen tutkimukseen saattaa kuitenkin nostaa esiin jatkossa laadullista jatkotutkimusta vaativia seikkoja. (Hirsjärvi ja muut. 2009, 137–139; Kananen 2008a, 118–120; Töttö 74–77.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus pyrkii yleistämään. Määrällisen tutkimuksen perusideana on kysyä tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä valitulta isommalta otokselta. Yleisesti puhutaan vähintään useammasta kymmenestä ihmisestä. Kyselyyn vastanneita ihmisiä kutsutaan tässä tapauksessa otannaksi ja heidän vastaustensa oletetaan edustavan kaikkia S-market Vaajalan asiakkaita eli perusjoukkoa. Tutkimustulosten voidaan näin ollen sanoa edustavan koko perusjoukkoa. Määrällinen tutkimus perustuu mittaamiseen, jonka tarkoituksena on tuottaa perusteltua sekä luotettavaa tietoa, jota on mahdollista yleistää. Jotta mittauksesta saadut tulokset olisivat luotettavia sekä niistä voitaisiin puhua myös perusjoukkoa koskevana, otannan on oltava mahdollisimman suuri. (Kananen 2008b, 10; Otantamenetelmät 2003.) Alasuutarin (1996, 55) mukaan mitä suurempi otos on, sitä paremmin se edustaa koko joukon mielipidettä tai asennetta tutkittavasta asiasta. Lisäksi suureen otokseen tulee väistämättä enemmän ominaisuuksia ja sattumanvaraisuuden vaara pienenee (Vilkkä 2007, 57).

Kvantitatiivisen tutkimuksen vaaranpaikat löytyvät monesti tutkimuksen otannasta, eli joukosta, jolle kysymyksiä esitetään. Pienen otannan vastaukset yleistetään koskemaan kaikkia asianosaisia. Tutkimuksessamme emme katsoneet kuitenkaan järkeväksi suorittaa kyselyä kaikille kaupan asiakkaille. Pyrimme siis siihen, että saimme valitulla 101 henkilön joukolla riittävän tarkat tulokset. Huomioimme kuitenkin, että pienen joukon pitäisi olla peilikuva isosta joukosta. Tässä onnistuimme mielestämme varsin kattavasti ja tutkimustamme hyvin palvelevasti. Valitsemamme kohderyhmä vastasi myös hyvin kaupan todellista asiakasryhmää. (Kananen 2008b, 13.)

Tutkimuksemme oli alun perin tarkoitus tehdä täysin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Ajatuksenamme oli kerätä tutkimustietoa rakentamalla kysely perustuen täysin monivalintatyyppeihin vastausvaihtoehtoihin. Valittu kohderyhmä olisi muodostanut otannan isommasta perusjoukosta. Otannasta oli tarkoitus saada mahdollisimman suuri, jotta tutkimustulokset olisivat luotettavia. Kyselyrunгон rakentamisvaiheessa pyysimme kuitenkin mielipiteitä niin ystävilta kuin työkavereilta paitsi kyselymme rakenteesta myös toteutustavasta. Tällöin nousi esille tarve esittää vastaajille myös avoimia kysymyksiä, joissa tutkittavien ääni nousisi paremmin esiin ja vastaaja voisi omin sanoin kertoa kehittämisideoita tai ongelmakohtia. (Hirsjärvi ym. 2009, 193, 199.)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa on perusajatuksena todellisen elämän kuvaaminen. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisemman kokonaisvaltaisesti. Yleisesti sanotaan, että laadullisella tutkimuksella pyritään löytämään ja paljastamaan tosiasioita sen sijaan, että pyrittäisiin vain todentamaan jo olemassa olevia totuuksia tai väittämiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 161.)

Laadullinen tutkimus eroaa määrällisestä tutkimuksesta siinä, että laadullisessa tutkimuksessa käytetään sanoja ja lauseita, kun määrällinen tutkimus puolestaan perustuu lukuihin. Kvalitatiivinen tutkimusprosessi ei ole myöskään niin tarkasti sääntöjen rajaama kuin kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimuksessa oltiin kyselyä suoritettaessa kosketuksissa suoraan vastaajiin ja toimimme tutkijoina niin sanotusti tutkimusvälineinä, jonka kautta suodattuu tietoa reaali maailmasta. (Kananen 2008a, 24–25).

Tutkimuksessa ei ollut mahdollista kiinnittää suurta huomiota yksittäiseen vastaajaan, koska tarkoituksena oli selvittää mahdollisimman monen henkilön mielipide tutkittavasta ilmiöstä eli kaupan kassalla. Tutkimusta tehdessä vastattiin kuitenkin jokaiseen vastaajan esittämään kysymykseen mahdollisimman tarkasti ja pyrittiin olemaan vastaajien ulottuvilla, mikäli he tarvitsivat apua kyselyn täyttämässä. Tavoitteena oli saada tutkittavista kohdehenkilöistä kaikki hiljainenkin tieto irti. (Hirsjärvi ym. 2009, 164; Kananen 2008a, 24.)

Hirsjärvi ym. (2009, 164) luettelevat kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä, joista tutkimuksessa nousi erityisesti esille tavoite paljastaa seikkoja, joita ei vielä tiedetä. Tutkijoina meitä ei kiinnostanut vain jonkun tietyn teorian tai hypoteesien testaaminen, vaan aineiston kattava sekä yksityiskohtainen tarkastelu. Tutkimuksessa kohdejoukko valittiin myös melko tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotoksen menetelmää käyttäen kuten puhtaassa kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.) Vastaajiksi pyrittiin saamaan mahdollisimman eri-ikäisiä ja eri sukupuolta olevia vastaajia, jotta tutkimuksen validius eli luotettavuus olisi mahdollisimman hyvä.

Puolistrukturoitu kyselytutkimus

Yksi tapa aineiston keräämiseen tutkimusta varten on kysely, jossa kysymysten muoto on standardoitu eli vakioitu. Standardoituus eli vakiointi tarkoittaa kyselyssä sitä, että kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään samat asiat täysin samalla tavalla sekä samassa järjestyksessä. Esimerkiksi, jos halutaan tietää, minkä ikäisiä vastaajat ovat, sitä kysytään kaikilta täsmälleen samalla tavalla. Kyselyssä aineisto kerätään valitulta kohderyhmältä eli otokselta, joka muodostaa näytteen perusjoukosta. (Hirsjärvi ym. 2009, 193.) Kyselylomaketta käytetään yleensä tapauksissa, joissa havainnointiyksikkönä on henkilö ja häntä koskevat asiat, kuten esimerkiksi asenteet, mielipiteet tai käyttäytyminen (Veal 2006, 99).

Kyselytutkimuksen parhaaksi puoleksi mielletään yleensä se, että kyselyn avulla saadaan kerätyksi laaja tutkimusaineisto säästämällä tutkijan aikaa sekä resursseja.

Kyselylomakkeen ollessa huolellisesti suunniteltu aineisto voidaan siirtää nopeasti tallennettuun muotoon tietokoneelle, jossa analysoinnin voi suorittaa. Tutkimuksen onnistumista voi myös tehostaa kyselylomakkeeseen panostamalla sekä tarkasti suunnitetuilla kysymyksillä. (Hirsjärvi ym. 2009, 195, 198.)

Kyselytutkimuksen heikkouksiksi nimetään yleensä aineiston pinnallisuus sekä teoreettisesti vaatimattomat tulokset. Tutkijoina emme voineet täysin varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat suhtautuvat kyselyyn. Jokainen saattoi ymmärtää kysyttävän kysymyksen väärin tai eri tavalla. Teksti pohjautuu kieleen, jonka jokainen voi tulkita eri

tavalla. Tämän lisäksi emme voineet tietää, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat vastaajien mielestä olleet. (Hirsjärvi ym. 2009, 195; Kananen 2008b, 13.)

Ennen kyselytutkimuksen aloittamista kyselimme mielipiteitä valmiista kyselylomakkeesta niin ohjaajalta, toimeksiantajalta kuin opiskelijatovereiltamme. Testasimme myös kyselyä muutaman henkilön avulla. Tällä tavoin halusimme varmistua kyselylomakkeen pätevydestä eli validiudesta, tulosten toistettavuudesta eli reliabiliudesta sekä vastausvaihtoehtojen onnistuneisuudesta. Saamamme palautteen perusteella muokkasimme kyselyä toimivammaksi sekä helpommaksi täyttää. Erityisesti toimeksiantajalta saamamme toivomukset ja vinkit auttoivat kyselymme parantamisessa.

4.2 Kyselylomake

Kyselylomakkeen rakentamisessa oli monia huomioonotettavia tekijöitä. Järkevänpitäinen lomake ehkäisee vastaajaa turhautumasta kysymyksiin, jolloin mielenkiinto säilyy loppuun asti. Huomioimme, että mikäli lomake olisi liian pitkä, viimeisten kysymysten kohdalla vastaukset voisivat olla hätiköityjä. Vastaajien kohderyhmä määrittelee kyselyn pituuden, onko aihealue kohderyhmälle tuttu, mikä sen merkitys on kohderyhmälle ja ymmärtävätkö kaikki vastaajat lukemansa. Aikuisten kohdalla puhutaan maksimissaan viidestä sivusta. Mikäli yli viiden sivun kyselyyn on tarvetta, pitää kyselyn olla houkutteleva. Kyselyn pituuden lisäksi kiinnitimme huomiota selkeään kyselyn rakenteeseen, joka on huomattavasti parempi kuin täyteen ahdetut sivut. Täydet sivut luovat mielikuvan raskaasta kyselystä. Pyrimme myös pitämään kyselylomakkeessa käyttämämme kielen mahdollisimman mukavana lukea, jolloin vastaaja ei joutunut miettimään kysymyksen tarkoitusta. (Aaltola & Valli 2007, 104–105.)

Kyselylomakkeessamme vastaajilta kysyttiin alkuun taustatietoja, joiden avulla saimme mahdollisuuden selvittää esimerkiksi, miten sukupuoli vaikuttaa itsepalvelukassan käytön tiheyteen. Välillä näkee kyselylomakkeita, joiden rakenne on

päinvastainen eli taustatiedot kysytään vasta kyselyn lopuksi. Tätä vaihtoehtoa puoltaa näkemys siitä, että vastaajan mielenkiinto on huipussaan kyselyn alussa. Näin kyselyn tärkeimmät kysymykset saavat vastaajan täyden mielenkiinnon. Taustatiedoissa kysyimme seuraavia asioita: sukupuoli, ikä, koulutus, taloudenkoko ja asuinseutu. Näiden kysymysten tarkoituksena oli toimia myös lämmittelykysymyksinä ja viedä vastaaja vähitellen kohti varsinaista aihetta, eli itsepalvelukassoja. Taustatietojen jälkeen kyselyssämme oli vuorossa vielä peruskysymys ennen tutkimuksemme kannalta olennaisimpia kysymyksiä. (Aaltola & Valli 2007, 103.)

Taustatietojen jälkeen kyselylomakkeemme keskittyi väljästi itsepalvelukassojen käytön, tilanteen ja käytön esteiden teemojen ympärille. Tämän lisäksi joukossa oli muutama tarkentavia kysymyksiä muun muassa itsepalvelukassojen tuomasta lisäarvosta ja itsepalvelukassojen aukioloajoista.

Käytimme kyselylomakkeessamme strukturoituja kysymyksiä sekä ajoittain strukturoidun että avoimen kysymyksen välimuotoa: valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi vastaaja saattoi valita avoimen kysymyksen. Tällä tavalla uskoimme saavamme esille näkökulmia, joita tutkijoina emme olisi osanneet etukäteen aavistaa. (Hirsjärvi & muut 2009, 199.) Jätimme tietoisesti kyselylomakkeesta *”en osaa sanoa”* -kohdan pois, koska halusimme saada vastaajat miettimään vastaustaan perusteellisemmin (Heikkilä 2008, 53). Tiedostimme myös, että tutkimuksen validius eli pätevyys kasvaa käyttäessämme samanaikaisesti useampia menetelmiä. (Heikkilä & Huttunen 2011, 35; Hirsjärvi ym. 2009, 233.)

4.3 Aineiston keruu ja käsittely

Tutkimuksen aineisto kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella (ks. liite 1) Internet-pohjaista Webropol-ohjelmistoa hyödyntäen. Aineiston keräys tapahtui S-market Vaajalassa 7.10.–10.10.2014 välisenä aikana hyödyntäen iPad -tablettitietokonetta. Kyselyyn pyrittiin saamaan vastauksia tasapuolisesti aamu-, päivä- ja ilta-aikaan. Myös vastaajien ikähaarukka pyrittiin pitämään mahdollisimman tasaisena, jotta tulokset eivät vääristyisi. Asiakkaita pyydettiin vastaamaan kyselyyn kauppakeskuksen

pääkäytävällä kassojen jälkeen. Tavoitteena oli saada kyselyyn vastaajiksi asiakkaita, jotka kulkevat enimmäkseen perinteisten kassojen läpi. Jokaiselle kyselyyn vastanneelle kerrottiin ennen kyselyä keitä olemme, mistä tulemme sekä miksi kyselyä teemme. Kaikille vastaajista tähdennettiin myös kyselyn anonymiteettiä. Vastaajista osa täytti kyselyn täysin itsenäisesti, käyttäen iPad- tablettitietokonetta. Osa vastaajista taas luki kysymykset laitteen näytöltä, mutta tutkijoina hoidimme laitteen käyttämisen. Kysymykset luettiin mahdollisimman neutraalisti ja pyrittiin olemaan vaikuttamatta asiakkaiden mielipiteisiin. Joidenkin vastaajien kohdalla selvennettiin myös, mitä jokin kysymys tai kohta tarkoitti. Kyselytutkimuksen pituus oli kohtuullinen, vastaaminen vaati keskimäärin 5–10 minuuttia. Kysymysten loogisuuteen ja kyselyn keston kiinnitettiin erityistä huomiota jo kyselylomakkeen suunnitteluvaiheessa. Kysely suunniteltiin helposti vastattavaksi erityisesti verkkoympäristöä ajatellen. Kyselyssä käytettiin monipuolisesti sekä monivalinta-, avoimia että valinta – kysymyksiä. Yhdessä kysymyksessä vastaaja ohjattiin vastauksen perusteella eteenpäin. Käytännössä tämä tarkoitti joko lisäkysymystä tai hyppäystä yhden kysymyksen yli. Tutkimuksen lopussa olleista avoimista kysymyksistä saatiin myös kaivattua uutta ja erilaista tietoa, joka poikkesi muista kyselyn vastauksista. (Hirsjärvi ym. 2009, 204–205.)

