

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Anne Roováli

**TARBIJATE MOTIIVID ISETEENINDUSLIKE
KASSADE EELISTAMISEKS SUPERMARKETITES**

Magistritöö

Õppejõud: dotsent Oliver Parts

Tallinn 2017

SISUKORD

ABSTRAKT	3
SISSEJUHATUS	4
1. TARBIJATE MOTIIVIDE TEOREETILISED ALUSED	6
1.1 Tarbija käitumist mõjutavad motiivid	6
1.2 Klientide võimalikud motiivid iseteeninduslike kassade eelistamisel	11
2. EESTI SUPERMARKETITE JAETURG	18
2.1 Eesti supermarketite jaeturu ülevaade	19
2.2 Iseteeninduslike kassade vajadus supermarketites	22
2.3 Iseteeninduslike kassade tutvustus supermarketites	26
2.4 Iseteeninduslike kassade võrdlus supermarketites	32
2.5 Võimalike tehnoloogiate kasutuselevõtt supermarketites	35
3. SUPERMARKETITE ISETEENINDUSLIKE KASSADE TEEMALINE UURING	39
3.1 Uuringu metoodika	39
3.2 Intervjuude tulemused	42
3.2.1 Teavitustöö ja reklaam supermarketites	43
3.2.2 Harjumuste ja mugavuse eelistamisega seotud motiivid	44
3.2.3 Motiivid iseteeninduslike kassade eelistamiseks	48
3.2.4 Tehnilise keerukusega seotud tegurid	50
3.3 Järeldused ja ettepanekud	52
KOKKUVÕTE	56
VIIDATUD ALLIKAD	59
SUMMARY	64
LISA 1. KVALITATIIVUURINGU TRANSKRIPTSIOON	67
LISA 2. INTERVJUU PLAAN	84

ABSTRAKT

Käesoleva magistritöö kirjutamise ajendiks oli see, et iseteenindus- ja nutikassad pole supermarketites klientide hulgas piisavalt populaarsed.

Probleemiks oli ebapiisav teadmine klientide motiividest iseteeninduslike kassade eelistamiseks supermarketites ning sellest tulenevalt töö eesmärgiks välja selgitada motiivid, mis paneks kliente eelistama iseteeninduskassasid supermarketites.

Antud töö raames läbi viidud andmete kogumise meetodiks olid poolstruktureeritud süvaintervjuud, millega koguti kvalitatiivset andmestikku. Eesmärgi saavutamiseks viidi läbi kvalitatiivuuring, mille käigus intervjueriti kuute inimest, et mõista paremini nende iseteenindus- ja nutikassade kasutamise või mitte kasutamise motiive supermarketites. Intervjuu plaan koostati eesmärgiga saada infot, mis aitaks paremini mõista klientide motiive rohkem eelistama iseteenindus- ja nutikassasid supermarketites.

Intervjuude tulemustest selgus, et supermarketites kohapeal tehakse liiga vähe teavitustööd ja reklaami. Selgus ka, et paljudel juhtudel on tegemist siiski harjumuse ja mugavusega eelistada teenindusega kassat. Kliendid eelistaksid iseteenindust, kui kasutamine oleks lihtne ning mugav. Üheks iseteeninduslike kassade eelistamise peamiseks põhjuseks oleks lisasoodustuse- või boonuse saamine. Intervjuude tulemustest selgus ka, et nii esmakordsel kui ka edaspidisel iseteenindusliku kassa kasutamisel eelistaksid kliendid võimalust saada klienditeenindaja poolset abi ja juhendamist.

See magistritöö võiks huvi pakkuda supermarketite jaekettidele, et kvalitatiivuuringus osalejate poolt välja toodud kitsaskohtadele tähelepanu pöörates võiks see olla abiks mõjutama klientide motiive iseteeninduskassade eelistamiseks.

Töö pealkiri: Tarbijate motiivid iseteeninduslike kassade eelistamiseks supermarketites.

Võtmesõnad: tarbijate motiivid, jaekaubandus, iseteenindus- ja nutikassad.

SISSEJUHATUS

Jaekaubanduskettide vahel toimub tihe konkurents, kus pidevalt püüeldakse turuosa ja klientide võitmise poole, samas kui kliendilojaalsus ühele jaekauplejale pidevalt väheneb. Jaeketid küll avavad uusi kauplusi, värskendavad ja laiendavad olemasolevaid müügipindu, kuid ka sulgevad neid kauplusi, mida kasumlikult majandada ei suuda. Supermarketite jaekettide trendiks hetkel Eesti jaeturul on püüdlus suurema efektiivsuse poole.

Jätkub jaekaubanduses uute tehnoloogiliste lahenduste kasutuselevõtt, mis samuti võimaldab suurendada efektiivsust, hoida kokku tööjõukuludelt ning neid ka vähendada. Palgatõusu surve tööandjatele on suur ning madalama palgatasemega töökohtadel on tööjõust püsivalt oluline puudus. Kaubandussektoris on see olukord üpris terav, sest on suur väljakutse leida piisavalt häid töökäsi ja supermarketitesse kassapidajaid.

Jaekaupmehed püüavad leevendada olukorda viisil, kus klienditeenindaja asemel kasutavad kliendid iseteenindust, teenindades ennast ise ning tasudes kaupade eest iseteenindus- või nutikassades. Siiski on tulemused näidanud, et supermarketites ei kasutata iseteenindus- ja nutikassasid veel piisavalt.

Magistritöö probleemiks on ebapiisav teadmine klientide motiividest iseteeninduslike kassade eelistamiseks. Töö eesmärgiks on välja selgitada motiivid, mis paneks kliente eelistama iseteeninduskassasid supermarketites kassapidajate teenindusele.

Magistritöös uuritakse võimalust, mis põhjustaks tarbijates soovi suurendada iseteeninduslike kassade kasutamist ja kas iseteeninduskassade olemasolu supermarketites võiks olla ostukoha valikul ka eeliseks. Kuidas saaks mõjutada tarbijaid rohkem kasutama supermarketites iseteeninduslikke kassasid, tehes rohkem reklaami ja teavitustööd kauplustes või motiveerides eelistama iseteenindust pakkudes klientidele lisasoodustusi.

Magistritöö eesmärgi täitmiseks püstitatakse alljärgnevad ülesanded:

- tutvuda tarbija motiivide teoreetiliste alustega
- tutvuda iseteeninduslike kassadega supermarketites
- kvalitatiivuuringu läbiviimine klientide hulgas, et paremini mõista nende motiive iseteeninduslike kassade eelistamiseks supermarketites
- järeldused ja ettepanekud jaemüüjatele, kuidas oleks võimalik mõjutada kliente eelistama iseteeninduslikke kassasid supermarketites.

Sellest tulenevalt esimeses peatükis antakse ülevaade tarbijate motiivide teoreetilistest alustest, hedoonilistest ja utilitaarsetest meetoditest. Teises peatükis tutvustatakse Eesti supermarketite jaeturgu ja tehakse supermarketites kasutusel olevate iseteeninduslike kassade võrdlus.

Kolmandas peatükis tutvustatakse uuringu meetodikat, milleks on kvalitatiivsed poolstruktureeritud süvaintervjuud. Süvaintervjuud olid parimaks võimaluseks uurimisprobleemi lahendamisel, kuna magistritöö eesmärgiks on uurida klientide motiive hetkel praktikas iseteeninduskassade eelistamiseks supermarketites.

Analüüsimetodina teostatakse tehtud intervjuudele kvalitatiivne sisuanalüüs. Kvalitatiivuuringu käigus küsitletakse kuute uuringus osalejat. Seejärel tuuakse välja läbiviidud kvalitatiivuuringu tulemused ning lõpuks tehakse järeldused ning ettepanekud.

Lisa 1. on välja toodud kvalitatiivuuringu transkriptsioon ja Lisa 2. on intervjuu plaan.

Autor soovib tänada oma juhendajat dotsent Oliver Partsi ja süvaintervjuus osalejaid.

1. TARBIJATE MOTIIVIDE TEOREETILISED ALUSED

Motivatsiooni ja motiivide mõistmine annab arusaama tarbijate käitumisest. Motivatsiooni aluseks on motiiv ning motiive tekitavad tarbijate vajadused, seega saab motiive nimetada ka tarbijate vajaduste rahuldamise püüdlusteks ja vajaduste rahuldamist jaemüüjate eesmärgiks.

Esimeses peatükis tutvustatakse motivatsiooni ja motiivi olemust ning nende mõistetega seotud teoreetilisi aluseid. Teises osas keskendutakse nendele võimalikele motiividele, mis mõjutavad tarbijate käitumist iseteeninduslike kassade eelistamisel.

1.1 Tarbija käitumist mõjutavad motiivid

Et mõista tarbijate motiive ja motivatsiooni, tuleb uurida, miks tarbijad ühel või teisel viisil käituvad. Teame et turunduse eesmärgiks on rahuldada tarbijate vajadusi, kuid see teadmine on kasutu, kui me ei tea, millised on need motiivid ja vajadused ning miks need eksisteerivad. Iga jaekaubandusettevõtte jaoks on oluline mõista, millistest motiividest ajendatult tarbijate ostuotsused kujunevad ja kuidas need mõjutavad nende käitumist.

Samas motivatsiooni defineeritakse üldiselt kui seisundit, mis suunab indiviidi käitumist teatud kindla eesmärgi poole. Motivatsioon annab vastuse küsimusele mida inimene teeb, miks ta seda teeb ja miks ta eelistab ühte tegevust teisele.

Motivatsioon on käitumise põhjuseks. Motiivid on motivatsiooni aluseks. Tarbijate käitumist mõjutavaid tegureid on mitmeid. Motivatsioonide ja motiivide mõistmine annab arusaama, miks tarbijad käituvad teatud viisil. Motiiv on mitte märgatav sisemine jõud, mis stimuleerib ja suunab teatud käitumuslikku reaktsiooni

ning pakub spetsiifilist suunda antud reaktsioonile. Seega on motiiv vastus küsimusele, miks tarbija midagi teeb. (Hawkins *et al* 2001, 362)

Motiiv on liikumapanev jõud. Motivatsioon on motiivide kogum, mis ajendab inimest kindlal viivil toimima. Motiveerimise tulemus on motiveering. (Turunduse...2008)

Motivatsioon on kogu tarbimiskäitumise alus. Motiivi genereerib rahuldamata vajadusest põhjustatud pinge ehk vajadused on motivatsiooni määravaks osaks. Tarbijamotivatsiooni tundmine võimaldab turundajal tarbijate käitumist mõista, hinnata ja juhtida. (*Ibid*)

Motiiv esindab nähtamatut sisemist jõudu, stimuleerib ja sunnib käituma ning annab sellele käitumisele konkreetse suuna. Motiiv on põhjus, mille pärast inimene midagi teeb (Loudon, Bitta 1993, 323).

Motiividel võivad olla nii positiivsed kui negatiivsed tagajärjed. Positiivsed mõjutused meelitavad kliente ihaldatud eesmärgi poole, samas kui negatiivsed lükkavad neid eemale soovimatutest tagajärjedest. Üks negatiivsetest jõududest on hirm, mis võib olla oluline takistav jõud otsuse tegemisel. (*Ibid*)

Motiive saab tõlgendada tegutsemise põhjustena, mis varieeruvad oma tugevuselt või tähtsuselt ja millel on võime olla aktiivne või latentne. Motiivid saavad omada käitumisele otsest või kaudset mõju. Tegutsemise põhjuse ehk motiivi tugevus on sõltuvuses sellest, kui suur on teatud ajahetkel vajadus. (Wright 2016)

Motiivid on hüpoteetilised, neid pole võimalik näha, katsuda või nuusutada ehk teisisõnu märgatavalt jälgida (Schiffman, Kanuk 2007, 105).

Motiivide aluseks on motivatsioon, millele lisaks mõjutavad inimeste käitumist paljuski nende tujud, tunded, hetkesoovid ja erinevad emotsioonid. Motivatsiooni ning emotsioone peetaksegi peamiseks jõuks, mis tarbijate käitumist ajendavad. Motivatsioon ja emotsioonid on omavahel tugevas seoses, sest kui tarbija motivatsioon on täidetud, tunneb ta positiivseid emotsioone ning vastupidisel juhul tunneb ta negatiivseid emotsioone. Motivatsioon aga saab alguse sellest, kui inimene tunnetab mingisugust vajadust, mis eeldab rahuldamist. Need vajadused kerkivad esile enamasti siis, kui inimese hetkeseisund ei ole vastavuses tema poolt soovitud seisundiga. (Neal *et al* 2006, 299)

Tarbijatel võib erinevatel ajahetkedel olla erinevaid vajadusi, kuid enamus nendest ei ole piisavalt tugevad tarbija motiveerimiseks. Vajadus muutub motiiviks alles siis, kui vajadusest tekitatud pinge jõuab teatud tasemeni. (Kotler, Armstrong 2014, 28)

Tekkinud pinge tugevus määrab aga selle, kui kiiresti tarbija soovib seda vähendada. Kui eesmärk on saavutatud, siis motivatsioon käesoleval momendil väheneb. (Solomon 2013, 142)

Motivatsioon on tahe. Selle tingimuseks on indiviid oma subjektiivsete tunnetega, mis ei pruugi olla tingimata teadlikud, soovides mõningaid muutusi endas ja/või keskkonnas. Arvatavasti see sisaldab mingeid eelsoodumusi tegutseda viisil, mis hõlbustab muutusi (Baumeister 2016).