Aineiston käsittely

Kokonaisotos tutkimuksessa oli 101 henkilöä. Kukaan kyselyyn osallistuneista ei jättänyt kyselyä kesken. Aineiston keräämisen jälkeen aloitettiin aineiston analysointi. Kyselyn vastaukset tallentuivat suoraan Webropol –sivuston tietokantaan, jossa aineistoa analysoitiin. Tämän lisäksi hyödynsimme IBM SPSS Statistics 22–ohjelmaa. IBM SPSS–ohjelmalla luotiin peruskuviot ja -taulukot sekä tehtiin ristiintaulukointia, jonka avulla tarkasteltiin erillisten muuttujien vaikutusta toisiinsa. Tulosten avausvaiheessa esitellään mielestämme merkittävimmät löydökset tutkimustehtävän kannalta.

Kyselyaineiston avointen kysymysten vastaukset analysointi Microsoft Word 2013 – ohjelmalla. Analysoinnissa käytettiin induktiivista eli yksittäistapauksista yleisempiin tapauksiin tähtäävää päättelyä. (Metsämuuronen 2000, 7.) Käytännössä vastaukset luettiin läpi useita kertoja ja esille nousseet teemat poimittiin eri väreillä. Tämä helpotti vastausten ymmärtämistä ja vertailua keskenään. Avoimesta aineistosta poimittiin esille keskeisiä tutkimustehtävää valaisevia teemoja. Teemojen lisäksi avoimia vastauksia havainnollistettiin sitaatein eli näytepaloin. Näin tiivistimme saatuja vastauksia ja perustelimme tekemiämme päätelmiä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Triangulaatio

Kananen toteaa, että triangulaatio on yksi tapa lisätä tutkimuksen luotettavuutta. Triangulaatio eli kolmiomittaus tarkoittaa käytännössä useamman tutkimusmenetelmän yhdistämistä samassa tutkimuksessa. Tutkimuksessa tämä tarkoittaa laadullisen ja määrällisen tutkimusmenetelmän yhdistämistä. Tutkimusmenetelmien yhdistämisellä haetaan vahvistusta tutkimustuloksiin eri näkökulmista. (Kananen 2008b, 84.) Tutkimuksessamme määrällisen ja laadullisen menetelmän yhdistäminen oli järkevää niissä kysymyksissä, joiden vastausvaihtoehdoista ei oltu täysin vakuuttuneita. Yhteensä kuudessa kysymyksessä vastaaja pystyi omin sanoin kertomaan mielipiteensä. Neljässä monivalintakysymyksessä oli myös avoin vastausvaihtoehto. Tämän lisäksi oli kaksi täysin avointa kysymystä. Näin vastaajalla oli mahdollisuus kertoa jotain, mitä emme ymmärtäneet häneltä kysyä.

Tutkimuksen reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tutkimusten toistettavuutta ja tarkkuutta (Hirsjärvi ym. 2009, 231). Hyvä reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että otos edustaa perusjoukkoa hyvin, havainnot eivät ole sattumanvaraisia, tutkimus voidaan toistaa ja vastausprosentti on riittävän kattava (Vilkkä 2007, 149–150). Jos tutkimuksemme toistettaisiin uudestaan, vastaukset olisivat mitä todennäköisimmin samantyyppisiä saamiemme tulosten kanssa. Toisaalta mikäli tutkimus toistettaisiin uudelleen esimerkiksi muutaman vuoden päästä, kuluttajien tietoisuus ja käyttöko-

kemukset itsepalvelukassoista ovat suurella todennäköisyydellä kasvaneet, mikä osaltaan saattaisi vaikuttaa uusiin tutkimustuloksiin merkittävästi. Tutkimuksemme luotettavuutta lisää myös se, että tutkimus toteutettiin neljänä eri päivänä, eri kellonaikoina – aamulla, päivällä ja illalla – ja tutkimukseen osallistui eri-ikäisiä ihmisiä. Tutkimuksemme luotettavuutta silmälläpitäen pyrimme olemaan mahdollisimman tarkkoja sekä huolellisia kertoessamme tutkimuksen toteuttamisesta vastaajille. Käsitelimme saamiamme tietoja luottamuksellisesti.

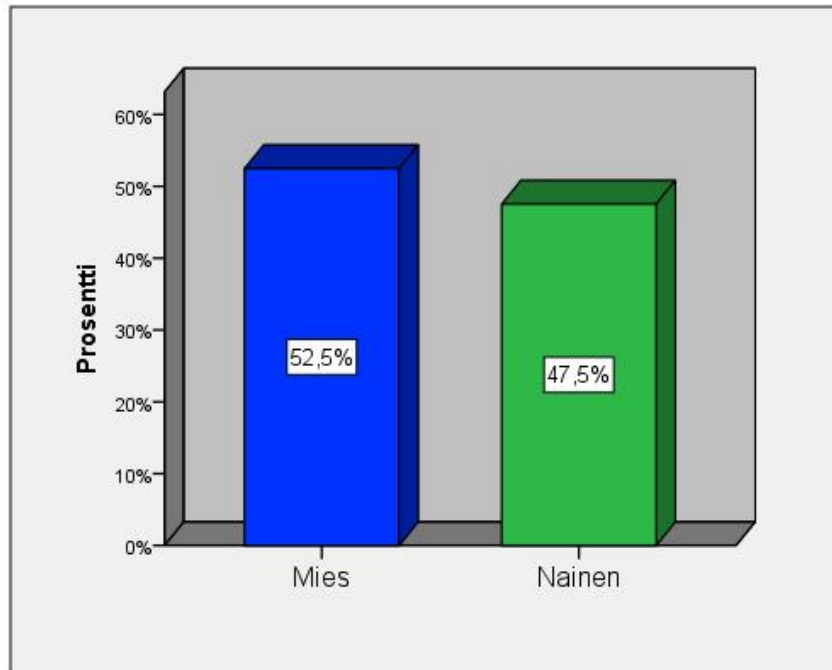
Toinen tutkimuksen luotettavuuteen liittyvä käsite on validiteetti eli pätevyys, jolla tarkoitetaan sitä, miten tutkimusmenetelmä mittaa tutkimuksessa tarkoitettua asiaa. Validiteetilla tarkastellaan tutkimuksen pätevyyttä: miten perusteellisesti tutkimus on tehty ja miten hyvin tehdyissä päätelmissä on onnistuttu. Tutkimuksemme validiteetti pohjautuu siihen, että kyselytutkimuksessa esittämämme kysymykset olivat tarkkaan harkittuja ja tutkimustuloksista saamamme vastaukset vastasivat asetettuihin tutkimuskysymyksiin. (Eskola & Suoranta 1998, 211–212; Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

5 Kyselyn tulokset

Tässä luvussa esitellään kyselyn tulokset, joita verrataan työn teoriaosioon. Kyselymme koostui neljästä suuremmasta osiosta: 1) Perustiedoista, joita olivat ikä, sukupuoli, asuinpaikka, koulutus sekä talouden koko. 2) Käytöstä: kuinka usein vastaaja käy S-market Vaajalassa. 3) Tilanteesta: milloin vastaaja valitsisi itsepalvelukassan sekä 4) Millaisia esteistä itsepalvelukassan käytölle on. Kysymyksissä ei eritelty sitä, onko vastaaja käyttänyt itsepalvelukassapistettä aiemmin vai ei – kaikki vastaajat vastasivat koko kyselyyn.

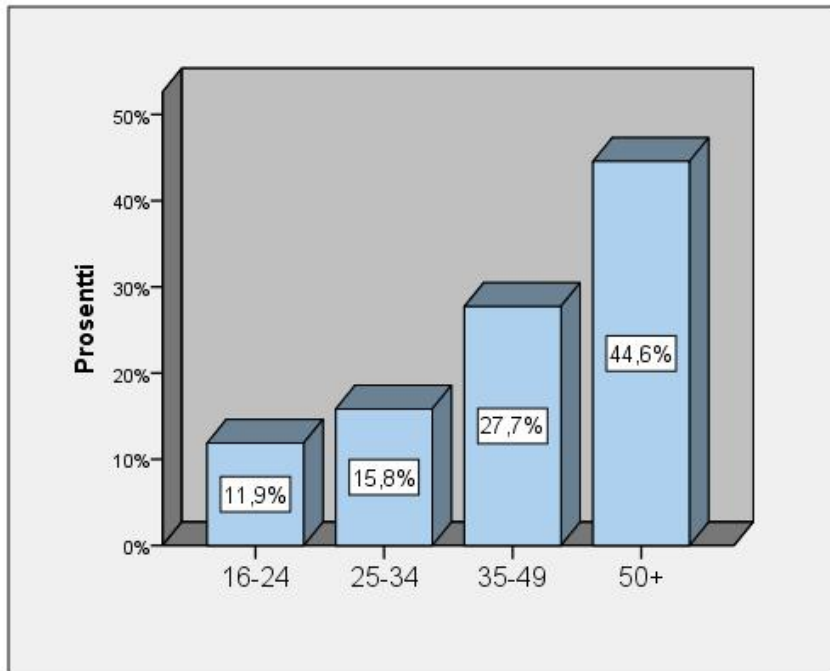
5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn osallistui kaiken kaikkiaan 101 henkilöä, joista 47,5 % oli naisia ja 52,5 % miehiä. Sukupuolijakauma oli varsin tasainen (ks. kuvio 3).



Kuvio 4. Vastaajien sukupuolijakauma

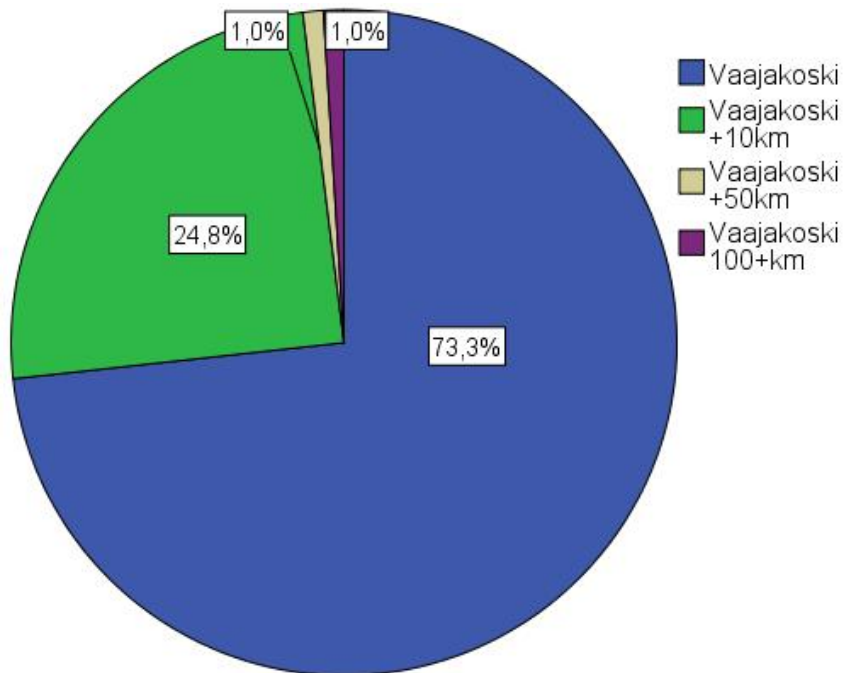
Kyselyä tehdessämme kiinnitimme huomiota sukupuolijakauman tasaisuuteen. Jo kyselyn aikana pidettiin silmällä vastaajien sukupuolta, jotta vastaajien kokonaismäärä ei painottuisi kumpaankaan sukupuoleen liikaa.



Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma

Kysymyksellä vastaajien iästä haluttiin selvittää, miten ikä vaikuttaa itsepalvelukassan käyttöön. Ennako-oletuksemme oli, että iäkkäämmät henkilöt käyttävät itsepalvelukassaa vähemmän, koska arvostavat henkilökohtaista palvelua. Vastaajista lähes puolet (44,6 %) oli iältään yli 50-vuotiaita. 35–50-vuotiaita vastaajia oli 27,7 % ja 25–35-vuotiaita vastaajia oli 15,8 %. Vähiten vastaajia oli nuorten aikuisten eli 16–25-vuotiaiden joukossa, sillä heitä oli 11,9 %. Alle 25-vuotiaiden vastaajien vähäinen osuus selittyi osin heikolla vastaushalukkuudella sekä sillä, että heitä asioi kyselyn aikana Vaajalassa muita ikäluokkia vähemmän.

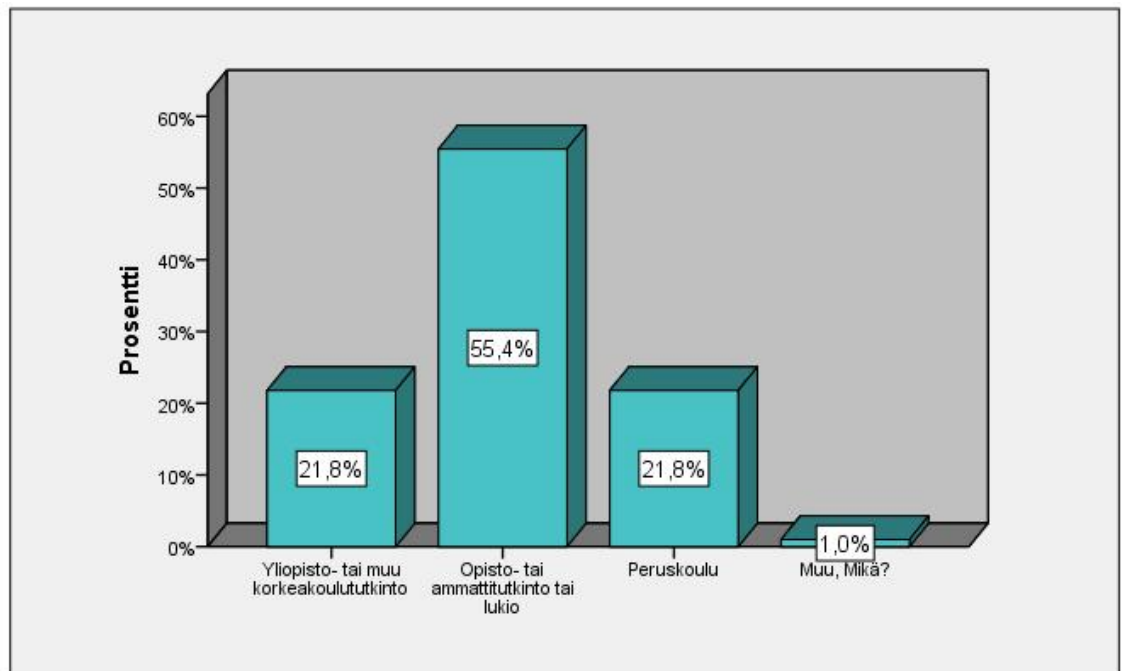
Alla olevasta kuviosta (ks. kuvio 5) on nähtävissä vastaajien asuinseutu.