Üldteooria motivatsioonist moodustab erinevaid nähtusi, mis on tuginenud mõistele motivatsioon. Baumeisteri arvates on kirjanduses vähemalt kaks üsna erinevat nähtust, kus mõlemad on olulised. Seega üldise motivatsiooni teooria kaks tähendust on erinevad põhjuslikud protsessid, erinevad fenomenoloogiad ja erinevad funktsioonid. Inimesel on soov mõistmise ja tähtsuse järele, ta tahab meeldida ja olla lugupeetud, lisaks ambitsioonikus ja muud keerukad soovid. Need ei ole pidevad tungid, kuid korduvad mustrid. Motivatsioon selles mõttes viitab korduvate mustrite soovidele ja sagedastele käitumistendentsidele. (*Ibid*)

Tarbijad ei osta tooteid, vaid ostavad et rahuldada esile kerkinud motiive või lahendada probleeme. Turundajad peavad aru saama klientide motiividest, et nende tooted ja teenused rahuldaksid klientide vajadusi. (Neal *et al* 2006, 305)

Klassikaline määratlus motivatsioonist on see, mis annab tõuke mistahes sisemisele protsessile, suunab ja mõjutab käitumist. Reeve arvates Baumeister (2016) soovib mõiste lihtsustamist, et inimesed tahavad muutust ja mõjutada muutust ise või siis muuta keskkonda. See alternatiiv on ahvatlev kahel põhjusel. Esiteks klassikaline definitsioon on ainult järeltulusel põhinev määratlus. Selles loetletakse motivatsiooni näitajaid (käitumuslik - latentsus, intensiivsus, suund, püsivus), kuid ei paljasta sisuliselt, mis motivatsioon tegelikult on.

Seevastu Baumeister määratlus tuvastab aktiivse osa, kui mis tahes motiveeriva seisundi. Teiseks, " tahavad muutust " laieneb motivatsiooni mõju hõlmates mis tahes soovitud muutust, sealhulgas mitte ainult käitumuslik, vaid ka tunnetuslik, mina-

kontseptsioon, emotsioonid, mõju ümbritsevale keskkonnale, suhete kvaliteedile jne. (Reeve 2016)

Alljärgnevalt on motivatsioonide ja emotsioonide aspektid, kus on näha nende tihe omavaheline seotus (vt Tabel 1). Motivatsiooni ja emotsiooni peetaksegi tarbija käitumist ajendavateks peamisteks jõududeks. Motivatsioon ja emotsioon on omavahel tugevas seoses, kui tarbija motivatsioon on täidetud, tunneb ta positiivseid emotsioone ning vastupidisel juhul tunneb tarbija negatiivseid emotsioone.

Tabel 1. Motivatsiooni ja emotsiooni aspektid.

Motivatsiooni aspektid			Emotsiooni aspektid			
Vajadused	Tunnetuslik	Emotsioonid	Motivatsiooni impulsid	Kehaline ettevalmistus	Avalik väljendamine	Subjektiivne kogemus
Bioloogilised	Eesmärgid	Peamised emotsioonid:	Eesmärgi tunnetus	Bioloogiline ja füsioloogiline valmisolek	Näoilme	Tunded
Psühholoogilised	Plaanid	Iseteadlikkus	Tung võtta		Vokaalne	Fenomenoloogia
Kaudsed	Ootused	Kognitiivne kompleks	Kohanemisvõimeline tegevus	Hakkama saamine	Žestid	
	Uskumused				Kehahoiak	
	Väärtused					
	Omamine					
	Eneseteadvus					

Allikas: (Reeve 2016)

Motivatsioon on liikumapanev jõud. Motivatsioon on ajendatud rahuldamata vajadustest, mis tekitavad tarbijas pinget ja mida püütakse tarbijate poolt siis kas teadlikult või alateadlikult vähendada (Schiffman, Kanuk 2007, 83). Tarbijatel võivad erinevatel ajahetkedel olla erinevad vajadused, kuid enamus nendest ei ole siiski piisavalt tugevad, et tarbijat motiveerida.

Vajadus tekib, kui inimene märkab soovitu ja tegelikkuse vahet. Vajadus kujuneb sisemiste tegurite toimel või väliste tegurite mõjul. Vajadus selgub tajumisel,

milleks on hetkeseisundi kvaliteedi halvenemine või toote tarbimisel, kui ost ei vastanud vajadusele ning sellega kaasnevad uued vajadused. Vajadus, motiiv, pingutus ja eesmärgi täitmine viivad vajaduse rahuldamisele. (Turunduse...2008)

Vajadused võivad olla teadvustatud või teadvustamata. Teadvustatud vajadused on pinnal, need on tarbijale teada, ning neile vastab teatud käitumisreaktsioon. Teadvustamata vajadused on peidetud ja neid saab esile kutsuda turundaja poolt. (*Ibid*)

Tekkinud vajadus võib olla nii utilitaarne, kui ka hedooniline. Utilitaarne vajadus saavutatakse funktsionaalset või praktilist kasu saades. Hedooniline ehk kogemuslik vajadus hõlmab endas emotsionaalseid reageeringuid või fantaasiaid. Vajadusi liigitatakse laiemalt veel ka biogeenseteks ja psühhogeenseteks vajadusteks. Biogeensed vajadused on need, mis on kaasa sündinud ning need on vajalikud elus püsimiseks (näiteks õhk ja vesi). Psühhogeensed vajadused vastupidiselt on elu jooksul välja kujunenud ning need peegeldavad kultuuri prioriteete, kus on üles kasvatud. Need on vajadused nagu näiteks võim, staatus ja kuuluvus. (Consumer motivation 2007)

Motiive võib klassifitseerida ka ratsionaalseteks ja emotsionaalseteks. Ratsionaalne motiiv tähendab, et indiviid valib eesmärgid, mis põhinevad objektiivsetel kriteeriumitel nagu näiteks suurus, kaal, hind või kütusekulu. Emotsionaalne motiiv tähendab, et indiviid valib eesmärgid isiklike või subjektiivsete kriteeriumite alustel. (*Ibid*)

Tarbijakäitumises eristatakse ratsionaalseid- ja emotsionaalseid motiive. Ratsionaalsed motiivid on traditsiooniline majanduslik mõtlemine, kui klient väga hoolikalt kaalub erinevaid alternatiive ja valib selle, mis on talle kõige kasulikum. Emotsionaalsete motiivide subjektiivseteks kriteeriumiteks on uhkus, hirm, kiindumus või staatus. (Schiffman, Kanuk 2007, 88)

Ratsionaalsete ja emotsionaalsete motiivide põhierinevus on see, et emotsionaalsed motiivid ei maksimeeri kliendi kasu ja rahulolu, vastupidiselt ratsionaalsetele motiividele. Enamjaolt tarbijad ei käitu ratsionaalselt, vaid nad otsivad lihtsalt meeldivaid emotsioone nagu rõõm ja lõbu. Kui tarbija hindab toodet või teenust emotsionaalselt, on tema poolt oodatav kasu sümboolsem, abstraktsem ja isiklikum. Emotsionaalsed motiivid on seotud tunnete, hoiakute ja soovidega. Need on subjektiivsed reageeringud sise- ja välisärritajatele. (Bachmann 1994, 30).

Ratsionaalsed motiivid näitavad asjaolusid, mida tarbijad teadlikult kaalutledes arvesse võtavad. Need on mõistuspärased ja otstarbekusega seotud. Ratsionaalseid motiive on alati endale kergem selgitada kui emotsionaalseid. Motiivid on indiviidi käitumise põhjuseks ehk motivatsiooniks. (*Ibid*)

Klientide motiivid on väga erinevad ja need lähtuvad nende tõekspidamistest ja ka harjumustest. Jaemüüjate eesmärgiks on, et nende poolt pakutav toode ja teenus rahuldaks võimalikult paljude klientide ootusi ning vajadusi. Selle magistritöö konteksti tähenduses tuleks vastavalt erinevate klientide vajadustele jaemüüjatel pakkuda erinevaid võimalusi klientidele kaupade eest tasumiseks ning et neile jääks võimalus valida sobiv alternatiiv vastavalt oma eelistustele, mis võiks olla supermarketites nii iseteeninduse või ka kassapidaja teeninduse eelistamine.

1.2 Klientide võimalikud motiivid iseteeninduslike kassade eelistamisel

Motivatsioon on kogu tarbijakäitumise alus ning motiivid põhjustavad rahuldamata vajadustest pinge. Selle vähendamiseks otsib tarbija võimalusi oma vajadusi rahuldada.

Nagu kirjutab ka Stock *et al* (2015) on oluline tarbijate kaasatus nende enda motiivide suurendamiseks. Üsna ootuspäraselt leiti, et motiivid kasutada toodet või teenust, mis on nende endiga seotud, on väärtuslik kui nad saavad sellest isiklikku kasu. Teiseks annab see nendele isikutele hedoonilise heaolutunde nagu rõõm ja lisaks teadmise, et nad on uuendustele kaasa aidanud. Kolmandaks, need kes on aidanud kaasa uuenduste arendusele, toodavad lisaväärtust ka teistele tarbijatele. Uuringud näitavad, et umbes pooltel tarbijatel on motivatsiooniks enda hüved nagu lõbu saamine ja õppimine ning lisaks teadmine, et nad saavad olla innovatiivsed. (Stock *et al* 2015)

Siin võiks paralleele tõmmata ka nende supermarketite klientidega, kes kõikide uuendustega koheselt kaasa lähevad ning on valmis õppima ja uusi lahendusi ning tehnoloogiaid proovima. Innovaatilised lahendused on neile huvitavad, nende lahenduste kasutamine pakub neile lõbu, seejuures andes ka võimaluse enesearenduseks.

Samas Stock *et al* (2015) analüüsid uuringutes innovatsiooni, mis on seotud kasutajate erinevate motiividega, leidis olulise järeldusena, et iga tarbija motiivid mõjutavad oluliselt innovaatilisi lahendusi ja arendusi. Täpsemalt kasutaja utilitaarsed motiivid mõjutavad positiivselt arendatud kasulikke uuendusi. Tugev kasulikkuse motiiv on seotud sooviga vähendada lahenduste uudsuselise momendi ja kasutada toimivaid lahendusi. Kui uudsus ei nõua saavutamiseks eraldi eesmärki, on võimalik lisada mõistlik proovitud lahendus ning saavutada õige lõpplahendus. Seevastu hedoonilised kasutaja motiivid on pigem innovaatilised ja uuenduslikud lahendused, mille tulemuseks on saadav rahuldus pakutud lõbust. (*Ibid*)

Siit saab järeldada, et need kliendid, kelle motiivid on utilitaarsed, ei pruugi leida iseteeninduskassade kasutamisest enda jaoks praktilist väärtust. Neile on pigem see koormav ja tüütu, et nad peaksid ise tooted iseteeninduskassades skaneerima, siis teostama ise kõik maksimisega seotud toimingud ning seejärel tooted kottidesse pakkima. Neile tundub see ilmselgelt tülikas, tuues ostlemisel kaasa liigselt lisategevusi.

Kliendi meeleolu mõjutab tema mõtteid ja käitumist. Meeleolu enne teenuse kasutamist võib olla positiivne, negatiivne või neutraalne ning see võib jääda konstantseks kogu teenuse kasutamise perioodi vältel. Kliendi motiiv negatiivse meeleolu korral on kulutada rohkem, et seeläbi parandada meeleolu ja vähendada stressi. Positiivne meeleolu ettevõtte teenuse kasutamisel tagab kokkuvõttes suurema tajutud rahulolu. Klienditeenindaja positiivne meeleolu mõjutab samuti kliendi meeleolu. Kliendi positiivne meeleolu tagab kiirema otsuse tegemise ostuotsustusprotsessis ning sel juhul pöörab klient vähem tähelepanu toote või teenusega seotud omadustele ja hangib vähem lisainfot. Siit võib järeldada, et kliendi motiivid sõltuvad ka tema meeleolust. (Furnham, Milner 2013)

Kui kliendi meeleolu supermarketisse tülles on juba negatiivne, siis kindlasti kliendile, kes ei viitsi oma aega raisata toodete eest maksimisel iseteenindust eelistama võib siiski see mõjutada teda tooteid rohkem ostma. Sel juhul jaemüüja võidab, kui negatiivses meeleolus klient, kes soovib leida lahendust oma meeleolu parandamiseks, leiab selle ostukorvi suurendamise läbi. Samas reklaamivad ka supermarketid ise, et iseteeninduslikud kassad on pigem mõeldud väiksemate ostude eest tasumiseks. Kuigi, kui jaemüüjad soovivad klientidelt rohkem iseteeninduse kasutamise eelistamist,

peaks olema ka suurema ostukorvi korral lihtne iseteeninduskassasid kasutada. See aitaks kaasa klientide harjumuste kujundamisele eelistada kaupade eest tasumisel alati iseteeninduslikke kassasid, mis omakorda vähendaks kassapidaja teeninduse kasutamist ning ka kassapidajate tööjõupuudusega seonduvaid probleeme ja sellest tulenevalt palgasurvet nendele ametikohtadele.

Iseteeninduslike kassade kasutamisel on oluline ka kliendi enesemääratlus ehk kuidas keegi ennast tunnetab. Mis ütleb sisetunne, kas klient on valmis proovima uusi tooteid ja teenuseid ning tunneb ennast kindlana, uskudes et saab ka ilma kõrvalise abita hakkama.

Benabou ja Triole (2002) toovad välja peamisteks põhjusteks mida rõhutatakse motivatsiooni teoorias, et see annab tulemuseks endogeense väärtuse ehk enesekindluse, mis reageerib olukordadele "ma suudan" optimismi ja teiselt poolt "kaitsva" pessimismi. See laieneb majanduslikule ja sotsiaalsele suhtlusele, mis selgitab, miks inimesed eelistavad üldiselt olla enesekindlad ning endas kaheldes mitte investeerida oma aega ja vaeva millessegi, milles nad kindlad pole.

Klientide omavaheline suhtlemine ja koostöö iseteenindust kasutades on oluline, sest see avaldab positiivset mõju, tekitades tunde kasutatava teenuse kvaliteedist. Selle tagajärjel suure tõenäosusega kasutatakse seda teenust ka uuesti. Iseteenindust kasutavate klientide omavahelise suhtlemise tagamisega tuleb arvestada juba teenuse projekteerimisel. Sealjuures on oluline, et oleks tagatud mugav ja privaatne keskkond teenuse kasutamiseks ning klientidel oleks võimalus üksteist aidata. Selle tulemusena on võimalik vähendada teenuse kasutamise kaasnevat võimalikku negatiivset kogemust, juhul kui ettevõtte töötajaid ei ole piisavalt ja nad ei jõua kõiki kliente juhendada. (Li *et al* 2013)

Kliendid on üha enam motiveeritud kasutama iseteeninduslikku tehnoloogiat, juhul kui kassades on pikad ootejärjekorrad. Seda efekti mõjutavad tajutav kasulikkus, oodatud kvaliteet iseteeninduse tehnoloogiast, suhtlemisvajadus ja tehnoloogia kartus. (Kokkinou, Cranage 2015)

Takistavateks teguriteks iseteeninduslike kassade eelistamiseks võivad olla tehnoloogia operatiivsus → tehnoloogia kartus → tajutav kasutusmugavus. Esiteks, tehnoloogia kartus ehk ärevus on otsene negatiivne mõju kavatsusele eelistada iseteeninduslikke kassasid ja mis on oluliselt suurem kui kasutusmugavus. Teiseks

tugevnev tajutav negatiivne mõju tehnoloogia ärevusele. Kolmandaks, kui tajutakse tugevnevat tehnoloogia ärevust koos ajasurvega, pärsib see peaaegu täielikult kavatsuse avalikult kasutada iseteeninduslikke kassasid. (Gelbrich, Sattler 2014)

Isegi aeglane kassapidaja teenindus ei pane eelistama kliente iseteeninduslikke kassasid. Kolm neljandikku uuringus osalenutest vastasid, et nad väldivad iseteenindust, põhjuseks enamasti tehnilised probleemid. Keegi ei soovi kuulata elektroonilisi etteheiteid samal ajal kui teised ostjad liiguvad sujuvalt läbi teenindajaga kassade. (Why self-checkout...)

Iseteeninduslikku kassat peetakse kiiremaks ostlemise viisiks, kui ostetakse üks või kaks toodet. Põhjuseks on see, et tarbijad usuvad, mida rohkem tooteid on vaja skaneerida, seda rohkem võib tehnilisi probleeme tekkida. (*Ibid*)

Suurem osa iseteeninduse uuringuid on keskendunud klientide suhtumisele tehnoloogiasse, samas jättes tähelepanuta mõjutused olukorrast, mis võivad sageli olla just põhjuseks kliendi otsusele eelistama või siis vältima iseteeninduslikke tehnoloogiaid. Mõjuteguriteks võivad olla klientide tajutav ajasurve, ostlemise efektiivsus ja suhtumine iseteeninduslikesse tehnoloogiatesse. Uuringu tulemustena leiti, et peamised mõjutajad iseteeninduslike kassade eelistamisel on ostu suurus, ooteaeg, asukoha mugavus ja teenindaja juuresolek. Nendel komponentidel oli tugev mõju klientide otsuse tegemisel iseteenindusliku kassa eelistamisel. (Collier *et al* 2015)

Idee tarbijate kaasamise teooria kohta on, et kaks peamist jõudu juhivad kõiki ostuotsuseid. Esiteks on selleks aeg ja energia ning individuaalne pühendumine otsuse tegemisel. Teine tegur on see, mil määral emotsioon või põhjus, tunded või loogika, võivad mõjutada ostuotsuseid. Vastanditeks skaalal on emotsionaalsus versus ratsionaalsus, põhjus versus impulss, soov versus loogika, kirg versus konservatiivsus. (Consumer involvement...)

Tarbija kaasatuse teoorias on neli üldist kategooriat:

- emotsionaalne kõrge kaasatus
- ratsionaalne kõrge kaasatus
- vähene emotsionaalne kaasatus
- vähene ratsionaalne kaasatus. (*Ibid*)

Ratsionaalne kõrge kaasatus, selles kategoorias võib leida kallihinnalise ostu või midagi tehnoloogia ja infrastruktuuriga seonduvat. Tarbija poolse ratsionaalse kõrge kaasamisega ostud kipuvad olema seotud suurte kuludega. See kategooria võib hõlmata ka rahalisi teenuseid ja tooteid, kodu või auto ning suuremate seadmete ja elektroonika ostu.

Emotsionaalne kõrge kaasatus, sellesse kategooriasse võivad kuuluda tooted ja teenused, mis on soetatud mingi hetke emotsiooni või ajendi sunnil, et saavutada emotsionaalne rahulolu. Reklaam selles kategoorias keskendub pigem visuaalsusele ja emotsioonidele.

Vähene ratsionaalne kaasatus, siia kuuluvad tooted ja teenused, millele tarbijal on harjumus. Siin on tüüpiline roll reklaamil, et püüda kliente muuta oma harjumusi. Samuti aitaks erinevad soodustused kaasa tarbija harjumuste muutmisel, otsides võimalusi, et panna kliendid teenust või toodet proovima. (*Ibid*)

Kui indiviidil on isiklikud harjumused välja kujunenud, siis on tõenäolisem, et ta soovib kogeda naudingut ja rahulolu korduvalt. Harjumused ei ole mitte ainult automaatne käitumine teatud olukordades, vaid ka suurendada eelnevalt kogetud käitumuslike kavatsuste jätkamist käesoleval hetkel. (Shiau, Luo 2013)

Teeninduskogemusse on alati kaasatud kliendid, kes sooritavad teatud ülesande. Kaasamine lisab väärtust klientidele mitmel viisil, sealhulgas säästab aega, lisades mugavuse suurendamiseks kohandamise, suurendades teenustele ligipääsu ning pakkudes võimalust näidata oskuseid ja võimeid ülesande täitmiseks. Kliendi kaasamine lisab väärtust ka organisatsioonile, andes võimaluse tööjõukulude kokkuhoidmiseks, sest kliendid täidavad ülesandeid ise, mida muidu sooritaksid palgalised töötajad. Need kliendid, kes aitavad kaasa teenuse protsessile, on tavaliselt organisatsioonile lojaalsemad ning ei soovi vahetada teenusepakkujat. (Ford, Dickson 2012)

Iseteenenduslik efektiivsus, mis on määratletud kui indiviidi usku endasse ja oma võimetusse, on võtmeelemendiks. See tuleneb inimeste kogemustest ja kaalutlustest integreerida ja hinnata oma võimeid. Selle teabe põhjal teevad inimesed otsuseid, mida nad arvavad, et nad suudavad teha ja kui palju vaeva neil selleks kulub. Uue tehnoloogilise toote või teenuse kasutamisel on klientide enesemääratlus väga oluline. (*Ibid*)

Enesemääratluse teoorial on oluline roll supermarketi iseteeninduslike kassade eelistamise kontekstis. Tuginedes argumentidele on iseteeninduslike kassade kasutamise kavatsuse motivatsiooni võtmesõnadeks iseseisvus ehk hakkama saamine, pädevus ja tajutav anonüümsus. (Leung, Matanda 2013)

Tihti on välised mõjutegurid tugevamad sisemistest mõjuteguritst. Välised mõjutegurid nagu pikad kassade järjekorrad ületavad sisemised, mis takistavad eelistama iseteeninduslikke kassasid. Aina rohkem inimesi kasutab internetti ja tehnoloogilised iseteeninduskassad on kasvava tähtsusega teenuste osutajatele. (Dabholkar, Bagozzi 2002)

Et säilitada konkurentsieelis, püüavad ettevõtted suurendada üha enam klientide poolt tajutavat väärtust, mis on oluline tegur suurendada uute pakutavate teenuste meetodeid. Sellega püütakse propageerida kliendi poolt tajutavat väärtust ja võita klientide usaldus ning suurendada nende rahulolu. Klientide usaldus ja rahulolu on otseselt seotud kliendi poolt tajutava hinnaga ja nad on nõus maksma lisaväärtuse eest, samas on nad positiivselt meelestatud organisatsiooniliste uuenduste suhtes. (Yeh 2013)

Kui kliendid usaldavad ettevõtet, siis räägivad nad sellest ka sõpradele ja tuttavatele ning seeläbi uute klientide lisandumisest on ettevõttel võimalik teenuste hinda alandada. Teenuste kvaliteedi kaudu tekitatakse juurde lojaalseid kliente. (*Ibid*)

Klientidel on teenuse saamisel ootused, mis põhinevad erinevatel allikatel nagu eelnevalt saadud kogemused, klienditeenindus ja reklaam. Kliendid võrdlevad saadud teenindust enda ootustega. Kui tajutud teenus on halvem oodatud teenidusest, siis kliendid on pettunud. Kui tajutud teenused on kooskõlas nende ootustega, siis on nad nõus teenindust taaskord kasutama. Edukad ettevõtted püüavad kliendi jaoks lisaväärtust anda, et mitte ainult rahuldada klientide ootusi, vaid neid ka rõõmustada ja üllatada. (Kotler, Keller 2006, 412)

Teenuse kasutaja isiklikud väärtused kajastavad kogetud teenust. Põhisisu suunab kliendi tarbitud teenus. Sõltuvalt teenusest otsustavad kliendid läbi isiklike väärtuste ja nad on nõus maksma vastava hinna, kui see tundub neile piisavalt väärtuslik. Teisisõnu, kui klient tarbib teenust, hindab ta, kas teenus on kooskõlas tema isiklike väärtustega. Kui teenus vastab tarbija vajadustele läbi tema isiklike väärtuste,

valib ta teenuse. Vastupidiselt ta seda ei tee. Tooted ja teenused, mida kliendid valivad, peegeldavad nende isiklike väärtuste eelistusi. (Li *et al* 2012)

Teenuse kasutamisel on inimestel vastasmõjud. Vastasmõjud töötajate ja klientide vahel annavad aluse arendada püsikliendi suhteid, sest klientide lojaalsus ettevõtte suhtes võib tuleneda kliendi lojaalsusest teenindajatele. Samas teeb teenuse osutaja jõupingutusi ja luua väärtust, et anda oma ettevõttele konkurentsieelis. (Chen 2015)

Nendest eelolevatest motiividest ja motivatsiooni teooriatest võib järeldada, et klientide eelistamisel iseteeninduslikke kassasid on oluline nende mina-pilt ja enesemääratlus, kui suur usk ja enesekindlus on neil olemas, et proovida uusi tehnoloogilisi lahendusi. Enesehinnanguga sama oluline on kliendi meeleolu kauplusesse sisenedes. Kui kliendi meeleolu on negatiivne, siis ei pruugi ta ennast vaevata mingite lisategevustega nagu iseteeninduse eelistamine, vaid pöörab kogu oma tähelepanu emotsionaalsetele motiividele, mis ei maksimeeri tema kasu, soovides vaid saavutada rahulolu oma meeleolu parandamiseks. Pigem võib klient eelistada heaolutunde saavutamise läbi ostetavate kaupade valiku.

Samuti on oluliseks komponendiks klientide kaasatuse ja kasulikkuse moment. Kliendid peavad tunnetama, et iseteeninduslikke kassasid kasutades on nad osa ettevõtte äriprotsessist ja samas et nad sellest ka mingit isiklikku kasu saavad. Siin võib olla see kokkuhoitud aeg kassasabas seismise asemel või siis soov kasutada supermarketites uudseid ja innovaatilisi lahendusi iseteenindus- või nutikassade näol. Sel juhul on oluline, kas suuremat rolli mängivad tarbijate hedoonilised või utilitaarsed motiivid.

2. EESTI SUPERMARKETITE JAETURG

Rohkem kui pooled tegevusaladest mõjutasid 2016. aastal majandust positiivselt. Kaubanduse tegevusala lisandväärtuse kasv oli viimase nelja aasta võrdluses suurim ning seda peamiselt jae- ja hulgikaubanduse stabiilse kasvu toel. (Eesti majanduskasv...)

Eesti supermarketite jaeturg täna on mitmeski mõttes küllastunud, kuigi viimaste aastate suurenenud ostujõud ja jaekäive on kasvanud, on jaemüügi kasvu prognoos arvestades kiirenevat inflatsiooni ning vähenevat ostujõudu pigem mõõdukas. Hetkel on Tallinnas kaubanduspinna osa elaniku kohta Euroopa üks suurimaid ning iga uue keskuse rajamisel jääb olemasolevatele turuosalistele vähem raha kätte ja nad konkureerivad oma ettevõtte teiste kauplustega. (Mis toimub...)

Ehkki keskused proovivad üksteisest eristuda, tähendab eristumine enamasti rohkem meelelahutust ja toitlustust, ent brändid kes seda pakuvad, on tihti samad. Seega on suure kaubandusmahu kõrval probleemiks ka brändide vähesus ning sellest tulenev kaubanduskeskuste sarnasus.

Olemasolevates kauplustes valitseb tööjõupuudus, mis seab samuti piiranguid uute keskuste ehitamisele. Seda kõike arvesse võttes ei ole imekspandav, kui mitmed juba tänasel päeval välja hõigatud keskused ei realiseeru või ehitatakse järk-järgult etappide kaupa välja. Seetõttu võib öelda, et suurte kaubanduskeskuste arendusperioodid pikenevad ning keskuse käimasaamine pärast valmimist võtab kauem aega. (*Ibid*)

Kliendid enamasti kasutavad rääkides toidupoest väljendit supermarket, siiski jaekaubandusettevõtted ise liigitavad oma poode kodupoodideks, super- ja hüpermarketiteks.