Kuvio 6. Vastaajien asuinseutu

Vastaajien asuinseudun selvittäminen oli oleellista, koska haluttiin tietää, vastaako kyselyyn kaupan kanta-asiakas vai kauempana asuva satunnaisesti asioiva henkilö. Kyselyyn vastanneista yli 73,3 % ilmoitti asuinseudukseen Vaajakosken alueen. Vaajakosken alueeseen kuuluvat lähiasuinalueet, kuten Jyskä, Kaunisharju, Tölskä, Haapaniemi ja Kivilampi. Vaajakoskelta yli 10 kilometrin päässä asui vastanneista 24,8 %. Alle prosentti vastaajista asui yli 50 kilometrin päässä Vaajakoskelta ja alle prosentti yli 100 kilometrin päässä Vaajakoskelta.

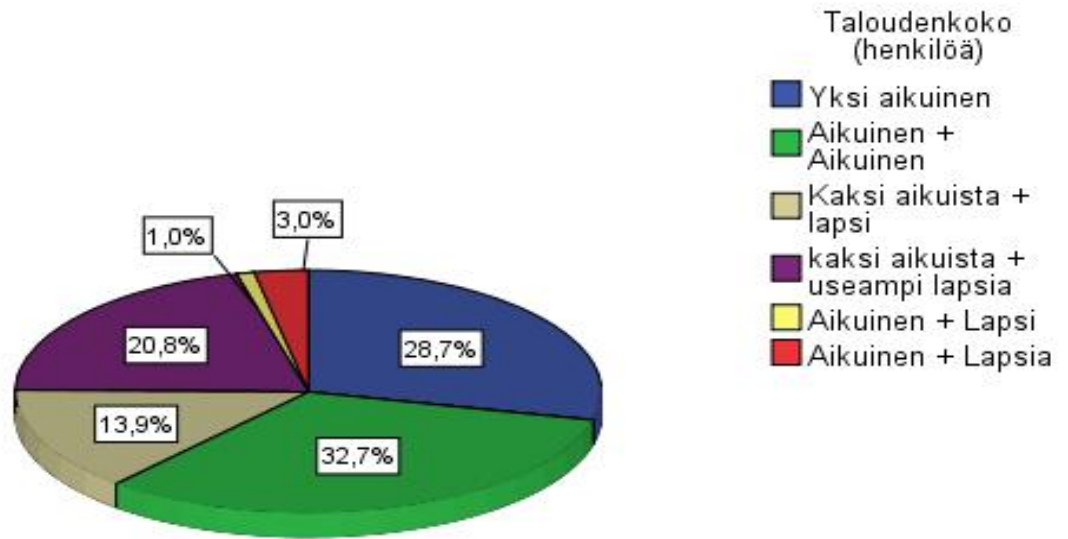
Taustatiedoissa kysyttiin myös vastaajien koulutusta (ks. kuvio 6).



Kuvio 7. Vastaajien koulutus

Kysymällä koulutusta haluttiin saada selville vastaajien suhtautuminen itsepalvelukassoihin ja ylipäättään niiden käyttöön. Vastaajista opisto-, ammatti- tai lukiokoulutuksen suorittaneita oli reilu puolet, eli 55,4 % vastaajista. Yliopisto- tai muun korkeakoulututkinnon suorittaneita vastaajia oli seuraavaksi eniten, eli 21,8 %. Sama määrä vastaajista, eli 21,8 % ilmoitti koulutukseensa peruskoulun. Yksi vastaajista ilmoitti koulutukseensa oppisopimuksen. Koulutukseensa peruskoulun tai entisen kansakoulun ilmoitti vastaajista yksi viidesosa eli 21,8 %, mikä hieman yllätti. Toisaalta vastaajista lähes puolet, eli 44,6 % oli yli 50-vuotiaita, mikä varmasti selittää kyseistä asiaa.

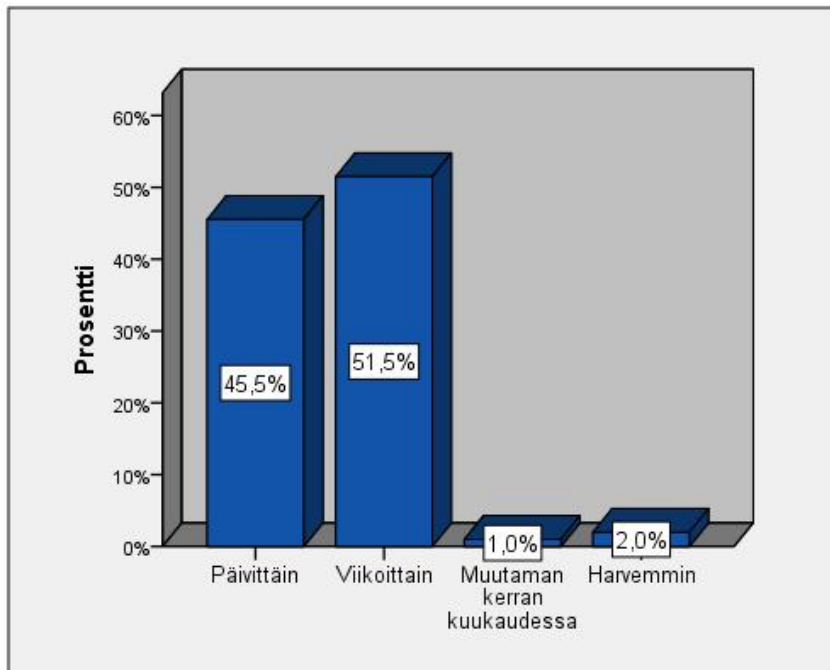
Koska itsepalvelukassalla on mahdollista ostaa vain rajallinen määrä ostoksia, oli perheen koko tutkimuksemme kannalta oleellinen asia (ks. kuvio 7).



Kuvio 8. Talouden koko

Vastaajista eniten eli 32,7 % asui kahden henkilön taloudessa. Seuraavaksi eniten vastaajiksi päätyi yksin asuvia, joita oli 28,7 %. Sen jälkeen tulivat perheet, eli kaksi aikuista ja useampia lapsia ja heitä oli noin yksi viidesosa eli 20,8 % vastaajista. Perheen kooksi kaksi aikuista ja yhden lapsen ilmoitti 13,9 % vastaajista. Vähintään kahden lapsen yksinhuoltajia vastaajista oli 3,0 %. Yhden lapsen yksinhuoltajia oli alle prosentti. Vastaajiksi päätyi lopulta hyvin tasaisesti yksin asuvia, pariskuntia ja perheellisiä ihmisiä. Odotimme, että vastaajista valtaosa olisi perheellisiä, mutta toisinkin kävi. Kyselyä tehdessämme muutama asiakas myös totesi, ettei viitsi tai ehdi vastata kyselyyn, koska lapset eivät malta odottaa. Silti yritimme saada perheellisiä vastaajiksi yhtä paljon kuin esimerkiksi pariskuntia tai yksin asuvia.

Muiden taustatietojen selvittämisen jälkeen kysyttiin, miten usein vastaaja käy S-market Vaajalassa, sekä miten usein hän valitsee itsepalvelukassalla maksamisen (ks. kuvio 8).

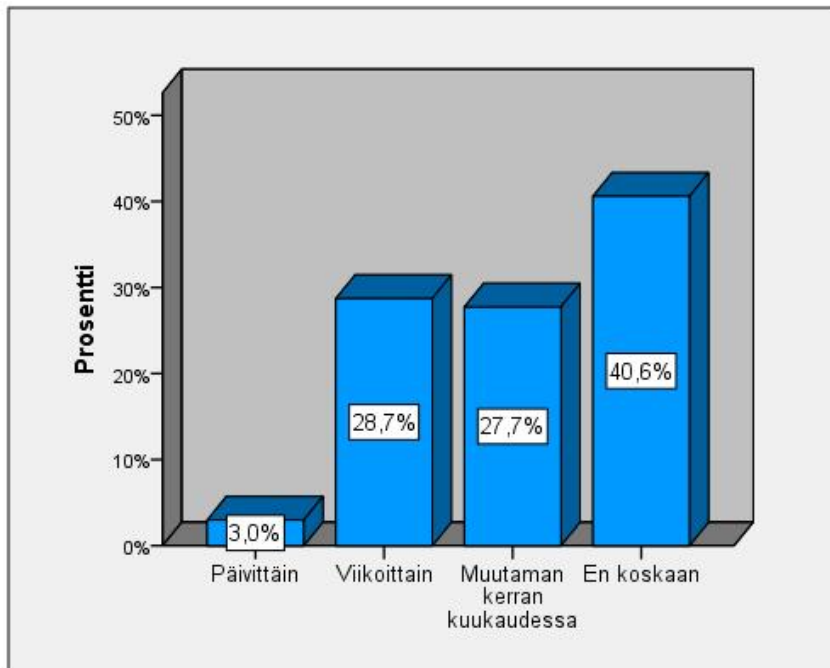


Kuvio 9. Miten usein käyt S-market Vaajalassa

Vastaajista 51,5 % ilmoitti käyvänsä S-market Vaajalassa viikoittain. Seuraavaksi suurin osa vastaajia (45,5 %) kävi päivittäin Vaajalassa. Muutaman kerran kuukaudessa Vaajalassa asioi 2,0 % vastaajista, ja harvemmin -vastauksen valitsi alle prosentti. Yllä olevasta kuviosta huomaa, että vastaajiksi päätyi lopulta hyvin paljon kaupan kanta-asiakkaita. Kyseinen seikka selittyy varmasti osittain sillä, että toinen tämän kyselyn tekijöistä työskentelee S-market Vaajalassa. Kanta-asiakkaiden päätyminen vastaajiksi oli näin ollen oletettavaa, koska moni asiakas ihmetteli, mitä yksi kaupan vakituisista työntekijöistä seisoivat pitkät myymälän pääkäytävällä, kassojen luona. Kanta-asiakkaiden suuri määrä kyselyssä ei kuitenkaan ollut haitta, vaan päinvastoin nostaa kyselyn arvoa ja tulosten luotettavuutta. Kanta-asiakkaat ovat kaupalle tärkeä asiakasryhmä, koska he käyttävät kaupan palveluita lähes päivittäin.

5.2 Itsepalvelukassan käyttöön liittyvät tilanteet

Tutkimuksessa käsiteltiin itsepalvelukassan käyttöaktiivisuutta, joka on työn toimeksiantajan kannalta oleellinen asia. Myös tutkimusongelman kannalta kysymys oli olennainen, koska tarkoituksena oli selvittää itsepalvelukassan käytön esteitä ja vähäisyyttä (ks. kuvio 9).



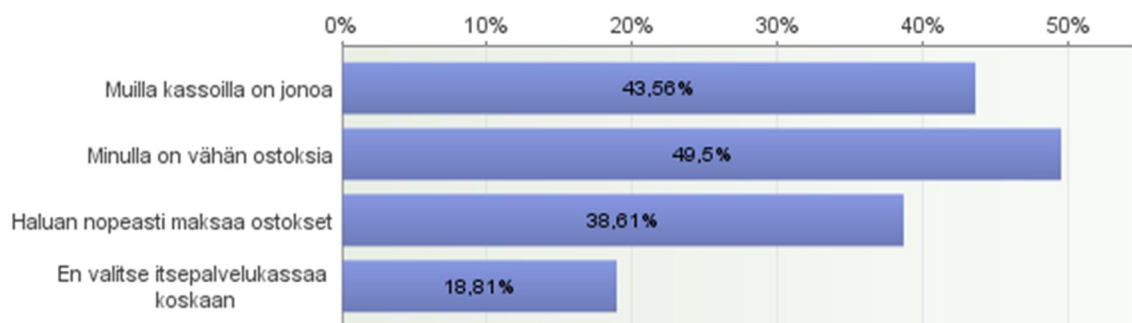
Kuvio 10. Miten usein käytät itsepalvelukassaa

Kyselyyn vastanneista 40,6 % kertoi, ettei koskaan maksa itsepalvelukassalla. Viikoittain itsepalvelukassan valitsi 27,7 % vastanneista. Vastanneista muutaman kerran kuukaudessa itsepalvelukassan valitsi 28,7 % ja päivittäin 3,0 % vastaajista. Suurin osa vastanneista eli 40,6 % kertoi, ettei käytä itsepalvelukassaa koskaan. Suuri vastausprosentti kieltävässä vastauksessa oli odotettavissa, koska tutkimuksen lähtökohtana oli selvittää itsepalvelukassojen käytön esteitä. Näin ollen odotimme suurta vastausprosenttia sille, että itsepalvelukassoja ei käytetä lainkaan tai niitä käytetään vähän. Suuri kieltävä vastausprosentti kertoo, että tutkimus oli järkevää toteuttaa.

Jälkeenpäin ajatellen kysymyksen vastausvaihtoehtoihin olisi voinut lisätä *olen käyttänyt muutaman kerran* -kohdan. Nyt kyseinen vastaaja saattoi valita kohdan *muutaman kerran kuukaudessa*, mikä saattoi hieman vääristää tulosta. Viikoittain

itsepalvelukassaa käytti 28,7 % vastanneista, mikä oli odotettu tulos. He käyttävät itsepalvelukassaa silloin tällöin. Päivittäin itsepalvelukassaa käytti 3,0 % vastaajista, joka kertoo, että muutamat vastaajat kokevat itsepalvelukassat toimiviksi ja pitävät niiden käyttämisestä päivittäin. Tutkimuksemme kannalta oli tärkeää saada tietää muutaman kerran kuussa käyttäneiden määrä – heitä oli 27,7 %. Tämä yhdessä *en koskaan käytä* -vastanneiden kanssa muodostaa joukon, jotka eivät käytä itsepalvelukassaa juuri lainkaan, eli yhteensä 68,3 %.

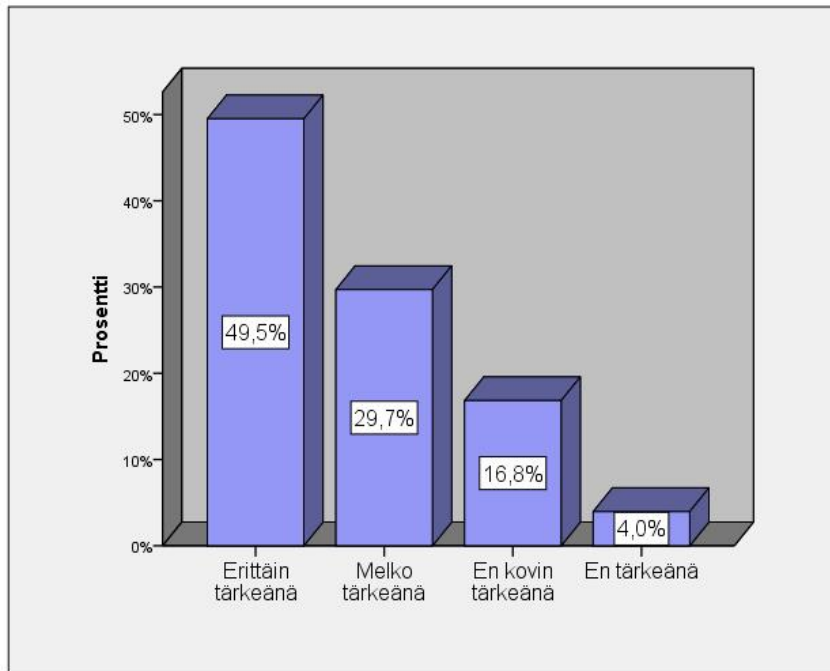
Seuraava kysymyksemme koski hypoteettista tilannetta, jossa vastaajan tuli kertoa tilanne, missä tilanteessa hän valitsisi itsepalvelukassan (ks. kuvio 11).



Kuvio 11. Milloin asiakas valitsisi itsepalvelukassan

Annoimme kysymyksessä vastaajalle mahdollisuuden valita monta vaihtoehtoa. Tämä osoittautui järkeväksi valinnaksi, koska moni vastaajista valitsi useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon. Vastaajista lähes puolet eli 49,5 % koki itsepalvelukassan houkuttelevaksi vaihtoehdoksi ja kertoi valitsevansa itsepalvelukassan, jos ostoksia on vähän. Seuraavaksi suurimpana syynä olivat perinteisten kassojen jonot. Tämän vaihtoehdon valitsi 43,6 % vastaajista. Halu maksaa ostokset nopeasti sai 38,6 % vastanneista valitsemaan itsepalvelukassan. Melkein yksi viidesosa (18,8 %) vastanneista ei missään tilanteessa valitse itsepalvelukassaa, vaan käyttää perinteistä kassaa ostosten maksamiseen.

Itsepalvelukassojen suunnittelussa on kiinnitetty huomiota niiden asiakaslähtöisyyteen. Kone ei kuitenkaan voi korvata aitoa ihmistä, olivat itsepalvelukassat kuinka omatoimisuutta ja nopeutta puoltavia tahansa. Tästä syystä oli oleellista kysyä sosiaalisen vuorovaikutuksen ja kanssakäymisen merkitystä vastaajilta (ks. kuvio 11).



Kuvio 12. Vuorovaikutuksen tärkeys kassalla

Noin puolet vastaajista eli 49,5 % piti vuorovaikutusta eli aitoa ihmistä kassalla erittäin tärkeänä tekijänä. Melko tärkeänä vuorovaikutusta piti 29,7 % vastanneista. *Ei kovin tärkeäksi* -vuorovaikutuksen kuvaili 16,8 % ja *ei tärkeäksi* 4,0 % vastanneista. Puolet vastaajista piti kassahenkilöä erittäin tärkeänä – ihminen haluaa olla tekemisissä toisen ihmisen kanssa. Teoriaosiossa esitellyn Maslow'n tarvehierarkian mukaisesti sosiaalisuus on tärkeä osa ihmiselämää ja tämä heijastuu myös tuloksistamme. Yksi viidesosa vastaajista ei pitänyt kassahenkilöä kovin tärkeänä tai lainkaan tärkeänä. Vanhempien henkilöiden suuri määrä kaikista vastanneista heijastuu vastauksissa, koska heille oikean ihmisen rooli ja perinteinen kassa ovat merkittäviä ja tärkeitä tekijöitä. Kassalla jaetaan päivän huolet ja ilonaiheet. Rauhallinen kassatapahtuma voi monella olla päivän ainut sosiaalinen kontakti.

Alla olevassa taulukossa (ks. taulukko 1) ristiintaulukoimme vastaajien iän sekä vuorovaikutuksen tärkeyden. Taulukko havainnollistaa tuloksistamme nousutta merkittävää tekijää.

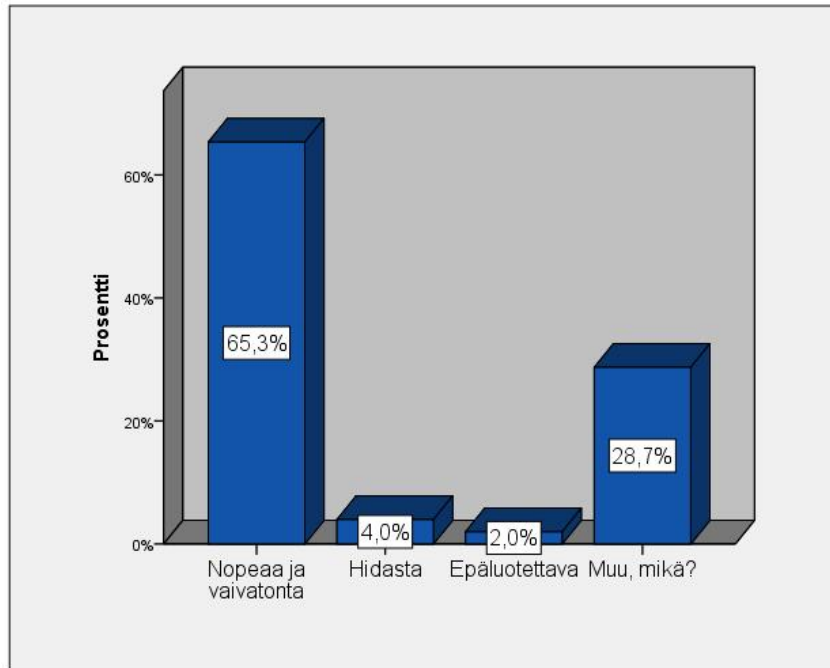
Taulukko 1. Vuorovaikutuksen tärkeys eri ikäluokissa

			Miten tärkeänä pidät vuorovaikutusta (aitoa ihmistä) kassalla?				Yht- eensä
			Erittäin tärkeänä	Melko tärkeänä	En kovin tärkeänä	En tärkeänä	
Ikä	16-24	Lukumäärä	6	3	2	1	12
		% Vas- tanneista	50,0%	25,0%	16,7%	8,3%	100,0%
	25-34	Lukumäärä	6	4	6	0	16
		% Vas- tanneista	37,5%	25,0%	37,5%	0,0%	100,0%
	35-49	Lukumäärä	13	8	5	2	28
		% Vas- tanneista	46,4%	28,6%	17,9%	7,1%	100,0%
	50+	Lukumäärä	25	15	4	1	45
		% Vas- tanneista	55,6%	33,3%	8,9%	2,2%	100,0%
Yhteensä		Lukumäärä	50	30	17	4	101
		% Vas- tanneista	49,5%	29,7%	16,8%	4,0%	100,0%

Tuloksista nousi esille, että 25–34-vuotiaista vastanneista peräti 37,5 % ei pidä oikean kassahenkilön roolia merkittävänä. Tämä oli mielestämme hieman yllättävää, koska vastanneista nuorimmat eli 16–24 -vuotiaat pitivät kassahenkilön roolia merkittävänä. Internetin ja sosiaalisen median aikakaudella elävien nuorten kohdalla voisi olettaa, että kassahenkilöllä ei olisi niin suurta merkitystä. Heistä puolet eli 50,0 % vastasi aidon kassahenkilön roolin olevan kuitenkin erittäin tärkeä. Tuloksia tulkittaessa on kuitenkin otettava huomioon mahdollisuus siitä, ettei kaikille vastanneille välttämättä ollut selvä, mitä aidolla kassahenkilöllä tässä yhteydessä tarkoitettiin. Ymmärsivätkö kaikki vastaajat, että sillä tarkoitettiin perinteistä kassaa, eikä esimerkiksi itsepalvelukassalla paikalla olevaa kassahenkilöä?

5.3 Itsepalvelukassan käytön esteet

Koska halusimme selvittää itsepalvelukassojen käytön esteitä, kysyimme vastaajilta, mitä mielikuvia heillä yleisesti on itsepalvelukassalla asioimisesta (ks. alla oleva kuvio 12). Ihmisten mielikuvia kysymällä pyrimme pääsemään käsiksi vastaajien ennakkoleikkauksiin sekä mielipiteisiin itsepalvelukassoja kohtaan. Kysymyksen taustalla oli halu löytää konkreettisia käytön esteitä.



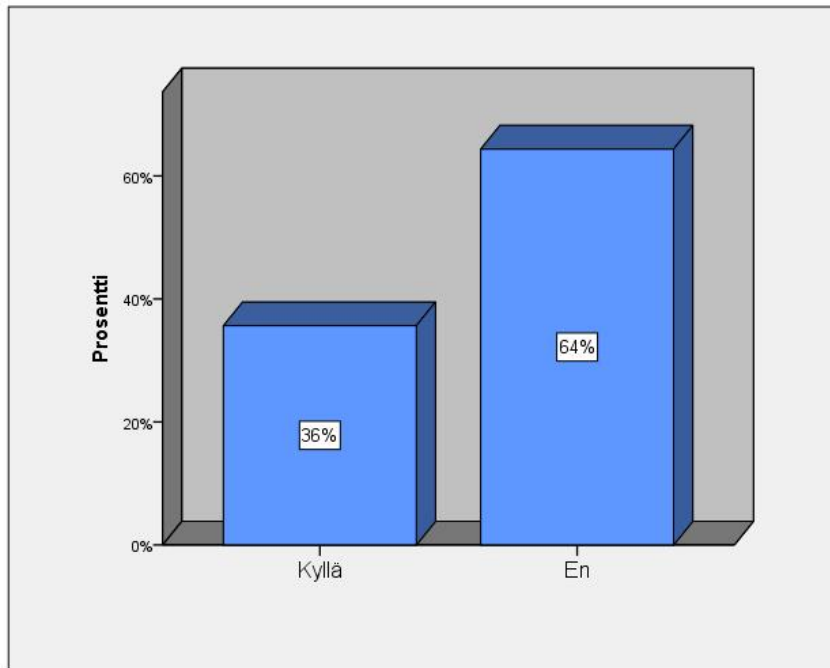
Kuvio 13. Mielikuvia itsepalvelukassalla asioimisesta

Yli kaksi kolmasosaa eli 65,3 % vastaajista piti itsepalvelukassalla asioimista nopeana ja vaivattomana. Hitaana itsepalvelukassoja piti 4,0 % ja epäluotettavana vain 2,0 % kaikista vastanneista. Lisäksi 28,7 % vastanneista kuvaili sanallisesti itsepalvelukassojen herättämiä mielikuvia.

Avoimissa vastauksissa nousivat esiin monenlaiset aiheet pelon, tunteettomuuden ja epävarmuuden noustessa pääaiheiksi. Lisäksi vastaajat kuvailivat itsepalvelukassaa muun muassa seuraavanlaisesti: *Pelottava, Hidas ennenkuin oppii, Monimutkaista*. Onkin huomattavaa kuinka moni pitää itsepalvelukassalaitetta pelottavana ja hankalana tilanteesta riippumatta. Toisaalta osa vastaajista kertoi, että alkukankeuden jälkeen tämä tunne katoaa: *Nopea kun oppii käyttämään, Toimiessaan hyvä, Alkuun hankala, Hyviä. Vaikeuksien ilmaantuessa vaivaantunut olo sekä Sujuu nopeammin,*

saa itse tehdä. Myös koneiden etäisyys nousi esille: *Kone ei vastaa. Kylmä sekä Tun- teetonta.*

Yksi konkreettinen itsepalvelukassan käytön este on ainakin vielä tällä hetkellä alko- holi- ja tupakkatuotteet, joita ei saa ostaa itsepalvelukassalta. Tämän vuoksi kysyimme, käyttäisivätkö vastaajat itsepalvelukassoja enemmän mikäli alkoholi- ja/ tai tupakkatuotteet olisivat sallittuja ostaa itsepalvelukassoilta (ks kuvio 14).



Kuvio 14. Alkoholi- ja/tai tupakkatuotteiden vaikutus itsepalvelukassan valintaan

Tuloksista nousi esille, että 64,0 % vastaajista alkoholi- ja/tai tupakkatuotteiden myynnin sallimisella ei ole merkitystä itsepalvelukassan käyttöön. *Ei*-vastanneissa ovat mukana myös he, jotka eivät käytä kyseisiä tuotteita lainkaan. Sitä vastoin 36,0 % vastaajista käyttäisi itsepalvelukassaa useammin, mikäli alkoholi- ja/tai tupakka- tuotteita olisi sallittua ostaa itsepalvelukassalla asioidessa.

Vapaaehtoisella kysymyksellä *Mistä syystä et valitse itsepalvelukassaa* vastaajan piti määrittää asteikolla 1–4 (1= pienin syy, 4= suurin syy), miksi hän ei valitse itsepalve- lukassaa. Kysymykseen vastasi 91 henkilöä kaikista 101 vastaajasta. Kysymys ei ollut pakollinen, koska otimme huomioon, että kyselyyn vastaisi henkilöitä, joita mikään annettu vastausvaihtoehto ei kosketa.