2.1 Eesti supermarketite jaeturu ülevaade

Toidukaupluste arv on võrreldes 2006. aastaga kahanenud 955 kaupluse võrra ehk 40%. Kui 2006. aastal oli kauplusi veel 2383, siis 2015. aastal oli toidukauplusi alles vaid 1428. Samas suurte supermarketite arv on võrreldes 2006. aastaga kolmekordistunud. (Kurisoo 2015)

Kliendid on harjunud kõiki suuremaid toidupoode nimetama supermarketiteks, jaeketid ise lahterdavad oma kaupluste nimetusi müügisaali pindala suuruse järgi. Kodupoodideks nimetatakse kauplusi, mille müügisaali pindala on ca 100 ruutmeetrit ja rohkem, supermarketiteks loetakse kauplusi müügisaali pindalaga 400-2500 ruutmeetrit ja hüpermarketiteks nimetatakse alates 2500 ruutmeetrise müügisaali pindalaga kauplusi (Kusmin 2010).

Selveril on 43 kauplust ning olenemata suurusest on need kliendi jaoks kõik Selverid. Seejuures on Selvereid väga erinevaid, väikseim on Balti jaama Selver 600 ruutmeetrise müügisaaliga ning suurim Järve Selver on üle 7000 ruutmeetri. Kui suurima kaupluse riiulitest leiab ligi 60 000 toodet, siis väikseimast kümme korda vähem ehk 6000 toodet. (Eesti supermarketite...)

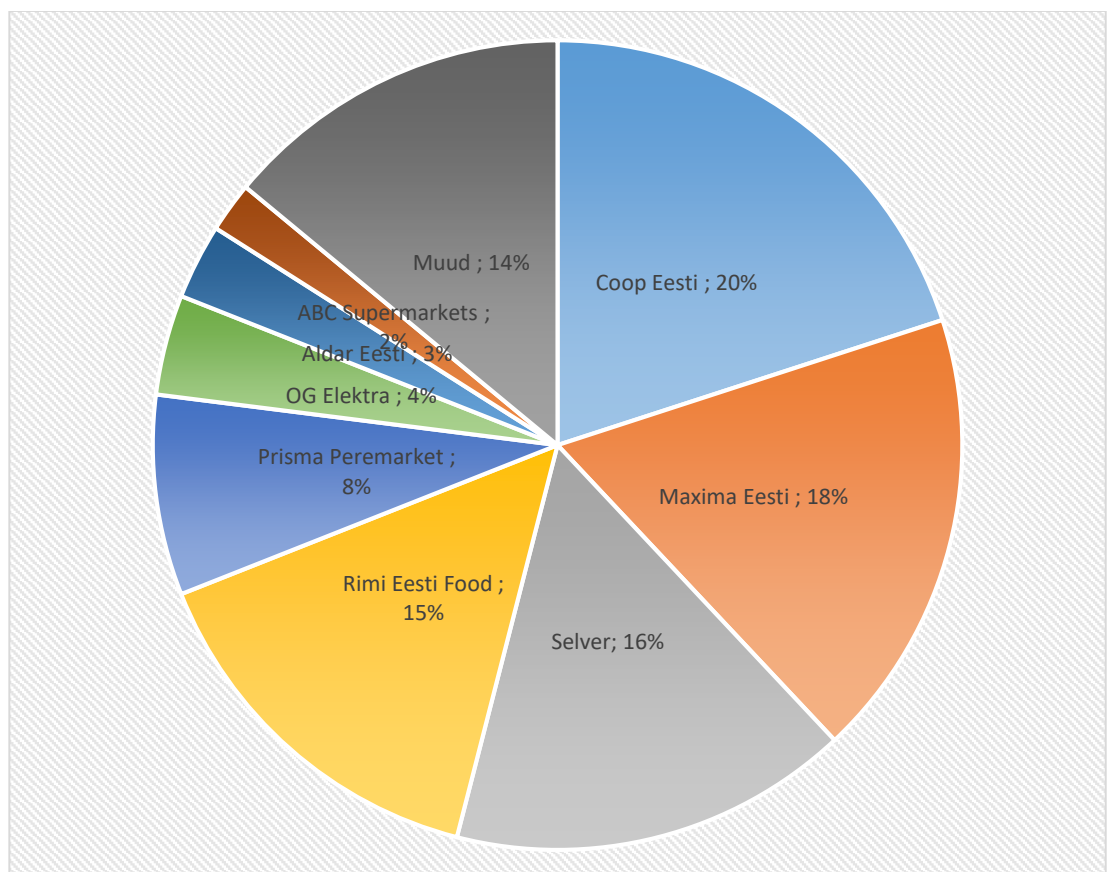
Prisma Peremarketil on Eestis 8 hüpermarketit, millest viis on Tallinnas, kaks Tartus ja üks asub Narvas. Rimil on kauplusi kolmes erinevas formaadis. Hüpermarketid on kõige suurema müügisaaliga vahemikus 2000-6000 ruutmeetrit ning sortimendi suurusega ligikaudu 35-50 000 toodet. Rimi hüpermarketeid on kokku 13. Rimi supermarketite müügisaalid on vahemikus 900-1500 ruutmeetrit ning sortimendi suurus 8500-10 000 toodet. Kokku on Eestis 11 supermarketit, poolteist aastat tagasi nimetas Rimi oma 7 kõige väiksemat kauplust mini Rimideks, mille müügisaali suurus on 500-700 ruutmeetrit ning sortimenti kuulub ligikaudu 5000 toodet.

Maximal on Eestis 70 kauplust, mida jaotatakse nii pindala kui ka sortimendi ulatuse poolest erinevateks formaatideks. Eestis on 55 Maxima X kodupoodi müügipinnaga 600-1200 ruutmeetrit, 14 Maxima XX supermarketit, mille müügipind ulatub ca 1300-3000 ruutmeetriini ning Maxima XXX hüpermarket Pärnus, mille müügipind küünib üle 5000 ruutmeetri. (*Ibid*) Tallinna esimene Maxima XXX hüpermarket avati 2015. aasta detsembris Priisle asumis, Linnamäe teel. Kaupluses on 4000 ruutmeetrit müügipinda (Priisles...).

Coop Eestil on 10 Maksimarketit, mis on hüpermarketid müügisaaliga üle 2500 ruutmeetri, 95 Konsumit on supermarketid 600–2500 ruutmeetrilise müügipindalaga ning 142 A ja O-d, mida kutsutakse kodupoodideks. Samas Coop Eesti ei plaani liikuda AjaO kauplustega sarnases suunas nagu Rimi Eesti Säästumarketitega, muutes nende korraldust ja nimetades kauplused ümber mini Rimideks. Konsumid on nõ mugavusmarketid. Need on suuremad ja parema valikuga kui lähipoed ja kliendile lähemal kui hüpermarketid. (Kauplused...)

Kaupluste ümberehitused olenevad eelkõige konkreetse kaupluse asukohast ja olukorrast, kui asukoht ja piirkonna kliendiarv annavad põhjust kaupluse pinda suurendada ja sortimenti kasvatada, siis seda ka tehakse. (Järjekordne...)

Järgnevalt on välja toodud jaekaubanduskettide turuosad 2015. aastal (vt Joonis 1). Kuna majandusaruandes on koos ettevõtete kõikide kaupluste tulemused, kaasa arvatud väikepoed ja tööstuskaubad, ei saa eraldi välja tuua ainult hüper- ja supermarketite osakaale.

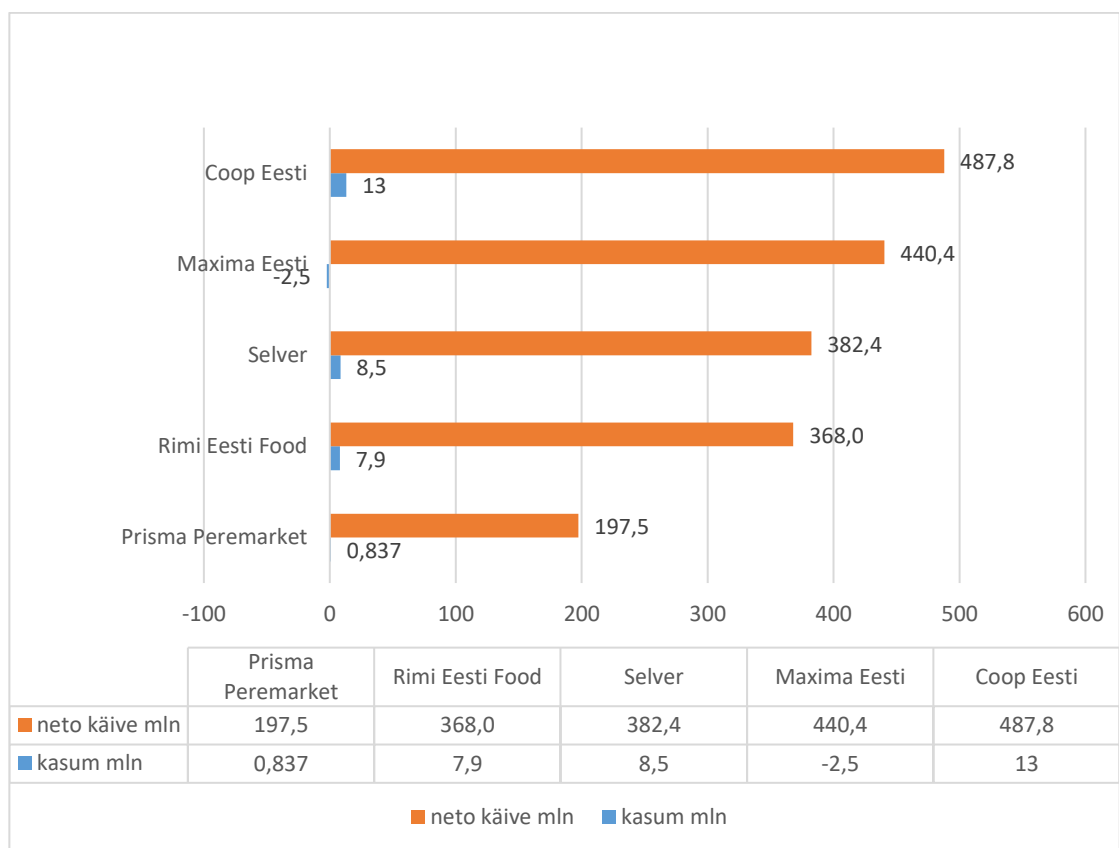


Joonis 1. Jaekettide turuosad 2015

Allikas: Autori koostatud (Ettevõtete majandusaasta aruanded 2015) põhjal

Joonisel 1. on näha, et turuliidri positsioonil asub Coop Eesti, kuhu kuuluvad 19 piirkondlikku ühistu ning Coop Kaubanduse AS kauplused. Coop Kaubanduse AS, mille hüper- ja supermarketid on just Tallinna piirkonnas, alustas iseteeninduslike kassade paigaldamist oma kauplustesse konkurentidest tunduvalt hiljem. Esimesed iseteeninduskassad paigutati siin 2011. aastal Selveri supermarketitesse.

Joonisel 2. on välja toodud 2015 aasta viie suurema jaeketi neto käive ja tulu miljonites eurodes.



Joonis 2. Jaekettide neto käive ja tulu 2015

Allikas: Autori koostatud (Ettevõtete majandusaasta aruanded 2015) põhjal

Suurima käibe ja kasumi saavutas 2015. aastal Coop Eesti (vt Joonis 2), tehes läbi aegade parimad tulemused nii käibe kui ka kasumi osas. Coop Eesti 2015. aasta jaekaubanduse konsolideeritud neto käive oli 487,8 miljonit eurot, mis ületas mullust aastat 5% võrra. Ettevõtte kasum aruandeaastal kokku oli üle 13 miljoni euro. Aasta varem oli kasumi suuruseks 11,8 miljonit eurot. (Ettevõtete majandusaasta...)

Maxima Eesti 2015. aasta müügitulu ulatus 440,4 miljoni euroni, kasvades aastaga 9,9%. Majandusaasta tulemuseks oli ettevõttel kahjum suuruses 2,5 miljonit eurot. Negatiivne tulemus oli tingitud pooleliolevate arendusprojektide müügist ning lammutatud hoonete maha kandmisest tuleneva kahjumiga. Tulemus kaubandustegevusest oli positiivne ja kaubandustegevuse kasumlikkus on jäänud samale tasemele nagu 2014. aastal. (*Ibid*)

Selveri 2015. aasta müügitulu oli 382,4 miljonit eurot, kasvades aasta varasema perioodiga 4,1%. Möödunud aastal sooritati Selveri kauplustest 36,1 miljonit ostu, mis ületas 2014. aasta ostude arvu 1,4% võrra. 2015. aasta käibe kasvu toetas Viimsi Selveri avamine ja eelnevatel aastatel avatud kaupluste käivitumine. Selveri 2015. aasta puhaskasum oli 8,5 miljonit eurot ületades 2014. aasta puhaskasumit 0,7 miljoni euro võrra.

Rimi Eesti Food 2015. aasta müügitulu oli 368 miljonit eurot, kasvades aastaga 1,3%. Möödunud aastal investeeris ettevõtte uute kaupluste rajamisse ja olemasolevate kaupluste uuendamisesse 7,9 miljonit eurot.

Prisma Peremarketi 2015. aasta käive oli 197,5 miljonit eurot ning langes aasta varasemaga 4,9%. 2014. aastal oli müügitulu 207,6 miljonit eurot. Lisaks vähenes ka ettevõtte kasum ning 2015. aasta lõpetati 837 tuhande euro suuruses kasumis. (*Ibid*)

Järgmises peatükis tutvustatakse iseteeninduslike kassade vajadust toidu- ja esmatarbekaupade jaekettide supermarketites.

2.2 Iseteeninduslike kassade vajadus supermarketites

Jaekaubandusettevõtted seisavad silmitsi probleemiga, kuidas asendada võimalikult palju töötajaid automaatsüsteemidega. Vastasel juhul ei anna tööjõupuudus ja kõrged tööjõukulud supermarketites palju võimalusi ellujäämiseks. Iseteeninduskassadega on nüüdseks varustatud kõik Eesti jaekettide suuremad supermarketid.

Tööjõupuudus, teenindajate madalad palgad ja aina pikemad järjekorrad on peamised põhjused, miks jaekettide kauplustes on automaatkassad viimasel ajal nii rohkesti esindatud. Iga kaupluse iseteeninduskassa erineb idee poolest teiste omadest.

Mõni nõuab kaupluse kliendikaardi olemasolu ning võimaldab tooteid skaneerida juba poeriiuli vahel ja ostukorvi tõstes, teistes tuleb alles kaupluse turvavärvate juures kassiiri kombel kõik kaubad ühekaupa ise läbi skaneerida. (Millise poe...)

Iseteeninduskassade rakendamine on üks väike osa klienditeenindajate puuduse lahendusest. Iseteeninduskassad ei tule kassateeninduse asemele, vaid lisandub pigem üks võimalus juurde. (Prisma: oleme...)

Supermarketid on kahekordistanud iseteeninduskassade arvu kolme aasta jooksul, parandades tehnoloogiat ja majanduslangusest tulenevate kulude kärpimist. Peamiseks sooviks on suurendada marginaale, jaemüüjad püüavad vähendada töötajate arvu ja nende tööaega. Majanduslik olukord survestab veelgi jaemüüjaid suurendama iseteeninduslike kassade olemasolu. (Supermarkets increase...)

Supermarketite eesmärk ei ole ainult võtta kasutusele viimast täiendatud tehnoloogiat, mis võimaldab neil kiirendada klientide voolu läbi iseteeninduslike kassade, vaid ka parendada oma klientide ostlemise kogemusi.

Mõned ostjad on rahul maksmisel kasutades masinaid, märkides et need annavad nendele tunde kasulikkusest ning need on kiired ja aitavad vähendada järjekordi. Kuid nii mõnigi tavaline supermarketi klient eelistab suuremates kauplustes kassapidajate teenindust, sest see tundub neile turvalisem. (*Ibid*)

Ainus väärtus, mida ettevõtte saab kunagi luua, on väärtus mis pärineb klientidelt, see mis on praegu ja mis on tulevikus. Ettevõtte edukus on kliendid, keda õnnestub saada, neid hoides ning uusi kliente juurde võites. (Peppers, Rogers 2005)

Klient on muutunud nõudlikumaks ja konkurents on kasvanud ning nüüd pööratakse enam tähelepanu ka klienditeeninduse taseme tõstmisele ja konkurentsieelise leidmisele. Seega märgib uudsete kassade lisandumine uue ajastu algust – kaupmees tahab mõelda kliendi rahulolule ja lojaalsusele. Iseteeninduskassade tulekuga tavakassad ei kao. Uued iseteeninduskassad hakkavad pakkuma lisaväärtust ja meelitama klienti, kellele meeldib tehnoloogia ja isetoimetamine. Iseteeninduse kasutuselevõtt tõstab oluliselt kassade läbilaskevõimet ning kaupmehe jaoks on oluline veel ka see, et uudsed kassad kasutavad kaupluse põrandapinda efektiivsemalt. (Eesti sisenese...)

Sihtasutuse Kutsekoja OSKA „Eesti tööjõuturg täna ja homme“ uuringu järgi kaob 2024. aastaks jaekaubanduses 2400 töökohta. Uuringu tegija sõnul väheneb

töötajaskond jaekaubanduses tarkade masinate tõttu, sealhulgas iseteeninduskassade pärast. (Jaekaubanduses...)

Tegelikult pole iseteeninduskassad ohuks töötajatele, vaid vältimatu abinõu, et kuidagigi leevendada kaubandussektori tööjõupuudust.

Prisma Peremarketi personalidirektori sõnul on Eesti jaeturu probleem väga väikeses turus ja suures killustumises, see et miljonilisel turul konkureerivad viis jaeketti. Selliste mahtude juures on igasugused IT-arendused väga kulukad, kuid tööjõu olukorda arvestades, on need siiski vältimatud. Jaekaubanduse hetke probleem pole selles, et mida teha kaubandussektorist vabaneva tööjõuga, vaid vastupidi, kust leida töötajaid. Seega ei söö tehnoloogia töötajaid välja, vaid inimeste puudus sunnib ettevõtteid enam tehnoloogilistesse lahendustesse investeerima. Investeeringud on tehtud pidades silmas tulevikuprognose ning saada hakkama vananeva ühiskonnaga kaasneva tööjõuprobleemiga, lisab Rimi personalijuht. (*Ibid*)

Tiptunnil suurde toidupoodi minnes tuleb võtta kalkuleeritud risk: kas kiiremini õnnestub ostude eest maksta tavakassa looklevasse sappa suundudes või iseteeninduskassa järjekorras oodates, kus tempot võib alla viia mõne kliendi oskamatus süsteemi kasutada. Nii mõneski poes käib iseteenindus aga kaasaskantava puldi abil, millega jooksvalt oma kaubad skaneerida. Kuigi ka kaupade kodulehelt kojutellimine on üha enam levinud, ei kao kassajärjekorrad sugugi. (Kauplused...)

Olukorras, kus kauplustel on madala palgataseme ja vähese tööjõupuuduse tõttu üha keerulisem kassiire tööle palgata, laiendatakse iseteeninduskassade osakaalu. Alguses eksperimendina ette võetud katse, kuidas klientuur uuenduse vastu võtab, on kujunemas normiks. Ehkki enamik jaekette ei taha avaldada, kui palju oste sooritatakse just iseteeninduskassas, kinnitavad siiski kõik, et see tendents on tõusuteel. Need, kes andmeid avaldavad, viitavad veerandile kõigist ostudest. (*Ibid*)

Kaubanduskettide automatiseerimiskiusatus on suur, sest hoolimata müüjate kasinast sissetulekust, tähendaks nendest vabanemine märgatavat kokkuhoidu. Enam ei tuleks jahmerdada ka heade töötajate otsimisega, mis on seda keerulisem, mida kasinam on tasu. Võib-olla ongi automaatkassasid meil seepärast seni vähe kasutusele võetud, et siin leiab korralikku tööjõudu väikese palga eest kergemini kui mujal Euroopas. (Robotite...)

Ent lisaks sellele, et masinad palka ei küsi, on neil muidki eeliseid. Nad ei jää haigeks ega lapsehoolduspuhkusele. Neid saab ümber õpetada kiire tarkvarauuendusega. Nad ei eksi arvutades, ei varasta, pole kunagi halvas tujus, ei vaja puhkust ja nii edasi. Sestap on loomulik, et poed, tanklad, taarapunktid ja isegi hostelid lähevad üle automaatsüsteemidele. (*Ibid*)

Siia võib lisada veel sissejuhatuses välja toodud mõtte, et paljud kliendid valides iseteeninduse supermarketites, ei soovi raisata oma aega kas ebakompetentsele või halvale kassapidaja teenindusele, mõnes supermarketis veel ka keeleoskamatule teenindusele.

Jaemüügis kasutatakse iseteeninduslikke kassasid laialdaselt super- ja hüpermarketites, mugavuskauplustes (*convenience stores*) ja kodukauplustes, kus kliendid on need aktsepteerinud. Alates iseteeninduslike kassade kasutusele võtmisest, leiavad need enim eelistamist väiksema ostukorvi korral, kus tavaliselt on vähem kui 15 toodet. (Self-checkout: a global...)

Ülemaailmselt on kliendid öelnud, et eelistavad iseteeninduslikke kassasid juhul:

- kui neil on vaid mõned tooted
- kui teenindusega kassades on liiga pikad järjekorrad
- kui neil on kiire. (*Ibid*)

NCR 2014. aasta globaalse uuringu järgi vastasid Itaalia ja Venemaa kliendid küsimusele, kas nad nõustuvad, et iseteeninduslike kassade olemasolu kaupluses parandab klienditeenindust, siis 85% Vene ja 78% Itaalia klientidest vastas „nõustun täielikult“ või „nõustun“. Ainult 2% mõlema riigi vastanutest arvas, et iseteeninduslikud kassad ei paranda klienditeenindust.

Kui klientidelt üle maailma küsiti, mida peaks iseteeninduslike kassade juures muutma, et parandada ostukogemust ja kasutamine muutuks mugavamaks, oli klientidel neli soovitus:

- võiks olla suurem toodete kottidesse pakkimise ala
- iseteeninduskassade juures peaks olema alati teenindaja, keda vajadusel appi kutsuda
- lihtsam viis osta tooteid
- lihtsam viis skaneerida suuri või raskeid esemeid. (*Ibid*)

Sellest uuringust võib järeldada, et klientidel on valmidus iseteeninduslikke kassasid eelistama juhul, kui see on jaemüüjate poolt tehtud võimalikult lihtsaks ja kasutusmugavaks, samuti on kliendid nõus rohkem ise vaeva nägema, et säästa oma aega pikkades järjekordades seismise asemel. Samas on oluline aga teenindaja juuresolek, et kui tekib mingi tehniline probleem, saab kohe ta endale appi kutsuda.

2.3 Iseteeninduslike kassade tutvustus supermarketites

Iseteeninduslikud kassad võeti kasutusele esmakordselt 1992. aastal. Sellest ajast on nende kasutuselevõtt pidevalt kasvanud tänu klientide poolt heale vastuvõtule ning võimalusele jaemüüjatel üha paremaid tehnoloogiaid kasutusele võtta, parandades nii klientide ostukogemusi. (Self-checkout: a global...)

Jaekaubanduse tarkvara on kaugel sellest, et hävitada füüsiline jaekaubandus või jaekaubandus kui selline. Vastupidi, jaekaubanduse tarkvara abil on võimalik teha vältimatuid muudatusi. Jaekaubanduse tulevik seisneb kõikides kanalites kauplemises ning jaekaubanduse juhtimise tarkvara annab selleks kõik vajalikud töövahendid. (Kuidas tulla toime...)

Klientidel on väga kõrged ootused, et saada positiivset kasutajakogemust, kui nad kasutavad mis tahes tehnoloogiat äriettevõttes. Jaekaubanduses iseteeninduslike kassade edu võti on tagada kasutusmugavus. Kliendid teevad otsuse tehnoloogiale oma kogemustele põhinevalt. (Supermarket self-checkout technology...)

Jaemüüjatel on vaja mõista, et erinevatel demograafilistel rühmadel on erinevad eelistused iseteeninduslike tehnoloogiate kasutamisel. Kui buumiaegne (*boomers*) põlvkond (sündinud 1946-1964. aastatel) võib kasutada nii iseteeninduslikke- kui ka traditsioonilisi kassasid, siis milledenniumi (*millennials*) põlvkonnale (sündinud 1981–1997. aastatel) on tugevam kaasatus pigem mobiilseadmetele. Leiti, et pensionäridele meeldib kasutada iseteeninduslikke kassasid juhul, kui nad saavad kontrollida oma kulutusi ja skaneerida objekte omas tempos, millega nad rahul on.

Milledenniumi põlvkond kasutab iseteeninduskassasid ainult väikeste ostude korral, et seejärel kiiresti poest lahkuda. Mõned kliendid tehes oma nädala sisseoste,

eelistavad kassapidajate teenindust ning kui teevad väiksemaid oste, on valmis iseteeninduslikke kassasid kasutama. (*Ibid*)

Pohjanheimo (1997) leidis, et avatus muutustele ei ole suhtes vanusega nii tugev. Ta leidis, et Soome vanemad inimesed väärtustavad traditsioone ja turvalisust rohkem kui nooremad, kuid avatust muutustele ei olnud seost vanusega. (Rosario *et al* 2014)

Ka Tånava (2011) püstitas oma töös hüpoteesi, et mida vanem on inimene, seda suurema tõenäosusega eelistab ta traditsioonilist poes käimist. Pärast uuringu läbiviimist leidis autor, et seos vanuse ja iseteenindusliku kassa eelistamise vahel on nõrk ja peaaegu olematu.

Walmart alustas 2012. aastal iPhone rakenduse katsetamist, mis võiks kiirendada ja tõhustada iseostlemise protsessi. "Scan & Go" äpp võimaldab klientidel just seda - skaneerida kaupluses tooted. Kui nad on ostlemise lõpetanud, võtavad oma korvi täis kaupu ja lõpetavad oma ostu läbi traditsiooniliste makseviiside. Kui "Scan & Go" äpp testimine õnnestub, saaks see tähistada järgmist etappi iseteeninduslikele kassadele, mis kasutab mobiili. Arvestades seda, et Walmart on maailma suurim jaemüüja, siis selle rakenduse edu või ebaedu võiks olla suure mõjuga ka teistele. (Scan & Go...)

Walmart on avaldanud soovi veelgi suurendada iseteeninduslike kassade osakaalu, mis oleks vahendiks, mis võimaldab vähendada käibekulusid ja hindu tarbija jaoks (*Ibid*).

Selline mobiiliäpi kasutuselevõtt aitaks kaasata eelistama iseteeninduslikke kassasid just noorema põlvkonna kliente, kellele meeldib mobiiliga seonduvalt erinevate rakenduste kasutamine.

Esimesed iseteeninduskassad Eestis võeti kasutusele juba 2009. aastal Rõõmu Kaubamajas ja Lembitu Konsumis. Kui Rõõmu Kaubamajja paigaldati iseteeninduskassad kaupluse renoveerimise käigus, siis Lembitu Konsumi puhul olid vastavad plaanid juba kaupluse projektis olemas. Mõlemas kaupluses on nelja kassa kohta, kus klient ennast ise teenindab üks kaupluse töötaja, kelle ülesanne on klienti juhendada ning alkoholi ja tubakatoodete ostu puhul kontrollida, kas ostja on piisavalt vana, et vastavaid tooteid osta. Igapäevane kaupluse klient enamasti juhendamist ei vaja, kuna on harjunud tooteid ise skaneerima. Pigem vajab nõustamist esmakordselt ostlema tulnud inimene. (Tånava 2011)

Järgmisena võeti 2011. aastal kasutusele Kadaka Selveris *Self-shopping* tehnoloogia, mida tuntakse kui puldiga ostlemist. Teenus kannab nimetust SelveEkspress. Enne esmakordset teenuse kasutamist tuli kliendil sõlmida leping. Teenust kasutades registreerib klient kauplusesse tulles enda partnerkaardi ning võtab puldi. Kõik ostetavad kaubad registreerib klient puldi abil ning maksmiseks on kaks võimalust: kas spetsiaalses kassas maksekaardiga või siis tavakassas sularahas või maksekaardiga. (*Ibid*)

Selline ostlemine on äärmiselt mugav, sest pole vaja enam kassas oma tooted letile laduda, vaid kassas tuleb esitada pult ning kassas viibitud aeg jääb kliendile täpselt nii pikaks, kui kaua läheb aega toodete eest tasumisele.