Alla olevassa taulukossa tulokset ovat kiteytettynä (ks. taulukko 2).

Taulukko 2. Mistä syystä asiakas ei valitse itsepalvelukassaa

Syy	1	2	3	4	Yhteensä	Keskiarvo
Maksan käteisellä	25,7 %	21,6 %	21,6 %	31,1 %	74	2,58
Ostan alkoholia ja/tai tupakkatuotteita	27,4 %	27,4 %	17,8 %	27,4 %	73	2,45
Haluan tehdä veikkauksen	30,4 %	29,0 %	26,1 %	14,5 %	69	2,25
Paljon ostoksia	12,1 %	14,5 %	28,9 %	44,6 %	83	3,06
Yhteensä	23,4 %	22,7 %	23,8 %	30,1 %	299	2,58

Yllä olevasta taulukosta nousee esille, että suurin konkreettinen syy itsepalvelukassan käyttämättä jättämiselle oli ostosten suuri määrä. Seuraavaksi esille nousivat käteisellä maksavat asiakkaat. Kolmanneksi eniten vaikuttivat alkoholi- ja/tupakkatuotteet. Annetuista vaihtoehdoista vähiten itsepalvelukassan käyttöön vaikutti veikkaus.

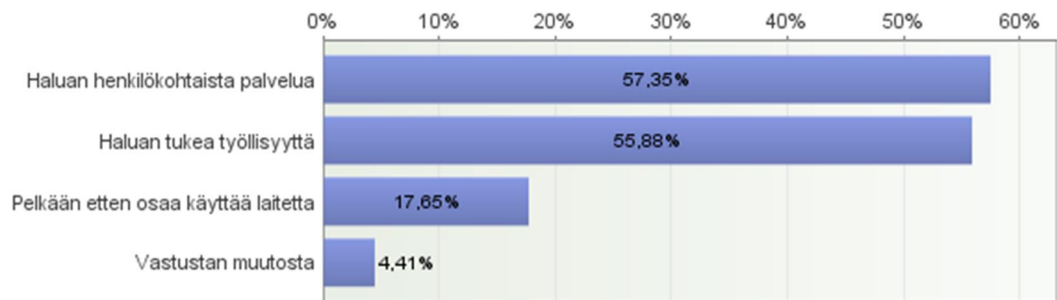
Koska ostosten suuri määrä on usein suoraan verrannollinen talouden kokoon, risitiintaulukoimme talouden koon sekä sen, miten usein vastaajat käyttivät itsepalvelukassaa (ks. taulukko 3).

Taulukko 3. Talouden koon vaikutus käytön tiheyteen

		Miten usein käytät itsepalvelukassaa				Total
		Päivittäin	Viikoittain	Muutaman kerran kuukaudessa	En koskaan	
Talouden koko (henkilöä)	Yksi aikuinen	1	9	5	14	29
	Aikuinen + aikuinen	0	8	9	16	33
	Kaksi aikuista + lapsi	0	5	5	4	14
	Kaksi aikuista + useampi lapsia	2	6	7	6	21
	Aikuinen + lapsi	0	0	0	1	1
	Aikuinen + lapsia	0	1	2	0	3
Yhteensä		3	29	28	41	101

Ylläolevan taulukon mukaisesti *Aikuinen + aikuinen* kohdan *En koskaan* itsepalvelukassaa käyttäneiden määrä on suuri johtuen pariskuntien korkeasta keski-ikästä. Sen sijaan silmiin pistävää on perheiden itsepalvelukassojen käyttöaste: 39 perheestä vain 10 ei koskaan käytä itsepalvelukassaa. Perheellä tarkoitamme tässä yhteydessä pariskuntia tai yksinhuoltajia, joilla on yksi tai useampi lapsi. Tämä voi kertoa mahdollisesti siitä, että vanhemmat kokevat itsepalvelukassan käyttämisen helpottavan maksamista. Lapset voivat olla avuksi maksamisessa etsimällä tuotteiden viivakoodeja sen sijaan, että joutuisivat odottamaan tuotteiden tuleamista kassalinjan läpi.

Konkreettisten syiden ohella kysyimme vastaajilta mahdollisia psykologisia syitä itsepalvelukassan käytöstä pitäytymiselle. Alla oleva kysymys (ks. kuvio 14) oli vastaajille monivalintatyylinen, johon vastaaja saattoi valita useamman vaihtoehdon.



Kuvio 15. Mistä syistä et valitse itsepalvelukassaa

Vastanneista yli puolet eli 57,3 % sanoo haluavansa henkilökohtaista palvelua, jonka vuoksi jättää käyttämättä itsepalvelukassaa. Melkein yhtä suuri osa vastanneista eli 55,8 % haluaa kassavalinnallaan tukea työllisyyttä ja jättää siksi käyttämättä itsepalvelukassaa. Vaikeaksi laitteen kokee melkein yksi viidesosa eli 17,6 % vastanneista. Yleisesti muutosta vastusti 4,4 % vastaajista.

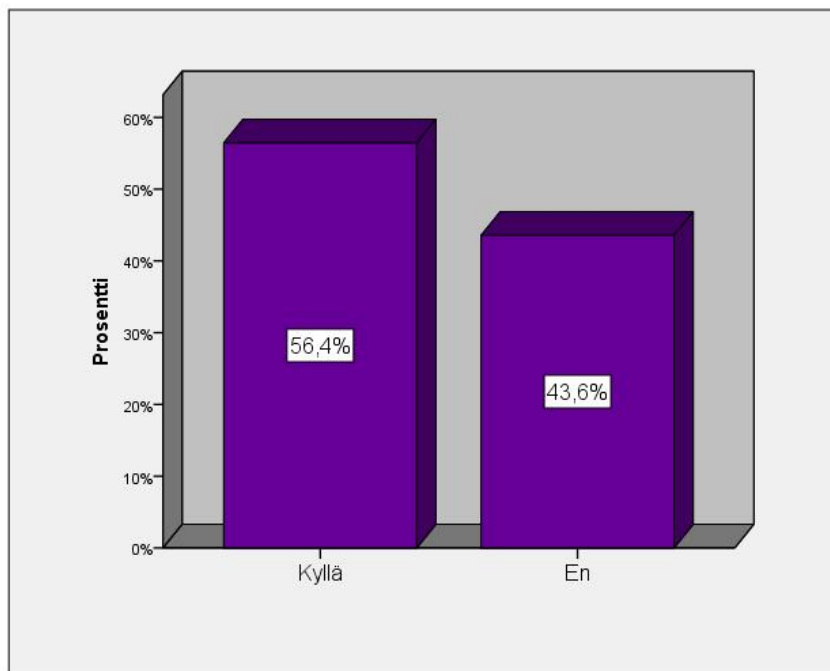
Meitä kiinnosti myös tietää, mikä merkitys koulutuksella on siihen, ja kuinka usein itsepalvelukassaa käytetään. Alla olevasta taulukosta (ks. taulukko 4) käy ilmi, että eniten itsepalvelukassoja käyttävät opisto- tai ammattitutkinnon tai lukion suorittaneet. Tulee kuitenkin huomioida, että heitä oli myös eniten vastanneista. Seuraavaksi eniten itsepalvelukassaa käyttivät yliopisto- tai muun korkeakoulututkinnon suorittaneet vastaajat. Vähiten itsepalvelukassan käyttäjiä oli vastanneissa, jotka ilmoittivat peruskoulun koulutustasokseen.

Taulukko 4. Koulutuksen merkitys itsepalvelukassan käyttöön

		Miten usein käytät itsepalvelukassaa?				Yhteensä
		Päivittäin	Viikoittain	Muutaman kerran kuukaudessa	En koskaan	
Koulutus	Yliopisto- tai muu korkeakoulututkinto	0	12	4	6	22
	Opisto- tai ammattitutkinto tai lukio	3	14	19	20	56
	Peruskoulu	0	2	5	15	22
	Muu, Mikä?	0	1	0	0	1
Yhteensä		3	29	28	41	101

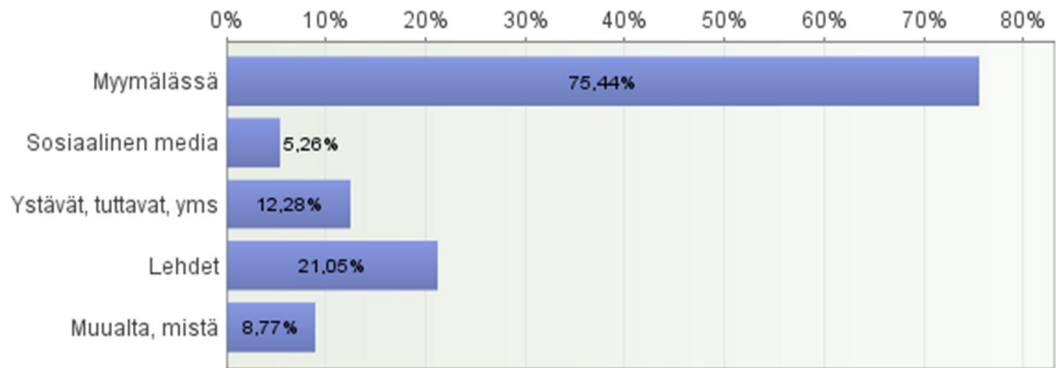
5.4 Tietoisuus, lisäarvo ja palveluallttius

Kyselyllä haluttiin myös selvittää, kokevatko kaupan asiakkaat itsepalvelukassan uutena ja outona. Erityisesti toimeksiantajaa kiinnosti tietää, tulisiko itsepalvelukassoja tuoda myymälässä enemmän esille tai vaihtoehtoisesti markkinoida enemmän myymälän ulkopuolella. Alla olevasta kuviosta (ks. kuvio 16) käy ilmi vastaajien tietoisuus itsepalvelukassoista.



Kuvio 16. Vastaajien tietoisuus itsepalvelukassoista

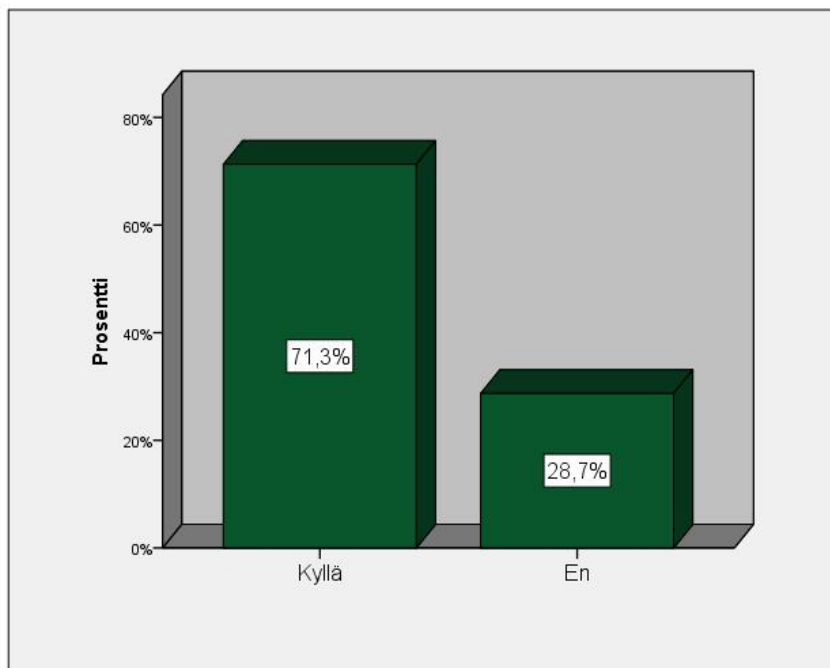
Vastanneista yli puolet eli 56,4 % koki saaneensa tarpeeksi tietoa itsepalvelukassoista etukäteen. Sen sijaan loput vastanneista eli 43,6 % kokivat, ettei tiedä tarpeeksi itsepalvelukassoista. Mikäli vastaaja vastasi edellä esitettyyn kysymykseen *kyllä* eli hän koki tietävänsä riittävästi itsepalvelukassoista, kysely ohjasi hänet kysymykseen siitä, mistä hän oli saanut tietoa itsepalvelukassoista (ks. kuvio 17).



Kuvio 17. Mistä olet saanut tietoa itsepalvelukassoista

Ylivoimaisesti eniten tietoa itsepalvelukassoista vastaajat olivat saaneet myymälässä asioidessaan. Seuraavaksi eniten oli luettu lehdistä, kuultu ystäviltä ynnä muilta sekä haettu sosiaalisesta mediasta. Viisi vastaajista kertoi omin sanoin saaneensa tietoa itsepalvelukassoista Ikeasta sekä televisio-ohjelma Kuningaskuluttajasta. Eräs vastaaja kertoi tutustuneensa itsepalvelukassoihin ulkomailla asuessaan. Vain yhdelle vastaajista itsepalvelukassat ja tieto niistä olivat itsestäänselvyys.

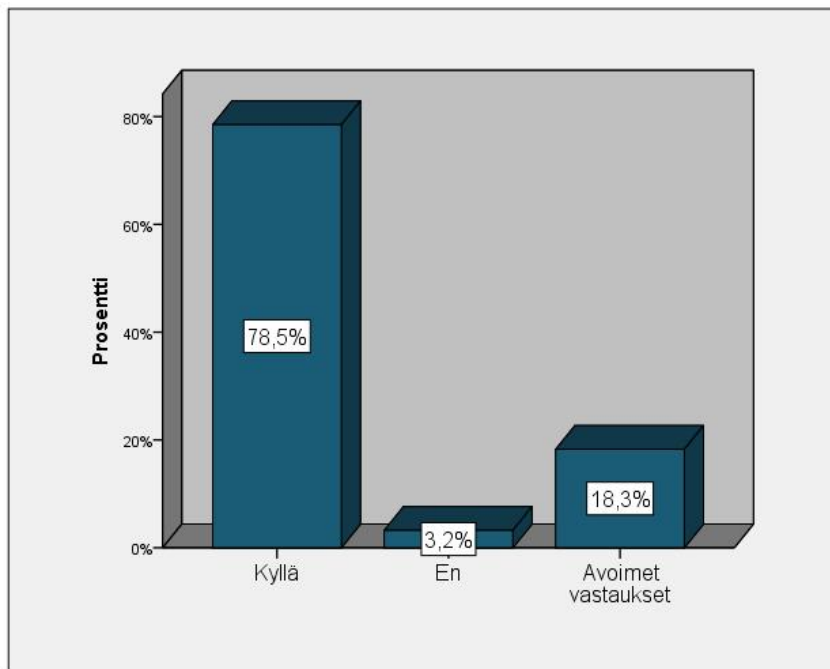
Tiedustelimme vastaajilta myös itsepalvelukassojen tuoma lisäarvo kaupalle (ks. kuvio 18).



Kuvio 18. Koetko itsepalvelukassan tuovan lisäarvoa kaupalle

Vastaajien enemmistö eli 71,3 % kokee itsepalvelukassojen tuovan kaupalle lisäarvoa. Tämä on mielestämme mielenkiintoista ja hivenen ristiriitaistakin sen tiedon kanssa, että osa heistä ei ole koskaan käyttänyt tai ei käytä itsepalvelukassoja. Vastanneista 28,7 % totesi, etteivät itsepalvelukassat tuo kaupalle lisäarvoa.

Seuraava enemmän itsepalvelukassojen käytön esteisiin liittyvä kysymys koski henkilökunnan palvelualltiutta itsepalvelukassalla. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, vaikuttaako henkilökunnan läsnäolo tai läsnäolon puute itsepalvelukassan käyttämättä jättämiseen. Alla olevassa kysymyksessä (ks. kuvio 19) vastaajalla oli myös mahdollisuus kertoa omin sanoin, miten henkilökunta voisi olla paremmin avuksi itsepalvelukassalla.

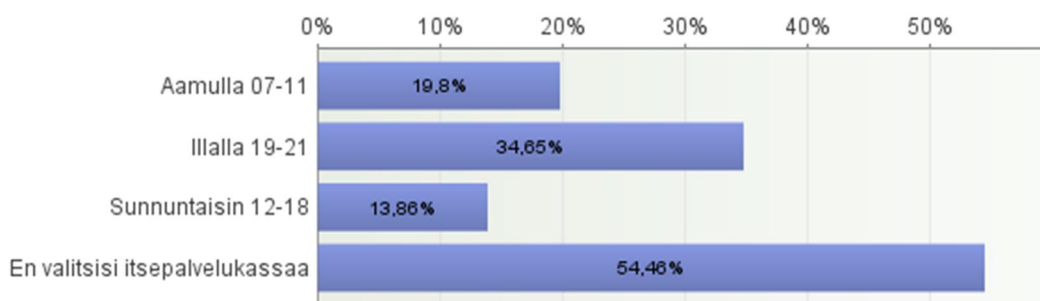


Kuvio 19. Henkilökunnan palvelualltiutus itsepalvelukassalla

Vastaajista kolme neljäsosaa eli 78,5 % piti henkilökuntaa palvelualltiina. Vain 3,2 % vastanneista koki henkilökunnan palvelualltiudessa olevan puutteita. Omin sanoin palvelualltiutta kuvaili 18,3 % vastanneista. Joukossa oli sekä heitä, jotka eivät olleet koskaan käyttäneet itsepalvelukassaa että heitä, jotka eivät osanneet vastata kysymykseen. Avoimista vastauksista nousi esille, että henkilökunta voisi houkuttaa asiakkaita enemmän käyttämään itsepalvelukassoja, sekä olemaan paremmin läsnä, mikäli ongelmia ilmenee, *aktiivinen läsnäolo, kädestä pitäminen*, kuvaili eräs vastanneista.

5.5 Itsepalvelukassan käytön edistäminen

Liittyen nykyisiin itsepalvelukassojen aukioloaikoihin (ks. kuvio 20), kyselyssä vastaajilta tiedusteltiin aukioloaikojen vaikutusta kassojen käyttöön. Tällä hetkellä itsepalvelukassat ovat avoinna maantantaista perjantaihin välillä 11–19 sekä lauantaisin 11–17. Kysymyksemme kuului, mikäli itsepalvelukassat olisivat auki nykyistä laajemmin, valitsisiko vastaaja itsepalvelukassan aamulla, illalla tai sunnuntaisin. Vastaaja saattoi valita useamman vastausvaihtoehdon. Mikäli vastaaja ei käyttänyt itsepalvelukassaa tai ei osannut sanoa kantaansa, hän saattoi valita kohdan *En valitsisi itsepalvelukassaa*.



Kuvio 20. Tiedustelu itsepalvelukassojen aukioloajoista

Kysymys koostui neljästä vastausvaihtoehdosta. Aamuisin kello 7-11:n välillä vastaajista käyttäisi itsepalvelukassaa 19,8 %. Illalla kello 19–21:n välillä itsepalvelukassaa käyttäisi melko huomattava osa, eli 34,6 % vastaajista. Sunnuntaisin itsepalvelukassaa käyttäisi 13,9 % eli vähiten vastaajista. Vastaajista reilu puolet eli 54,5 % ei valitsisi kyseisinä aikoina itsepalvelukassaa. Tähän vastausvaihtoehtoon sisältyivät siis he, jotka eivät käytä tai eivät ole koskaan käyttäneet itsepalvelukassaa. Lisäksi tähän ryhmään lukeutuivat myös he, jotka olivat tyytyväisiä itsepalvelukassojen nykyisiin aukioloaikoihin.

Toisella avoimella kysymyksellä pyrittiin saamaan esille tekijöitä, ominaisuuksia tai muutoksia, jotka saisivat vastaajan valitsemaan itsepalvelukassan useammin. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, nouseeko asiakkaiden keskuudessa selvästi esille jokin teema, johon S-market Vaajala voisi heti kiinnittää huomiota. Vastaajat saivat omin sanoin kertoa, mikä saisi heidät käyttämään itsepalvelukassaa enemmän. Vastauksista nousi esille jälleen erilaisia teemoja, joista osa oli jo mainittu edeltävässä

kysymyksessä, kuten konkreettiset syyt. Useat vastaajat ilmoittivat, että mikäli tupakan, alkoholin ja veikkauksen ostaminen onnistuisi itsepalvelukassan kautta, he käyttäisivät itsepalvelukassaa useammin. *Alkoholi sallituksi, Muuten hyvä, ja oluen saisi ostaa*, olivat eräiden vastanneiden sanat. Seuraavaksi vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että pitkät jonot ajavat käyttämään itsepalvelukassaa. Sen jälkeen esille nousi tavaroiden paljous. Moni vastaajista kirjoitti, ettei voi käyttää itsepalvelukassaa suurten ostosten vuoksi. Samalla vastaajien kommentteja olivat esimerkiksi *Isompi laskutaso ja Pöytätilaa kautta laskutilaa liian vähän*. Vastaajien keskuudessa itsepalvelukassojen aukioloaikojen pidennystä toivottiin *Pidemmät aukioloajat*. Myös selkeämpää ilmoitusta itsepalvelukassojen aukioloajoista kaupan sisällä kaivattiin. *Jos tietäisin milloin ne ovat auki, ei ilmoiteta*.

Kyselyn lopuksi pyysimme vastaajaa kertomaan omin sanoin miksi hän ei valitse itsepalvelukassaa. Avoimista vastauksista nousi selvästi esille viisi keskenään melko tasavertaista käyttöä estävää tekijää:

1. Konkreettiset syyt: tupakka, alkoholi, veikkaus, käteinen, tiliasiakas
 - *Olutta kärrissä, koska maksan tilille, tupakka- ja nikotiinivalmisteet.*
2. Tunneperäiset syyt: pelko laitetta kohtaan, epävarmuus, itseluottamuksen puute
 - *En luota itseeni. En halua kysyä myyjältä apua, vähän jännittävää, koen vielä vieraaksi. Itseluottamuksen puutetta.*
3. Sosiaaliset syyt: tuttu henkilökunta, henkilökohtainen palvelu, työpaikkojen säilyminen
 - *En tarvitse laitetta. Tarvitsen aitoa ihmistä kauppaan, vuorovaikutus. Palvelu tärkeätä. Koneen kanssa tylyä keskustella mistään. Voi rupertella. Sosiaalisuus.*
4. Tavaramäärän suuruus
 - *No sen takia että minulla yleensä paljon ostoksia. Suurin syy, Ostokseni ovat jättimäiset, Ostosta niin paljon. Pikkuostosten paikka itsepalvelukassat.*

5. Teknologian vastustaminen: tottumus, vastustus automaatteja kohtaan ylipäättään, uutuuden pelko

- *Pelkään teknisiä juttuja, En halua käyttää automaatteja. En missään, Ei ole vielä pakollinen, Monimutkainen. Tarvitsee ns. Ajatella liikaa.*

Avoimista vastauksista nousivat esille erityisesti pelko, uskalluksen puute ja epävarmuus käyttää itsepalvelukassoja. *Pelkään etten osaa käyttää* kuvaili eräs vastanneista. Toinen vastaajien esille nostama seikka oli tunteet laitetta kohtaan. *Tunteetonta, kone ei vastaa. Kylmä, etäinen ja turhan automaattista*, nousivat vastauksissa esille. Osa vastaajista puolestaan koki laitteen olevan nopea. *Nopea kun oppii käyttämään ja vähän jos ostoksia niin nopee*, kuvailivat muutamat vastanneista. Loput avoimeen kohtaan vastanneista pitivät itsepalvelukassaa *hyvällä tuurilla* toimivana, *tarvittaessa joustavana ja ihan ok laitteena, siinähan se menee*.

6 Johtopäätökset ja pohdinta

Tässä tutkimuksessa etsittiin syitä siihen, miksi kuluttajat eivät valitse itsepalvelukassaa ostostensa maksamiseen. Tutkimuksen tavoite saavutettiin, ja tutkimuksen pää- sekä alatutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset. Opinnäytetyön aihevalinta oli tärkeä ja ajankohtainen, sillä itsepalvelukassat ovat kaupalle lisäpalvelu. Ainoaksi maksutavaksi niistä ei tutkimustulosten perusteella ainakaan S-market Vaajalan kokoisessa päivittäistavarakaupassa kuitenkaan ole. Ostosten suuri määrä sekä alkoholi- ja tupakatuotteet ovat tuloksissa esiin nousseita suurimpia syitä, miksi kuluttaja valitsee perinteisen kassan itsepalvelukassan sijaan.

6.1 Tulosten yhteenveto

Tutkimuskysely toteutettiin S-market Vaajalassa 7.10.–10.10.2014 välisenä aikana hyödyntäen iPad-tablettitietokonetta. Koska tavoitteena oli saada tietoa Vaajalassa asioivilta henkilöiltä, kysely nähtiin parhaaksi toteuttaa paikan päällä myymäläympäristössä. Kaupassa asioi päivittäin suuri määrä eri-ikäisiä ja eri sukupuolta olevia asiakkaita, mikä mahdollisti tasaisen ja luotettavan tutkimusotoksen keräämisen.

Yhteensä tutkimukseen osallistui 101 henkilöä. Tutkimuksen toteutus onnistui hyvin, sillä otos oli varsin kattava ja tutkimustuloksista esille nousseet seikat toivat uutta tietoa aiheesta. Toisaalta tutkimustulokset tukevat aikaisemmista tutkimuksista saatuja tuloksia. Tutkimuksen alkuvaiheessa tutkimuksesta rajattiin tietoisesti pois itsepalvelukassan käytön positiiviset puolet. Keskittymällä itsepalvelukassan käytön esteisiin saatiin tutkimus rajattua tiiviimmäksi ja päästiin aiheesta pintaa syvemmälle. Tutkimuksen tavoite oli myös alusta saakka selvä.

Kuluttajakäyttäytymisen maailma on jatkuvassa muutoksen tilassa, aiheesta on kirjoitettu laajasti, ja erilaisia näkökulmia on runsaasti. Teoriapohjaan päätyi lopulta niin suomen- kuin myös englanninkielisiäkin teoksia kattavasti. Suomessa tehtyä tutkimusta itsepalvelukassoista on tehty verrattain vähän. Aiempien ulkomaalaisten aiheesta tehtyjen tutkimusten läpikäyminen oli käytännössä tutkimuksen kannalta olennaisen asian ytimen löytämistä. Työssä esiintyvien internetlähteiden määrä oli runsas johtuen artikkeleista sekä uutisista, joita itsepalvelukassat ovat luoneet uutena ilmiönä.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa pitää aina muistaa mahdollinen virhemarginaali. Myös otoskoko olisi voinut olla suurempi ja kyselylomake paremmin rakennettu. Erityisesti kvantitatiivisen tutkimuksen ongelmana on pidetty sitä, ettei kyselyyn saatujen vastausten totuudenmukaisuutta ja rehellisyyttä pystytä tarkkaan selvittämään. Tutkimuksessa nuorempien vastaajien määrä jäi hieman vähäiseksi ja nuorten aikuisten vastausten saamiseksi olisi ehkä pitänyt nähdä vielä hieman enemmän vaivaa. Kokonaisuudessaan vastaajien suuri joukko oli kuitenkin tarpeeksi kattava yleistyksien tekemiselle.

Jälkeenpäin mietimme, että kyselylomakkeessa olisi voinut joissain kohdin olla " *en osaa sanoa* " -vaihtoehto. Kyselyä tehdessämme huomasimme, että jotkut vastaajista olisivat kaivanneet kyseistä kohtaa muutamissa eri kysymyksissä, koska joutuivat hieman väkisin valitsemaan jonkin saatavilla olevista vaihtoehdoista. Muutama vastaajista kommentoikin muutamiin kysymyksiin " *mikään vaihtoehdoista ei oikein sovi minulle* ". Kyselylomakkeessa olisi myös voinut olla enemmän kysymyksiä, joissa vastaaja ohjataan vastauksensa perusteella kysymyssivulta toiselle. Tämä olisi ehkä

säästännyt vastaajien aikaa ja turhia vastauksia ei olisi välttämättä syntynyt. Toisaalta esittämällä lähes kaikille vastaajille samat kysymykset saimme monipuolisesti tietoa ja tulkinnan mahdollisuus tutkimustuloksia avatessamme pieneni.