Prisma Peremarket alustas iseteeninduskassade paigutamisega kõikidesse Tallinna Prismadesse alates 2013. aastast ja esimesed iseteeninduskassad paigaldas Prisma sama aasta sügisel Kristiine ja Rocca al Mare Prismadesse. Klientide huvi tõttu osteti neid juurde, mistõttu vähenes tavakassade arv. Ekspresskassad tuleb kaupluse kassarivis kuhugi mahutada ja viis iseteeninduskassat võtavad kahe tavakassa ruumi. Igas Prismas ekspresskassade paigaldamisel tuli ära kaotada üks kassasaar, mis koosneb kahest kassast. (Iseteeninduskassad röövivad...)

Järgmisena 2014. aasta juunis paigaldati ekspresskassad Mustamäe Prismasse. Müüjaid uuenduse tõttu ei koondatud, vaid ekspresskassad olid mõeldud tavakassasid täiendama ja soov oli pakkuda klientidele valikuvõimalust.

Alles 2016. aasta märtsis võttis Coop Eesti Raudalu Konsumis kasutusele iseteenindusliku nutikassa. Nutikassa iseskaneerimise pult on sisuliselt puutetundliku ekraaniga pihuarvutit. Siiani on suured kaubandusketid pakkunud klientidele pelgalt skaneerimispulte, siis mitmetes Konsumites ja Maksimarketites võib juba 2016. aasta teises pooles kuvada nutikassa seadmete abil ostunimekirju, vaadata sooduspakkumisi ning eesmärk on jõuda ka mobiilsete makseteni. Esimeses etapis võeti kasutusele nutikassa skaneerimisfunktsioon. (Coop võtab...)

Uue põlvkonna iseostlemise puldid on konkurentidega võrreldes ergonoomilisemad ja tarbijale mugavamad kasutada. Nutikassa igapäevase kasutamise muudab kiiremaks osalise ostukontrolli rakendamine ning spetsiaalne allahinnatud toodete skaneerimissüsteem, tänu millele ei pea klient enam toodet kaks korda skaneerima ning vajalik pole ka teenindaja sekkumine.

Lisaks iseskaneerimise süsteemile oli Coop Eestil plaan suurendada iseteeninduskassade arvu. Esimene iseteeninduskassa avati 2016. aasta maikuu Tartu linnasüdame uue keskuse Maksimarketis. Kevadel avati iseteeninduse nutikassa ka Pärnu Port Arturi ja Rapla Konsumis. Kui iseteeninduskassa on mõeldud eeskätt väiksema tootearvuga kiiremate ostude jaoks, siis suuremaid oste plaanides on müügisaalis pihuarvutiga tooteid mugavam valida ja kaup pärast skaneerimist kohe ostukotti panna. Plaanis on osades Coopi kauplustes rakendada hübriidlahendust ehk mõlemat varianti, mis on Eesti turul uudne ja kliendile väga mugav. (*Ibid*)

Lähema kahe aasta jooksul paigaldab Coop Eesti nutikassa lahendused vähemalt 20 kauplusesse üle Eesti. Nutikassa iseskaneerimise süsteem kasutab rahvusvahelise ettevõtte ReVision tarkvara, mis on juurutatud ka näiteks selliste kaubandushiidude juures nagu Tesco (üle 300 kaupluse), Carrefour, Šveitsi Coop jm. Nutikassa iseteeninduskassad baseeruvad ettevõtte StrongPoint tarkvaral. (*Ibid*)

Samas kui vaadata ka lähinaabrite soomlaste poole, siis kaksteist poeketti üle Soome on lasknud oma kauplustesse paigaldada kokku 200 iseteeninduskassat. Kõige suuremad investeeringud on oma selvekassade süsteemi teinud Soome üks suurimaid jaemüügiketete S grupp. Nimelt leiab nendest supermarketitest 130 iseteeninduskassat, millest omakorda suur osa asub pealinna kauplustes. (Toidupoodide...)

S grupi alla kuuluva Helsingi Tarbijate Ühistu Elanto juhi sõnul on tarbijad väga altid selvekassasid kasutama. Iseteeninduskassadega on väga vähe probleeme olnud ja need on olnud klientidega, kes esimest korda iseteeninduskassat kasutavad. Sarnaselt Eesti supermarketitega on sellised olukorrad lahendatud nii, et selvekassade juures on teenindaja, kes hätta sattunud juhendab. Ka ei ole täheldatud, et iseteeninduskassade kasutuselevõtmine oleks varguste või petmisjuhtumite arvu suurendanud.

Nende kolme aasta jooksul, mis selvekassad S grupi kauplustes on olnud, näitavad pigem positiivseid tulemusi. Teised suuremad jaemüügiketid nagu Ikea ja Bauhaus on samuti võtnud selvekassad kasutusele, et seeläbi oma läbimüüki suurendada. Bauhausi finantsjuhi sõnul 20–25% müügist käib läbi iseteeninduskassade. (*Ibid*)

Coop Harju renoveeris Sõpruse Konsumi ja ühtlasi uuendas kaupluse müügikontseptsiooni muutes kõik kassad iseteeninduslikuks. Tegemist on hübriid- iseteeninduslahendusega, mis töötab iseteeninduskassana ning mille saab vajadusel

muuta tavakassaks. Antud lahendus tõstab teeninduse efektiivsust ja loob kauplusele innovaatilise kuvandi.

Sellise nutikassade lahenduse leidmiseks oli kaks põhjust. Esiteks oli kaupluse tehnoloogiat vaja uuendada ning teine põhjus oli, et sooviti pakkuda lähipoole kliendile võimalikku parimat ja uusimat lahendust. Sõpruse Konsum on esimene 100% iseteeninduslik kauplus Eestis, kus klientide kasutuses on iseteeninduskassad ja vastavalt vajadusele saab muuta need ka tavakassadeks. Lahendus on nimetatud nutikassaks sarnaselt teiste Coop grupi kauplustes olevatele iseteenindussüsteemidele. (Coop Harju...)

Hübriidlahenduste omapära tuleneb sellest, et iseteeninduskassasid on väga lihtsalt võimalik muuta tavakassaks ja vastupidi. Siiski selline kassalahendus päris personalita töötamist ei võimalda, kuid annab võimaluse töötada väiksema tööjõu kuluga. Kui kliendid saavad iseteenindusega hakkama, siis teenindajad protsessi ei sekku. Lisaks on teenindajal võimalus iseteeninduskassa kiirelt ja mugavalt tavakassaks muuta. Nendele nutikassadel on lisaks kiirematele kaardimaksetele ja kaal-skännerile ka sularahamoodul, mis on analoogsete näitajate poolest konkureerivatest lahendustes kiirem ja töökindlam. (*Ibid*)

Sularahaga puutuvad kokku vaid sularaha käitlusteenust pakkuvad ettevõtted ja kaupluse töötajad raha lugema ega arvestama ei pea. Sularaha protsessi automatiseerimine aitab hoida kokku aega ja kulusid. Investeeringud olid tavakassast suuremad, kuna kauplusse paigaldati kaks erinevat lahendust – kaks iseteeninduskassat ning kaks hübriidkassat. Siiski võib kauplus väita, et kliendid on uuenduse omaks võtnud ja kasutavad seda meeeldi.

Sõpruse Konsumi iseteeninduse lahenduse projekteeris ja juurutas Nixor koostöös Toshiba ja ITAB-iga. Toshiba innovatiivne *Self-Checkout* tehnoloogia ja ITAB-i unikaalse disainiga seadmed viivad iseteeninduskassad järgmisele tasemele, muutes klientide poeskäigu kogemust veelgi mugavamaks ja kiiremaks. Nutikassa süsteemi on plaanis laiendada ka teistesse kauplustesse, kuid sõltuvalt kliendivoogudest valitakse erinevate lahenduste vahel – kas *self-scanning* või *self check-out*. (*Ibid*)

Alternatiiviks iseteenindusmudelitele on mobiilsed ise skaneerimise abil poes kaasaskantavad seadmed koos püsiterminalidega iseteenindusmaksed.

Iseteeninduslike kassade terminalid on muutumas üha populaarsemaks riikides, kus on suur esmatarbekaupade sektor, eriti Kagu-Aasias. Teine äärmus on, et jaemüüjad kogu maailmas jätkuvalt testivad tunnel skaneerimist, kus kaup asetatakse kassalindile ja automaatselt skaneeritakse tooted. Jaemüüjad väidavad, et need tunnelkassad on väga täpsed tuvastama toodete triipkoode. (Retailers shaking...)

Iseteeninduskassad saavad hakkama müüja abita, vähemalt enamasti. See võimaldab kauplusepidajal tööjõu pealt kokku hoida, kuid siiski on tipptundidel poodides järjekorrad. (Kauplus katsetab...)

Tartu Tarbijate Kooperatiiv proovib uut süsteemi, mõeldes uuele kaubamajale, mis tuleb kõrgel tasemel mitte üksnes arhitektuuri, vaid ka kasutatava tehnoloogia poolest. Katsetatakse mikrokiipi, mis kannab teavet. Kaupa täis käru tuleb veeretada kassasõlme juures kindlale kohale, umbes meetri kaugusele, kus seade loeb hetkega kaupade koodi, määrab toodete hinna ja teatab summa, mis tuleb maksta. Selle teeb võimalikuks raadiosagedustuvastus, kaupadele on paigaldatud kiip. Seejuures pole otsenähtavus lugeja ja kiibi vahel oluline. Nõnda võib edaspidi, kui süsteem on läbi proovitud, kaubad laduda poeriulist otse kandekotti või pista taskusse. Esialgu ei saa uut võimalust kasutada kaalumist vajavate köögi- ja puuviljade puhul, sest neile pole kiipi paigaldatud. (*Ibid*)

Uus tehnoloogia - raadiosagedustuvastus (*radio-frequency identification* ehk RFID) on raadiolaineid kasutav tehnoloogia esemete, aga ka elusolendite märgistamiseks ja nende automaatseks jälgimiseks. Süsteemi põhilisteks komponentideks on elektronkiibid ehk märgised, lugeja ja selle antenn. Mikrokiip juhib kõiki märgises toimuvaid protsesse ja korraldab andmevahetust lugejaga. Praegu valmistatakse märgiste antennid väikestest vask-, hõbe- või alumiiniumribadest, kuid tulevikus loodetakse antennid trükkida otse tootele.

RFID-kiipe kasutatakse nii kaubasaadetiste kui ka üksikute toodete automaatsel tuvastamisel. Kui suur hulk tooteid, mis on varustatud märgistega, läbib raadioskanneritega värava, loetakse arvutiprogrammi ühekorraga kõik tooted. Praegu on see tehnoloogia veel üsna kallis. (*Ibid*)

Nendest näidetest järeldub, et jaemüüjad püüavad pidevalt täiustada iseteeninduslikke ostlemissüsteeme, mõeldes klientide kasutusmugavusele. Siiski pole need lahendused odavad, vaid nõuavad jaemüüjatelt suuri investeeringuid. Samas

Eesti jaeturul on enamus supermarketitesse paigaldatud iseteeninduskassad juba olemasolevatesse kauplustesse, mis pole andnud piisavalt ruumikust ka suurte ostukäruudega iseteeninduskassadesse minna. Kindlasti pole arvestatud sellistel juhtudel ka lapsevanematega, kes supermarketites toitu ostes ja kiirema makse tegemiseks võiksid eelistada iseteenindust pikkadele kassajärjekordadele.

2.4 Iseteeninduslike kassade võrdlus supermarketites

Selles alapeatükis tuuakse välja viie jaekaubandusketi supermarketite iseteenindus- ja nutikassade võrdlus.

Testiti, millised on põhimõttelised erinevused nende viie jaeketi supermarketites olevate iseteeninduslike kassade vahel. Testis võeti üks kaalu toode ja alkohoolne toode. Rimi iseteeninduskassas alkohoolse tootega probleemi ei tekkinud. Edasi kaalutoodet tuleb kassas otsida. Pärast ostude sisestamist kliendikaardi olemasolul tuleb see sisestada. Iseteeninduskassas saab kasutada ka kogutud boonusraha või kinkekaarti, mis on kliendi jaoks mugav, sest see annab võimaluse alati iseteeninduslikku kassat eelistada. (Videotest: Millise poe...)

Prisma iseteeninduslikus ekspresskassas saab ainult kaardiga maksta. Iseteeninduskassa toimib valjuhäälselt. Kui ostad kaalu toote, tuleb see alati kaalumisalal puu-ja juurviljade juures eelnevalt ära kaaluda, sest iseteeninduskassas seda funktsiooni ei ole. See on kliendi jaoks miinuseks, kui ta seda eelnevalt ei tea. Alkohoolse toote ostu puhul peab teenindaja selle kinnitama.

Konsumi iseteenindusliku nutikassa puldid on võrreldavad väikeste arvutitega ja varsti peaks olema ka võimalus ostunimekiri sinna sisse tõmmata. Et skaneerimispuul saada, tuleb sisetada oma kliendikaart. Pulti on väga mugav käes hoida ja puldi nupule vajutades saab skaneerida toote. Puldi laserskanner on väga täpne ja seetõttu on kasutamismugavus väga hea. Ostude sooritamist lõpetades tuleb pult asetada puldipesasse. Iseteenindusterminali juurde minnes, tuleb uuesti sisestada kliendikaart. Alkoholi ostes peab müüja ostu kinnitama.