6.2 Ei korvaa vaan täydentää

Päätutkimustehtävä oli *Mikä estää kuluttajaa käyttämästä itsepalvelukassaa?*

Kuten jokainen päivittäistavarakauppa, myös Vaajalan kaltainen myymälä pyrkii saamaan asiakkaita, joilla on suuri euromääräinen keskiostos. Tavoitteena on saada asiakkaaksi erityisesti perheitä – mikä käytännössä tarkoittaa vastakohtaa itsepalvelukassaa eniten käyttäville. Monilla on suuria ostoksia ja nykyinen itsepalvelukassajärjestelmä ei ole tehty suuria ostoksia varten. Tämä on kuitenkin hieman ristiriidassa sen tiedon kanssa, että Vaajala suurena päivittäistavarakauppana pyrkii saamaan asiakkaitaan maksamaan enemmän ostoksiaan itsepalvelukassan kautta.

Ennako-odotuksissamme oli, että vastaajat pitäisivät itsepalvelukassoja ensi alkuun hitaina, koska eivät ole tottuneet käyttämään niitä. Tutkimustuloksista kuitenkin kävi ilmi, että vastaajista 66,5 % piti itsepalvelukassaa nopeana ja vaivattomana käyttää. Avoimien kysymysten tuloksista voimme myös päätellä, että pelko uutta teknologiaa kohtaan ja suomalainen häveliäisyys estävät ihmisiä testaamasta omaa mielikuvaansa itsepalvelukassojen nopeudesta ja helppoudesta.

Tutkimuksemme alakysymyksinä haimme vastausta sekä siihen, 1) *Mikä edistäisi itsepalvelukassojen käyttämistä?* että 2) *Mikä estää kuluttajaa valitsemasta itsepalvelukassaa?*

Tulosten perusteella voimme todeta, että kehittäessä itsepalvelukassakonseptia tulisi ottaa huomioon erityisesti itsepalvelukassojen tutuksi tuominen asiakkaiden keskuudessa. Tutkimuksessamme toistuvasti esiin nousseet teemat liittyivät pelkoon ja ennako-asenteisiin laitetta kohtaan. Nämä nousivat esille erityisesti alemman koulu-

tustason omaavien ja vanhempien ikäluokkien keskuudessa. Lisäksi vastauksissa korostuivat erityisesti toisaalta ihmisten halukkuus käyttää laitetta, mutta toisaalta pelko siitä, ettei henkilö osaa käyttää laitetta oikein. Myös pelko omasta hitaudesta laitteen käytössä ja omalla toiminnalla muiden ostotapahtuman hidastaminen estävät laitteen kokeilun. Tässä tapauksessa yksi mahdollisuus olisi tuoda itsepalvelukassaa kaupassa esille hiljaisempina hetkinä esimerkiksi ruuhka-aikojen ulkopuolella.

Seuraava täydentävä keino voisi olla lisätä toinen myyjä itsepalvelukassalle ruuhkai-simpina aikoina. Tämä ratkaisu täyttäisi myös korkeimman hallinto-oikeuden määritteet alkoholinmyynnin sallimiseksi itsepalvelukassoilla. Ylimääräisen valvojan voisi esimerkiksi pyytää paikalle hyllytystehtävistä. Tulosten valossa itsepalvelukas-salla asiointi lisääntyy sitä mukaa, kun perinteisillä kassoilla jonot kasvavat. Ruuhka-aikoina useamman myyjän läsnäolo voisi luoda asiakkaille viestin, että ohjeistus ja auttaminen tehdään kaikessa rauhassa eikä ketään jätetä pulaan laitteen kanssa. Useamman myyjän läsnäolo ruuhka-aikoina itsepalvelukassalla voisi näin ollen lisätä aktiivisesti itsepalvelukassalla maksavia asiakkaita. Alkuun myyjän useamman myyjän sitominen itsepalvelukassalle on investointi, joka pitkässä juoksussa voi muuttua hyödyksi.

Ihmisiä tulisi rohkaista kokeilemaan laitetta, mikä osaltaan vaatisi kassahenkilöltä myyntihenkisyyttä, oma-aloitteisuutta ja aktiivisuutta. Itsepalvelukassaa voisi tuoda esille myös esimerkiksi ostoskorin pohjalle laitettavana ohjeena, jolloin asiakkaan mieleen on jo myymäläkierroksen alussa saattanut jäädä ajatus itsepalvelukassan kokeilusta mainoksen perusteella. Tutkimustuloksiimme nojaten itsepalvelukassoja tulisi jatkossa kuitenkin tuoda esille ennen kaikkea turvallisena ja helppona maksami-sen keinona.

Saamiemme tutkimustulosten perusteella itsepalvelukassojen aukioloaikojen muut-tamista tulisi harkita uudelleen jossain vaiheessa. Tällä hetkellä asia ei kuitenkaan vielä ole ajankohtainen. Kysyttäessä vastaajilta, käyttäisivätkö he itsepalvelukassaa aamulla, illalla tai sunnuntaisin, jos se olisi mahdollista, jakaantuivat vastaukset. Ilta-käytön mahdollisuus sai puolet enemmän kannatusta, silti vain yksi kolmasosa

vastaajista sanoi käyttävänsä sitä illalla, jos siihen olisi mahdollisuus. Tutkimustuloksemme antavatkin olettaa, ettei ainakaan seuraavaan viiteen vuoteen ole odotettavissa päivittäistavarakaupan omenahotellia.

Aiemmin esitettyjen tulosten valossa 79,2 % kyselyyn vastanneista pitää kassahenkilöä joko erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä. Silti 28,7 % vastaajista eli käytännössä yksi kolmasosa valitsee itsepalvelukassan satunnaisesti. Näistä tuloksista voimme päätellä, että tilanteessa, jossa asiakkaalla on kiire tai muille kassoille on jonoa, asiakas valitsee itsepalvelukassan. Tässä tapauksessa esimerkiksi myyjän puuttuminen tai asiakkaalta vaadittavat taidot eivät välttämättä ole ylitsepääsemätön este itsepalvelukassan käytölle.

Vastaajien keskuudessa heräsi myös ajatus erilaisista houkuttimista, joilla vetää asiakkaita itsepalvelukassojen luo. Erityisesti 25–34 -vuotiaita vastaajia saisi houkuteltua itsepalvelukassoille muun muassa palkkioilla tai bonuksilla. Vastauksissa mainittiin *Palkkio, Lisää bonuksia* sekä *Esim -1 % tai jotain porkkanaa*. Esimerkiksi myymälässä toteutettava kuukauden kokeilujakso, jolloin bonusta tai muuta vastaavaa etua myönnettäisiin normaalikassaa enemmän, voisi olla varteen otettava vaihtoehto S-market Vaajalassa. Myös ilmainen muovikassi itsepalvelukassalla tiettyinä ajanjaksona voisi houkutella asiakkaita laitteen käyttöön. Tämän jakson aikana asiakkaat tottuisivat käyttämään laitetta, jolloin siitä syntyisi heille mahdollisesti jatkossakin pysyvä tapa.

Vastaajien enemmistö (71,3 %) kokee itsepalvelukassojen tuovan kaupalle lisäarvoa siitä huolimatta, että osa heistä ei ole koskaan käyttänyt itsepalvelukassoja. Loput vastanneista eli 28,7 % kokivat, ettei itsepalvelukassa vaikuta kaupan arvoon millään lailla. Tutkimustuloksista noussut mielenkiintoinen ja hivenen ristiriitainenkin tulos on, että vaikka ihmiset eivät käyttäisi itsepalvelukassaa, he katsovat sen olevan positiivinen asia myymälässä. Tästä joukosta poikkeavat ne vastanneista, jotka pelkäsivät itsepalvelukassojen vievän työpaikkoja myymälästä. Silti S-market Vaajala on toimintaympäristönä itsepalvelukassoille otollinen. Itsepalvelukassat ovat selkeästi asiakkaiden ulottuvilla, perinteisten kassojen rinnalla. Silti valinta on aina loppujen lopuksi asiakkaan – itsepalvelukassa siirtää myös saamiemme kyselytulosten perus-

teella vastuuta asiakkaalle. Kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan ole halukkaita tai valmiita ottamaan maksamiskonseptia omalle vastuulleen.

Asiakkaat ovat myös monesti tottuneet katsomaan vain lähelle ja kiirehtimään ensimmäiselle vapaalla olevalle kassalle. Jos kahdella ensimmäisellä itsepalvelukassalla neljästä on jo jonoa, asiakkaat eivät välttämättä kohdistakaan katsettaan kahteen takana olevaan kassapisteeseen. Itsepalvelukassojen päälle voisikin lisätä valotaulut osoittamaan kassojen lukumäärää, kuten perinteisissä kassoissa.

6.3 Kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksemme lähtökohdaksi valittu täysin uusi näkökulma – itsepalvelukassojen käytön esteet – laajensi omaa osaamistamme sekä tarjoaa toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa, jota toimeksiantajan on mahdollista hyödyntää tulevaisuudessa.

Opinnäytetyömme tutkimustuloksista voidaan tehdä johtopäätös, että jatkotutkimuksen tekeminen itsepalvelukassajärjestelmistä on tulevaisuudessa kannattavaa, erityisesti kuluttajanäkökulmasta. Silti työntekijän ratkaisevan tärkeää roolia itsepalvelukassan käytössä ei pidä väheksyä. Näin ollen myyjän roolin selvittäminen itsepalvelukassan käytössä voisi tuoda lisää tietoa aiheen piiriin. Osa asiakkaista arvostaa itsepalvelukassalla nimenomaan anonyymiutta, osa puolestaan arvostaa asiakkaan huomioimista ja palvelualltiutta etenkin juuri ongelmatilanteissa. Itsepalvelukassalla myyjän tilannetaju ja asiakkaan lukutaito korostuvat.

Kaupan ala ja kuluttajakäyttäytyminen ovat jatkuvassa murroksen tilassa ja harppaukset kehityksessä voivat jatkossa olla valtavia. Myös tulevaisuuden kuluttajien ostokäyttäytymistä on äärimmäisen vaikeaa ennustaa, sillä uusia palvelumuotoja kehitetään jatkuvasti. Toisaalta kehitys voi kulkea kohti järeämpiä ja tehokkaampia itsepalvelukassoja, jossa kassahenkilön rooli on entistä marginaalisempi. Toisaalta taas tulevaisuuden kuluttaja voi olla entistä enemmän yksilöllisyyttä, henkilökohtaista palvelua ja huomioimista vaativa, jolle itsepalvelukassat merkitsisivät kaiken edellä mainitun menettämistä.

Ostokäyttäytymisessä on lopulta kyse arvoista ja osin ihmisen tiedostamattomasti tekemistä valinnoista. Itsepalvelukassojen ohella myymälätilasta voivat tulevaisuudessa kamppailla myös hitaat kassat. Eräs jatkotutkimusaihe voisikin koskea sitä, olisiko esimerkiksi S-market Vaajalassa, tai muussa vastaavassa päivittäistavarakaupassa kysyntää niin sanotulle hitaalle kassalle. Tutkimustuloksista kävi selkeästi ilmi, että vastaajista suurin osa arvostaa palvelua sekä pitää perinteisellä kassalla asioimisesta. Tähän nojaten hitaan kassan harkitseminen ei olisi mahdoton ajatus. Kaupassa ajan kanssa asioivat vanhukset sekä lapsiperheet voisivat saada kaupasta käymisestä rauhallisemman kokemuksen, kun tietäisivät, ettei kassalla tarvitse hätäillä vaan kaikille on oma varattu aikansa.

Jatkotutkimusta voitaisiin tehdä lisäksi hedonismista ja utilitarismista jolloin tutkimuksen kohteena olisivat aktiivisesti itsepalvelukassaa käyttävät asiakkaat. Tässä tapauksessa tutkimuksen keskiössä olisivat tunnetilat jotka liittyvät itsepalvelukassan käyttöön. Eli saavatko itsepalvelukassaa käyttävät asiakkaat erilaista mielihyvää verrattuna perinteistä kassaa käyttäviin asiakkaisiin, ja voitaisiinko mielihyvän määrää lisätä jollain keinoin. Tulevaisuudessa olisi myös mielenkiintoista tietää, miten isommat itsepalvelukassat vaikuttaisivat vähittäiskaupan arkeen. Jotta itsepalvelukassoista saataisiin kaikki potentiaali hyödynnettyä, uusia tutkimuksia aiheeseen liittyen on jatkossakin kannattavaa tehdä. Kooltaan isompia sekä ominaisuuksiltaan monipuolisempia itsepalvelukassoja on jo olemassa. Näissä suurempien ostosten maksaminen onnistuu luontevasti eikä esimerkiksi käteisellä maksaminen ole ongelma.

Lähteet

”Elä hättäile” –kassaa kokeillaan kiireettömille. 4.10.2011. Uutinen Kauppalehden internetsivuilla. Viitattu 22.10.2014.

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=20111095675&ext=rss&request_ahaa_info=true.>

Alasuutari, P. 1996. Erinomaista rakas Watson. Johdatus yhteiskuntatutkimukseen. Chandon, P., Wansink, B. & Laurent, G. (2000) A Benefit Congruency Framework of Sales.

Eskola, J & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Evidence From Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 No. 1, pp. 6-24.

<<http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/09590550610642792>.>

Finavia. 2014. Näin toimit lähtöselvitys- ja matkatavara-automaatilla. Viitattu 1.10.2014. <<http://www.finavia.fi/fi/tiedottaminen/ajankohtaista/2014/nain-toimit-lahtoselvitys-ja-matkatavaraautomaatilla/>.>

Käyttöohje U-Scan pikakassa. 2013.

Fujitsu. 2006. Retail Self-Checkout Systems. Pdf –dokumentti. Viitattu 1.10.2014.

<http://www.fujitsu.com/downloads/SOL/fai/retailing/products/sco-best-practices_brochure.pdf.>

Fujitsu. Fact sheet u-scan genesis self-checkout. N.d. Pdf –dokumentti. Viitattu

22.10.2014. <<http://solutions.us.fujitsu.com/pdf/retail/Retail-U-Scan-Genesis-Self-Checkout-factsheet.pdf>.>

Fujitsu. U-Scan-itsepalvelukassa. 2012. Pdf –dokumentti. Viitattu 7.9.2014.