Videotesti ajal oli Maxima iseteeninduslik ekspresskassa ainus Eestis, kus sai maksta sularahaga. Nüüdseks on lisandunud veel Sõpruse Konsumi hübriidlahendus,

kus on olemas ka sularahamoodul. Maximas teenindaja peab alkoholi puhul ostu kinnitama. Sularaha kassa töötab hästi. Pannes lugemata sendid makse avasse, tagastab kassa ülejäänud raha euromüntides ja suuremates sentides, kuigi algselt sisestati peamiselt kogunenud ühe-kahe sendised.

Selveri selveekspress iseteeninduskassad töötavad sarnaselt Konsumi nutikassadele, kus kõigepealt tuleb sisestada kliendikaart, et pult saada ning ostu lõpetamisel asetada see puldipesasse. Seejärel tuleb makseterminalis sisestada taaskord kliendikaart ja maksta saab kaardiga.

Videotesti tulemusena saadi nende viie jaeketi supermarketite iseteenindus- ja nutikassade võrdlusega alljärgnev järjestus (Videotest: Millise poe...):

5. kohale tuli Prisma ekspresskassa, kuna kassas polnud võimalik kaaluda kaalutooteid, selle võimaluse puudumisel kassast.
4. kohale jäi Rimi iseteeninduskassa, mis jäi natuke alla Maximalle, sest puudus võimalus maksta sularahas.
3. kohale jäi Maxima iseteeninduskassa, kuna seal oli väga mugav maksta kogunenud peenikese sularahaga ja testijale tundus see lõbus.
2. kohale tuli Selveri selveekspresskassa, puldid on küll mugavad, aga natuke vananenud, laserskanner pole väga täpne.
1. koha pälvis Konsumi nutikassa, mis on väga mugav, süsteem tundub väga värskel. Jäädakse ootama uusi lahendusi, mida pultidesse on ka juba lubatud. (*Ibid*)

Selle võrdluse plussiks on, et kõrvutati erinevaid tehnoloogiaid iseteeninduslikes kassades ja ka puldiga ostlemise võimalusi. Testist võib järeldada, et puldiga ostlemine on ääretult mugav, saab skaneerida tooted ja need koheselt ka pakkida ning hiljem vaid maksta. Kuid puldiga ostlemisel peab kliendil olema jaeketi kliendikaart, vastasel juhul pulti kasutada ei saa. Takistuseks on veel ka alkohol või muud vanusepiiranguga kaubad, mida siis teenindaja peab ostlemisel kinnitama.

Samas puudub selles testis võrdlus Konsumi iseteeninduskassa kohta. Kui asetada kaup pärast skaneerimist Konsumi iseteeninduskassa kauba pakkealusele, siis kergeid tooteid nagu plaatrid see ei tunnista ning tuleb kutsuda müüja, kes ostu peab kinnitama, et saaks maksmisprotsessiga edasi minna. See ei ole väga mugav süsteem ja võtab rohkem aega, mis on kliendi jaoks väärtuslik, sest miks muidu eelistada

iseteenindust. Samuti alkoholi- ja muid vanusepiiranguga tooteid ostes tuleb teenindajal alati need kaubad kinnitada.

Alkohoolsete jookide ostu puhul on erinevad jaeketid lahendanud vanusepiirangu kontrolli erinevalt.

Rimis on iseteeninduskassade juures teenindaja, kes vaatluse järgi tuvastab alkoholi ostmisel kliendi vanuse. Tekkinud kahtluse korral on iseteeninduslikus kassatsoonis oleva vastutava teenindajal reageerimiseks kaks võimalust: ta saab ostjalt vajadusel dokumenti küsida ning seejärel kas ostuks loa anda või mitte. Teine võimalus on ennetavalt oma arvutisüsteemis ostuõiguse kohta luba anda. Klient ei pruugi täheleegi panna, et tegelikult on teenindaja tema vanust eemalt hinnanud ning see annab võimaluse, et kliendi ost kulgeb kiirelt ja sujuvalt. (Iseteeninduskassade alkoholikontroll...)

Selveekspressi iseteenindusest ostes vanusepiiranguga toote, ilmub automaatselt teenindaja ekraanile sellekohane teave ning et klient saaks vanusepiiranguga toote eest maksta, peab töötaja enda ekraanil andma selleks loa. Kui teenindajal tekib kahtlus kliendi vanuse osas, siis on tal õigus selle kinnituseks küsida isikut tõendavat dokumenti.

Maxima iseteeninduskassad on seadistatud nii, et iga alkoholiostu kohta tuleb vastava ala teenindavale konsultandile automaatselt teade. Selle kättesaamisel tuleb konsultandil nagu ka kassapidajal veenduda, et taolise ostu tingimused on täidetud, et klient ei ole alaealine ega joobetunnustega.

Klient, kes soovib Prisma iseteeninduskassast osta alkohoolseid jooke või sigarette, ei saa enne kauba eest maksta, kui Prisma töötaja pole kassale seda õigust andnud. Teenindaja tuleb kliendi juurde ja vajadusel kontrollib kliendi vanust. Alles seejärel kinnitab kassale, et tehingu saab lõpuni viia. (*Ibid*)

Võrreldes neid erinevaid lahendusi vanusepiiranguga kaupade müümisel iseteeninduslikes kassades võiks teha ettepaneku, et need iseteeninduslikud kassad, kus klient sisestab maksmisel oma püsikliendikaardi, peaks saama kaubad tasuta ilma klienditeenindaja sekkumiseta.

Kui klient taotleb ükskõik millise ettevõtte kliendikaarti, siis annab ta ettevõttele ka oma sünniaja. Siit tekib küsimus, miks jaemüüjad ei kasuta kliendi poolt talle antud andmeid ja ei püüa luua selliseid iseteeninduslikke süsteeme, mis kliendikaarti

registreerides tuvastavad koheselt kliendi vanuse. Kuigi võib see tunduda väike ja tähtsusetu detail, siis oleks see samuti samm kliendi kiirema ja mugavama ostlemiskogemuse poole.

2.5 Võimalike tehnoloogiate kasutuselevõtt supermarketites

Alljärgnevas peatükis tuuakse välja uuemad tehnoloogiad, mida saaks tuleviku vaates supermarketites kasutusele võtta, et veelgi klientide ostlemiskogemusi parendada.

Tehnoloogia, mida saab rakendada kaupluses tööjõukulude vähendamiseks ning üldise teenindustaseme tõstmiseks on *radio-frequency identification* ehk RFID-tehnoloogia, mis võimaldab veelgi efektiivsemalt ning kiiremini registreerida kliendi ostud. RFID-tehnoloogia toimib raadiolainetel, mille kaudu edastatakse inimese või objekti andmed. (Tänava 2011)

Toidukaupluses on võimalik väga edukalt kasutada RFID tehnoloogiat. Igal tootel on peal RFID-kiip, mis ostu registreerimise tsoonis edastab toote andmed. Kliendil on tarvis ainult kassast korra läbi jalutada, kui ostuarve on koostatud ning vajab maksmist.

Kui praegu kasutatakse kassades ostude registreerimiseks vahetut kontakti, siis RFID-tehnoloogia eelis on see, et registreerimine toimub hetkega. Lisaks saab kasutada kiipi ka laovarude jälgimiseks. Kui mingit toodet on riulis liiga vähe, siis saab arvutisüsteem vastutavale inimesele teada anda sellest ning müüja saab toodet müügisaali juurde viia. Samas, liiga vähese laovaru korral saaks toimuda automaatne juurdetellimine ning inimene peaks sekkuma väga vähesel määral.

Tavalise iseteeninduskassaga võrreldes, kus toimub toote koodide käsitsi registreerimine, on RFID-tehnoloogial suured eelised. Klientide ooteaeg kassas väheneb miinimumini ning kauba liikumine on kogu aeg jälgitav. Samuti ei ole kasu enam kauba põue toppimisest, et selle eest mitte maksta. Seega väheneb ka kaubakadude protsent. (*Ibid*)

Kuid samas ei pruugi see tehnoloogia olla alati töökindel, sest kui RFID-kiip on tootel vigastatud, siis tooteandmed maksesüsteemi jäävad saatmata ning saab nende

eest maksmata kauplusest lahkuda. Kuigi tegemist võib olla üksikjuhtumitega, ei ole see välistatud. Samuti on võimalus ka pahatahtlikel klientidel neid kiipe ise rikkuda. Siiski võib arvata, et tegemist oleks pigem harva esinevate eranditega.

Kui mitte arvestada võimalikke mittetöötavaid kiipe, on toote raadiolainete abil tuvastamine väga mugav, mis annaks kliendile kiirema teeninduse ning jaemüüjale suurema võimaluse garanteerida kliendile müügisaali riulitel soovitud toote olemasolu.

Järgnevalt tutvustatakse uusi tehnoloogilisi võimalusi, mida tasuks jaemüüjatel võimalusel kasutusele võtta. Neid tehnoloogilisi uuendusi tutvustati 2017. aasta jaanuaris New Yorkis ühe maailma suurimal kaubandusmessil NRF Retail's Big Show.

Deli Order System, mis võimaldaks tavapärase külma- ja kuumaleti ning kala- ja lihaleti järjekordades seismise asemel kasutada spetsiaalset kaupluses kohapeal olevat tellimussüsteemi, kus klient saab sisestada oma soovi ning selle asemel, et järjekorras seda oodata, saab klient tegeleda muude ostudega. Kui tellimus on valmis, siis seda on näha suurelt ekraanilt või kui kliendil on kaupmehe oma mobiilne äpp, siis teavitatakse sellest ka mobiilile. (13 tehnoloogilist lahendust...)

TcxElevate on Tshibal uudne müügi- ja kassasüsteemi platvorm, mille avatus annab võimaluse integreerida lihtsalt ühtsesse terviksüsteemi nii olemasolevad hästi töötavad lahendused, kui ka uued peale tulevad trendikad lahendused nagu iseteenindus, elektroonilised tooteetiketid, iPad/Tab'il põhinevad ostuassistendi lahendused, e-pood jne. See oleks väga hea lahendus suurtele kauplustele, kuna tänapäevane üha suurenev probleem on see, et tehnoloogiaid on organisatsioonis sedavõrd palju, et nende integreerimine ja haldamine muutub järjest keerukamaks.

Elektrooniliste tooteetikettide valdkond areneb kiirelt. Erinevaid lahendusi oli rohkem kui 6, kuid esindusliku lahenduse mõõtu olid neist vaid mõned. DisplayData tootevalik koos sildi kvaliteediga oli see, mis tähelepanu köitis. 16 erinevat mudelit (suurust) koos variatsioonidega (värvid, külmakindlus, veekindlus, Bluetooth) katab iga kaupmehe vajadused. Lisaks jätkuv tarkvaraarendus, et info- ja hinnamuutus võiks olla sedavõrd dünaamiline nagu on see näiteks lennunduses/hotellinduses - nõudlusest ja konkurentsist ning kasvõi ilmast tulenevalt.

Customer Face Analysis, see on lahendus, mis tuvastab klientide vanuse, soo, tuju ning antud lahendusega saab mõõta selgemalt, kes ja mis aegadel kauplust külastavad, kuidas nad nähtavasse reklaami suhtuvad jpm. (*Ibid*)

Joya Touch Android iseostlemispuldid, millel lisaks olemasolevale kiirendusmõõturile, vibratsioonile, bluetoothile ning juhtmevaba laadimisele on nüüd olemas ka kõlar ja mikrofon. Täna osades Selverites ja Tallinki uues laevas Megastar juba näha olevad Joya Touch iseostlemise puldid on nüüd ka Android platvormil. Kaupluse teenindaja saab võtta tavapärase ostupuldi ja muuta see töötaja režiimil kasutatavaks töövahendiks, millega on võimalik teha inventuure, hinnakontrolle ja suhelda näiteks Skype vahendusel ka teiste töötajatega. Samuti saab seadme abil klient kutsuda endale abi, leidmaks õiget toodet.

Proximity marketing - *Right message to right customer to the right time*. Oluline on saata õige turundussõnum õigele sihtgrupile õigel ajal. Ehk siis tehnoloogiad, kus klient on sõitmas kauplusest mööda, tuleb teade telefoni, et astu läbi, sest suurmüük on täies hoos. Või siis kasutades ära näiteks BLE tehnoloogiat. Õiges vahekäigus, õige kampaaniatoote läheduses saab klient teate oma ostupuldi või mobiiltelefoni reklaamitava toote eripakkumisest vms. BLE on sisse ehitatud nii ostupultidesse, kui ka elektroonilistesse hinnasiltidesse, mis annavad antud lahenduse kasutuselevõtuks võimalused. Lisaks on BLE standardina olemas ka kaasaegsemates nutitelefonides. NFC tehnoloogiat pole saanud tervikuna rakendada seepärast, et Apple pole iPhone telefonides seda võimaldanud. (*Ibid*)

Lahendused, mis suudavad pakkuda analüüsidel põhinevaid tooteid lisaks sellele, mis klient juba ise on välja valinud. Süsteemid on tehtud selliselt, et kui klienditeenindaja unustab lipsule lisaks pakkuda lipsunõela, siis süsteem seda juba ei unusta. Lisaks pakub süsteem veel kolme sobilikku toodet ning toob välja veel TOP3 toodet, mis selle profiiliga kliendid reeglina ostavad. Seda infot on võimalik korjata ja tagasi saata müügikanalitesse (mobiil, ostupult, iseteeninduskassa, klienditeenindaja mobiilkassa, tavakassa, e-pood jne), kust klient ostab. Üks paljudest näidetest, kus andmete analüüsi näitel lubatakse uskumatut käibe ja kasumi kasvu.