<http://www.fujitsu.com/fi/Images/MM_Datasheet_UScan_FI_2012.pdf.>

Global self-checkout market grew 23% in 2009: Study, 2010. Retail Customer Experience. Viitattu 7.9.2014. <<http://www.retailcustomerexperience.com/news/global-self-checkout-market-grew-23-in-2009-study/>.>

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hidaskassan kokeilu käynnissä Ison Omenan K-Citymarketissa. 2011. Artikkelit Mindspace -sivustolla. Viitattu 22.10.2014 <<http://www.mindspace.fi/hidaskassan-kokeilu-kaynnissa-isossa-omenassa/>.>

Hirsjärvi, S., Remes, P & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja Kirjoita. Helsinki: Tammi.

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. Pdf-dokumentti. <<http://jmk.sagepub.com/content/20/2/178.full.pdf+html>.>

Hämäläinen, J. 2013. Joka viides asiakas käyttää itsepalvelukassaa. Viitattu 1.20.2014. <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/224735-joka-viides-asiakas-kayttaa-itsepalvelukassaa>.

Innilä, F. 2014. Itsepalvelukassat asiakasnäkökulmasta: Vaikutus asiakaskokemuksen muodostumisessa. Jyväskylän yliopisto, Kandidaatintutkielma. <<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/43066/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201403111334.pdf?sequence=1>.>

Itsepalvelukassat leviävät Suomeen hitaasti. Uutinen Helsingin Sanomien talous – sivuilla, 2012. Viitattu 22.10.2014. <<http://www.hs.fi/talous/a1305557189962>.>

Kananen, J. 2008a. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 93.

Kananen, J. 2008b. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 89.

Korkein hallinto-oikeus 2014. Muu päätös 3194/2014. Julkaistu 17.10.2014. Viitattu 29.10.2014. <<http://www.kho.fi/fi/index/paatoksia/muitapaatoksia/muupaatos/1413455807652.html>.>

Kupiainen, E. 2014. Launeen K-citymarket luopui pikakassoista vähin äänin. Etelä-Suomen Sanomat. Viitattu 10.9.2014. <<http://www.ess.fi/uutiset/kotimaa/2014/01/27/launeen-k-citymarket-luopui-pikakassoista-vahin-aanin>.>

Kuusela, H. & Rintamäki, T. (2004) Arvoa tuottava asiointikokemus. Hyödyt ja uhraukset henkilökohtaisen ja sähköisen asiointin kehittämisessä. Tampereen yliopisto, julkaisuarkisto, elektroninen aineisto. Viitattu 27.10.2014 <<http://urn.fi/URN:ISBN:951-44-5475-8>>

Otantamenetelmät 2003. Kvanttimotv-sivustolla. Viitattu 11.11.2014. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmät.html>>

Liekki, T. TS: Helsingissä itsepalvelukassalta saa alkoholia, Turussa ei – virastoilla linjaeroja. Viitattu 8.9.2014. <http://yle.fi/uutiset/ts_helsingissa_itsepalvelukassalta_saa_alkoholia_turussa_ei_virastoilla_linjaeroja/7378852.>

Manninen, L. 2014. Olut ratkaisee – S-kauppa hamuaa lisää itsepalvelukassoja. Taloussanommat. Viitattu 10.9.2014. <<http://www.taloussanommat.fi/raha/2014/01/27/olut-ratkaisee-s-kauppa-hamuaa-lisaa-itsepalvelukassoja/20141304/139>.>

Maslowin tarvehierarkia. N.d. Internetix opinnot Otavan opiston –sivustolla. Viitattu 22.10.2014.

<http://opinnot.internetix.fi/fi/materiaalit/ps/ps4/03_motivaation_emootioiden/04_3.4_maslowin_tarvehierarkia?C:D=gjtb.e7S7>

Metsämuuronen, J. 2000. Tilastollisen päättelyn perusteet. Helsinki: International Methelp.

NCR Ranked #1 in Retail Self-Checkout Technology and Gaining Share According to Leading Consulting Firm. NCR Corporation. Viitattu 7.9.2014.

<<http://www.ncr.com/newsroom/resources/ncr-number-one-self-checkout>>

Nyysönen, E. 2003: Inhimillisten perustarpeiden strategia: käsitteen tausta, määrittely ja 1970-luvun poliittisen ilmaston vaikutus keskusteluun. Opinnäyte, Turun yliopisto. Viitattu 22.10.2014. <<http://www.merkitys.org/perustarpeet.html>>

Osuuskauppa Keskimaa. 2013. Kauppakeskus Vaajala avautuu historiallisella paikalla. Osuuskaupan tiedote. Viitattu 7.9.2014. <https://www.s-kanava.fi/uutinen/kauppakeskus-vaajala-avautuu-historiallisella-paikalla/778741_10858>

Osuuskauppa Keskimaa. 2013. Tiedote: Vaajakoskelle Keskimään energiatehokkain S-market. Tiedote. Viitattu 24.9.2014.

<<http://www.epressi.com/tiedotteet/kauppa/vaajakoskelle-keskimaan-energiatehokkain-s-market.html>>

Palomaa, A. 2014. KHO: Alkoholia voi myydä myös itsepalvelukassan kautta. Yle uutinen. Viitattu 23.10.2014. <

http://yle.fi/uutiset/kho_alkoholia_voi_myyda_myo_itsepalvelukassan_kautta/7534743>

Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia, näin meille myydään. Jyväskylä: Docendo Oy. Peltonen, M. & Ruohotie, P. 1992. Oppimismotivaatio. Keuruu: Otava.

Pikakassat avataan Sokos Herkkuun ja S-market Pendoliinon. 9.10.2014. Osuuskaupan tiedote. <https://www.s-kanava.fi/uutinen/pikakassat-avataan-sokos-herkkuun-ja-s-market-pendoliinon/1454020_10870>

Pratibha, A. Michelle, B & Eun-Ju, L. 2003. Understanding consumer motivation and behavior related to self-scanning in retailing: Implications for strategy and research on technology-based self-service. Viitattu 7.9.2014.

<<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09564230310465994>>

Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, Vol. 64 No. 4, pp. 65-81. Pdf – dokumentti. http://www.foodpsychology.cornell.edu/pdf/permission/1990-2000/Benefit_Congruency_JM_2000.pdf.

Retail Banking Research. 2009. Retail Automation BULLETIN. Michael Webster. Pdf – dokumentti. Viitattu 1.10.2014.

<http://www.rbrlondon.com/retail/RAB_Volume1.pdf.>

Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H. & Spence, M. T. (2006) Decomposing the Value of Department Store Shopping Into Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions. <

<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09590550610642792>>

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV Menetelmäopetuksentietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 22.10.2014. <Http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html.>

Satakunnan viikko. Itsepalvelukassa rantautui Poriin. 2013. Viitattu 7.9.2014.

<<http://www.satakunnanviikko.fi/jutut/uutiset/itsepalvelukassa-rantautui-poriin>.>

Sciffman, L., Kanuk, L., Hansen, H. 2012. Consumer behavior, a European outlook. Harlow: Essex.

S-kanava, kotisivu. Viitattu 7.9.2014. <<https://www.s-kanava.fi/>.>

S-kanava. S-ryhmän rakenne. Viitattu 7.9.2014. <<https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/s-ryhman-rakenne>.>

Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto. 2012. Ohje viranomaisille. Itsepalvelukassat alkoholin sekä tupakkatuotteiden ja tupakointivälineiden vähittäismyynnissä. Pdf – dokumentti. Viitattu 8.9.2014.

<http://www.valvira.fi/files/tiedostot/v/a/Valvira_ohje_viranomaisille_6_2012.pdf.>

Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto. 2012. Ohje viranomaisille. Tupakkatuotteiden esilläpitokielto. Pdf – dokumentti. Viitattu 10.9.2014.

<http://www.valvira.fi/files/ohjeet/tupakka/Ohje_Tupakkatuotteiden%20esill%C3%A4pitokielto_taitettu_versio_290212.pdf.>

S-ryhmän ruokakaupassa testataan pikakassoja. Lehdistötiedote S-kanava-sivustolla.

Viitattu 30.10.2014. <https://www.s-kanava.fi/uutinen/s-ryhman-ruokakaupassa-testataan-pikakassoja/254610_10816>

S-ryhmän ruokakaupat testaavat itsepalvelukassoja. 5.6.2012. Helsingin Sanomat.

Viitattu 29.9.2014. <<http://www.hs.fi/kotimaa/a1305572845148>.>

Tum, J., Norton, P & Wright, J, N. 2006. Management of Event Operations. Events Management Series. United Kingdom: Elsevier/Butterworth Heinemann publications. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, elektroninen aineisto, verkkokirjat. Viitattu 27.10.2014.

Turun Sanomat. Helsingissä itsepalvelukassasta saa myydä alkoholia, Turussa ei. 2014. Viitattu 7.9.2014.

<<http://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/657322/Helsingissa+itsepalvelukassasta+saa+myyda+alkoholia+Turussa+ei>.>

Töttö, P. 2000. Pirullisen positivismin paluu: Laadullisen ja määrällisen tarkastelua. Jyväskylä: Gummerus.

Uitto, J. 2011. Kuluttajien kokemukset ja kuluttajien kokema hyöty itsepalvelukasoista. Aalto Yliopisto Kauppakorkeakoulu, markkinoinnin koulutusohjelma. Viitattu 30.9.2014. < <http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/id/12532>. >

Vaasan hallinto-oikeus. Toimintakertomus 2013. Pdf-dokumentti.
<http://www.oikeus.fi/hallintooikeudet/vaasanhallinto-oikeus/material/attachments/oikeus_hallintooikeudet_vaasanhallinto-oikeus/toimintakertomus/YgACLOYuF/Vaasan_hallinto-oikeuden_toimintakertomus_2013.pdf>

Veal, A. J. 2006. Research methods for leisure and tourism: practical guide. Jyväskylän ammattikorkeakoulun elektroninen aineisto, verkkokirjat. Viitattu 23.10.2014.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Liitteet

Liite 1. Kysely



Itsepalvelukassojen käytön esteet

Perustiedot

1. Sukupuoli *

Mies

Nainen

2. Ikä *

16-25

25-35

35-50

50-70+

3. Asuinseutu *

Vaajakoski

Vaajakoski + 10km

Vaajakoski + 50km

Vaajakoski + 100km -->

4. Koulutus *

Valitse korkein vaihtoehto

- Yliopisto- tai muu korkeakoulututkinto
- Opisto- tai ammattitutkinto tai Lukio
- Peruskoulu
- Muu, mikä?

5. Taloudenkoko (henkilöä) *

- Yksi aikuinen
- Aikuinen + Aikuinen
- Kaksi aikuista + lapsi
- Kaksi aikuista + useampia lapsia
- Aikuinen + lapsi
- Aikuinen + lapsia

14% valmiina

Itsepalvelukassojen käytön esteet

Käyttö

6. Miten usein käyt S-Market Vaajalassa? *

Valitse osuvin vaihtoehto.

- Päivittäin
- Viikottain
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Harvemmin

7. Miten usein käytät itsepalvelukassaa? *

- Päivittäin
- Viikoittain
- Muutaman kerran kuukaudessa
- En koskaan

<- Edellinen

Seuraava ->

28% valmiina

Itsepalvelukassojen käytön esteet

Tilanne

8. Missä tilanteessa valitsisit itsepalvelukassan? *

Voit valita useampia vaihtoehtoja

- Muilla kassoilla on jonoa
- Minulla on vähän ostoksia
- Haluan nopeasti maksaa ostokset
- En valitse itsepalvelukassaa koskaan

9. Miten tärkeänä pidät vuorovaikutusta (aitoa ihmistä) kassalla? *

- Erittäin tärkeänä
- Melko tärkeänä
- En kovin tärkeänä
- En tärkeänä

<- Edellinen

Seuraava -->

42% valmiina

Itsepalvelukassojen käytön esteet

Käytön esteet

10. Mitä mielikuvia sinulla on itsepalvelukassalla asioimisesta? *

- Nopeaa ja vaivatonta
- Hidasta
- Epäluotettavaa
- Muuta, mitä?

11. Käyttäisitkö itsepalvelukassaa useammin mikäli alkoholi- ja/ tai tupakkatuotteet olisivat sallittuja ostaa? *

- Kyllä
- En

12. Mistä syystä et valitse itsepalvelukassaa?

1 = pienin syy, 4 = suurin syy.

	1	2	3	4
Maksan käteisellä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostan alkoholia ja/tai tupakkatuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan tehdä veikkauksen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paljon ostoksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<-- Edellinen

Seuraava -->

57% valmiina

Itsepalvelukassojen käytön esteet

13. Mistä syystä et valitse itsepalvelukassaa?

Voit valita monta vaihtoehtoa. Kysymys ei ole pakollinen.

- Haluan henkilökohtaista palvelua
- Haluan tukea työllisyyttä
- Pelkään etten osaa käyttää laitetta
- Vastustan muutosta

14. Koetko saanesi tarpeeksi tietoa itsepalvelukassoista etukäteen? *

- Kyllä
- En

15. Koetko että henkilökunta on palveluaitis itsepalvelukassalla

- Kyllä
- En
- Miten hän voisi olla paremmin avuksi itsepalvelutilanteessa?

16. Koetko itsepalvelukassan tuovan lisäarvoa kaupalle? *

- Kyllä
- Ei

17. Mikäli itsepalvelukassan aukioloajat olisivat nykyistä laajemmat, valitsisitko sen aamulla tai illalla? *

Nykyiset aukioloajat: Arkisin 11-19 La 11-17

- Aamulla 07-11
- Illalla 19-21
- Sunnuntaisin 12-18
- En valitsisi itsepalvelukassaa

<- Edellinen

Seuraava ->

71% valmiina

Itsepalvelukassojen käytön esteet

18. Mistä olet saanut tietoa itsepalvelukassoista?

- Myymälässä
- Sosiaalinen media
- Ystävät, tuttavat, yms
- Lehdet
- Muualta, mistä

<- Edellinen

Seuraava ->

85% valmiina

Itsepalvelukassojen käytön esteet

19. Kerro omin sanoin, miksi et käytä itsepalvelukassaa? *

20. Kerro omin sanoin, mitkä tekijät saivat sinut käyttämään itsepalvelukassaa? *

<- Edellinen

Lähetä

100% valmiina

Vastaukset tallennettu onnistuneesti!

Kiittäen

Mikko Heikkilä

&

Toni Järviö

S - Market Vaajala

Survey powered by:
WebropolSurveys

WEBPOL
THE INTELLIGENT WAY