Jätakuvalt kasvutrendis on videoanalüütika kaupluste erinevate vajaduste rahuldamiseks. Kliendiloendus, kaupluse järjekordade analüüs, kliendituvastus, müügisaali "soojuskaart" jpm. Muuhulgas oli NRF messi Innovation LABis väljas

sarnane lahendus Amazon Go Store tehnoloogiast. Seegi põhineb videoanalüütikal, mis tuvastab kus ning mis tooted asetsevad, kes võttis jne. (*Ibid*)

Eeltoodust on näha, et pidevalt arendatakse tehnoloogilisi süsteeme, mis aitaksid paremini jaemüüjatel kliendi vajadusi tuvastada ja neid rahuldada. Samuti on kõik need uued lahendused kasulikud klientidele, sest see muudab neile toote- ja kampaaniate info lihtsalt kättesaadavaks ning toob juurde erinevate iseteeninduslike tehnoloogiate kasutusmugavust. Kasusaajaks on ka jaemüüja, kes saaks integreerida erinevaid olemasolevaid tehnoloogiaid uutega ning sellega kaasnevalt veelgi klienditeenindajate tööjõupuudust leevendada.

3. SUPERMARKETITE ISETEENINDUSLIKE KASSADE TEEMALINE UURING

Kolmandas peatükis tutvustatakse uuringut, mille meetodikaks on kvalitatiivne uuring poolstruktureeritud süvaintervjuude näol. Kuna magistritöö eesmärgiks on paremini mõista klientide motiive iseteeninduskassade eelistamiseks supermarketites, siis aitavad süvaintervjuud välja selgitada klientide emotsioone ja hoiakuid, miks iseteeninduskassad ei ole alati esimene valik kaupade eest tasumisel.

Seejärel tuuakse välja läbiviidud kvalitatiivuuringu tulemused ning lõpuks tehakse järeldused ning ettepanekud. Analüüsimeetodina teostatakse tehtud intervjuudele kvalitatiivne sisuanalüüs.

3.1 Uuringu meetodika

Uuringu meetodikaks olid poolstruktureeritud süvaintervjuud. Eesmärgi saavutamiseks läbi viidud kvalitatiivuuringu käigus küsitleti kuute inimest, et mõista paremini nende iseteenindus- ja nutikassade kasutamise või mitte kasutamise motiive supermarketites.

Kvalitatiivsed uuringud näitavad, mida inimesed arvavad ja tunnevad ning aitavad mõista nende hoiakuid ja motivatsiooni mõju käitumisele (Charan 2015, 85).

Süvaintervjuu võimaldab uuritavat avatult küsimustele vastata ja seeläbi on vastajatel võimalus omapoolseid seisukohti ning arvamusi avaldada. Samuti saab poolstruktureeritud küsimustega intervjuu formaadi puhul küsitletavate vastustest lähtudes uusi küsimusi esitada. Süvaintervjuudega genereeritakse rohkem ja kvaliteetsemaid ideid ning selle meetodi kasutamine on eriti sobiv, kui on vajalik üksikisikute käitumise, hoiakute ja vajaduste detailne uuring. (Carson *et al* 2001, 65)

Kuna käesoleva magistritöö eesmärgiks ei ole kindlale hüpoteesile tõestust leida või seda ümber lükata, vaid uurida põhjuseid praeguse praktika toimimiseks, siis oli süvaintervjuu parimaks võimaluseks uurimisprobleemi lahendamisel. Intervjuu plaan koostati eesmärgiga saada infot, mis aitaks välja selgitada klientide motiivid rohkem kasutama ning eelistama iseteenindus- ja nutikassasid supermarketites.

Esimese ploki intervjuerimisjuhend puudutab iseteeninduslike kassade kasutamist, miks kliendid kasutavad või ei kasuta iseteenindus- ja nutikassasid supermarketites ning kuidas oleks võimalik neid motiveerida iseteeninduslike kassasid (rohkem) kasutama. Kuidas iseteeninduslike kassade olemasolu supermarketis mõjutab ostukoha valikut.

Teise ploki küsimused on vajalikud, et välja selgitada, kas on erinevuseid iseteeninduslike kassade kasutamisel soo, vanuse ja hariduspõhiselt.

Analüüsimeetodina kasutati intervjuudele tehtavat induktiivset analüüsi. Induktiivne analüüs on andmetest lähtuv analüüs, mille puhul välditakse eelnevalt määratletud kategooriaid. Koodid, kategooriad ja nende nimed nagu ka täpsemad uurimisküsimused tuletatakse konkreetsetest andmetest. (Kvalitatiivne...)

Vastavalt intervjuudes enimkasutatud koodidele ja nende põhjal loodud kategooriatele on uuringu tulemuste peatükk jaotatud neljaks alapeatükiks.

Uuringus osales kuus inimest, kellelt küsiti poolstruktureeritud süvaintervjuu käigus küsimusi, millega püüti välja selgitada vastajate motivatsiooni iseteeninduslike kassade eelistamiseks supermarketites. Paralleele võib tuua teoreetilises osas välja toodud motiividega, mis ühtisid mitmeti küsitletute vastustega.

Valim jagunes sooliselt neljaks naissoost ja kaheks meessoost vastajaks, kuna üldiselt on naised aktiivsemad poodlejad. Samas tuli uuringu käigus välja väga huvitavat informatsiooni, kuidas naiskliendid on uuendustega kaasa läinud ja neid omaks võtnud ning mis mõtteid ning tundeid neis iseteeninduslike kassade kasutamine on tekitanud. Nad rääkisid palju juurde, töid välja konkreetseid näiteid ning jagasid ettepanekuid, kuidas võiks muuta iseteeninduslike kassade kasutamist mugavamaks, et nad neid iseteeninduslike kassasid rohkem eelistaksid ja kasutaksid. Meessoost vastajad olid oma vastustes konkreetsemad ning ratsionaalsemad.

Uuringus osalejatel kõigil oli eelnev kogemus iseteeninduslike- ja nutikassadega olemas, mis võimaldas neil välja tuua nii positiivseid kui ka negatiivseid iseteeninduskassade eelistamise aspekte.

Intervjuude toimumisajad lepiti kokku telefoni teel. Intervjuud toimusid ajavahemikus 09. märts 2017 kuni 23.aprill 2017. Järgnevalt on välja toodud intervjuude toimumisajad ka kellaajaliselt.

Intervjuude toimumisajad:

1. intervjuu - 09.03.17 kell 16:35 – 18:12
2. intervjuu - 14.03.17 kell 12:12 – 13:00
3. intervjuu - 11.04.2017 kell 14:53 – 16:16
4. intervjuu - 16.04.2017 kell 12:55 – 13:40
5. intervjuu - 20.04.2017 kell 17:00 – 17:55
6. intervjuu - 23.04.2017 kell 11:25 – 12:05

Uuringu valimisse püüti leida võimalikult erinevatest vanusegruppidest inimesi, et saada suuremat variatiivsust erineva vanusega klientide hinnanguid iseteeninduslike kassade eelistamiseks supermarketites. Vanuselisel jagunenud vastajad on välja toodud järgnevalt.

Intervjuudes osalejate vanused:

1. intervjuu – 40 aastane klient
2. intervjuu – 77 aastane klient
3. intervjuu – 50 aastane klient
4. intervjuu – 27 aastane klient
5. intervjuu – 30 aastane klient
6. intervjuu – 65 aastane klient.

Intervjuus osalejatest viiel on omandatud kõrgharidus ja ühel keskeriharidus. Kolm vastanutest on ettevõtte omanikud, üks vastanutest palgatöötaja, üks vastanutest pensionär ning üks vastanutest hetkel lapsehoolduspuhkusel. Süvaintervjuude

tulemusi iseloomustavaid tekstilõike välja tuues tähistatakse neid vastavalt eesnime esimeste tähtedega:

TI – Tiina

AS – Asta

AV – Ave

MA – Margus

MO – Monika

HA – Harri

Kõik intervjuud transkribeeriti ja nende transkriptsioonid võib leida Lisa 1.

3.2 Intervjuude tulemused

Süvaintervjuu plaani koostamisel lähtuti magistritöö kesksest uurimisküsimusest „Millised on tarbijate motiivid iseteeninduslike kassade eelistamiseks supermarketites?“. Süvaintervjuu koosnes viieteistkümnest küsimusest, millele vajadusel intervjuuerija täiendavaid küsimusi lisada sai. Mõne intervjuu käigus ennetas vastaja järgnevat küsimust ning vastas sellele juba ära eelnevalt ning siis täiendaval küsimusel, millel vastus juba olemas, pikemalt ei peatatud. Intervjuu plaan on välja toodud Lisa 2.

Intervjuude plaanis esimesed küsimused olid sissejuhatavad, et välja selgitada intervjueeritava eelnevat kokkupuudet iseteeninduslike kassadega supermarketites. Valimi koostamisel ei olnud see eelduseks, kuid valimisse sattusid küsitlavad, kellel oli olemas eelnev kokkupuude iseteeninduslike kassade kasutamisega. Võib öelda, et see osutus oluliseks, sest aitas vastajatel paremini temaga kaasa minna ja võimaldas teada saada intervjuus osalejate hoiakuid ja emotsioone iseteeninduslike kassade kasutamisel.

Vastavalt intervjuudes enimkasutatud koodidele ja nende põhjal loodud kategooriatele on intervjuude tulemuste peatükis neli alapeatükki.

3.2.1 Teavitustöö ja reklaam supermarketites

Intervjuudest selgus, et väga oluliseks peeti supermarketites kohapeal tehtavat reklaami ja teavitustööd. Kuid leiti, et iseteeninduslikele kassadele on tehtud vähe reklaami ja kampaaniad. Mõned üksikud kampaaniad ei ole piisavad, et tarbijate harjumusi muuta, kui soovitakse klientidele uusi lahendusi pakkuda.

AV: ...tegelikult promotakse neid iseteeninduskassasid nii vähe, kui tulevikus väidetakse, et inimtööjõudu hakkavad asendama masinad või robotid, siis oleks aeg hakata tarbijat informeerima ja koolitama. Ja eeskätt vanemat generatsiooni, kel tehnoloogia teadmised on madalamad.

Kampaaniad võiksid olla erinevad, nii teenindajate näol, kes klientidele skaneerimispulte tutvustaks, hinnakampaaniad puldiga ostlemisel ja iseteeninduskassas maksmisel, ka jätkuv pikem soodustus, et tarbijat harjutada iseteenindust eelistama.

Näitena võiks välja tuua Selveri majaseina küljel tehtud reklaami „SelveEkspress – säästab aega!“ (01.02.2017) või kilekottide küljel tehtud reklaami: „SelveEkspress - minuga saad kiiremini!“ (23.04.2017). Selline reklaam ei ütle ilmselt lisaselgitusteta paljudele klientidele mitte midagi. Pigem tunduks nagu mobiilteenuse reklaamina.

TI: ...minu meelest on ka vähe reklaami tehtud, alguses oli mingi kampaania. Üks kampaania ei ole piisav, et tarbija harjumusi muuta või midagi uut pakkuda. Kampaaniad võiksid olla erinevad, nii mingite tütarlaste näol, kes klientidele pulte tutvustaks, hinnakampaaniad, kui puldiga ostad, jätkuv pikem soodustus et tarbijat harjutada. See reklaam, mida Selver maja seinal tegi (01.02.17), klient kes sellest midagi ei tea, ei saa ka aru, mis seal pildil on. Tunduks nagu mobiiltelefoni reklaam või midagi sellist.

Kahel vastanul oli esimene kokkupuude iseteenindusliku kassaga just tänu teenindaja kutsele proovida uut iseteeninduskassat.

AS: ...ka esimesel korral kutsus teenindaja ja küsis, kas ma ei tahaks tulla. Oli ka tava kassas pikk järjekord.

TI: ...nii oligi, et teenindaja oli Selverisse sisenemisel ees ja kassas abiteenindaja julgustas proovima ja nad kutsusid kliente, kellel on partnerkaart iseteeninduskassasid proovima.

Samas oli ka vastupidine näide, kus puudusid juhused, et teenindajad oleksid julgustanud kliente iseteeninduslikke kassasid proovima.

AV: ...ei ole olnud, et nendes kauplustes teenindaja kutsuks kasutama.

Puuduseks loeti, et alati ei ole teenindajat, kes võiks tutvustada iseteeninduslike kassade kasutamist või siis on teenindajal teiste klientide abistamisega liiga palju tegemist. Supermarketites võiks ka siseraadios meelde tuletada, et kliendid kasutaksid iseteeninduslikke kassasid või siis oleks suuremad viidad väljas, et klient märkaks paremini neid iseteeninduskassasid.

3.2.2 Harjumuste ja mugavuse eelistamisega seotud motiivid

Intervjuudest tuli mitmel korral välja, et ei ole harjumust kasutada iseteeninduskassasid. Siin toodi välja mitmeid erinevaid põhjuseid nagu - ei ole harjunud kasutama ja unustatakse ära, sest sisenedes on puldipesad seljaga kliendi poole ning sellepärast ununeb tihti skaneerimispuldi võtmine ära. Samuti toodi välja ebamugavusena, et puldi võtmiseks peab alati kliendikaardi registreerima. Leiti et mugavamad on teenindajaga kassad ning on hea kui puuvilja kaalub kassapidaja ja ei pea müügisaaits sellele aega raiskama. Vahel ei loe pult ka triipkoodi, kui see on tootel rikutud või halvasti loetav ning siis peab jälle mingeid lisatoiminguid tegema, mis on kliendi jaoks tüütu aja raiskamine.

TI: ei ole harjunud kasutama, siis kui mingi hetk meelde tuleb, siis olen juba poe keskel. Selveris on ainult puldiga iseteeninduslik kassa ja alati sisenedes on puldisein seljaga kliendi poole ja sellepärast ununeb tihti pult ära. Torupilli Selveris on üks mugav asi, et pulti saab võtta ka makseterminali juures ja see on ka hea, et on puuvilja kaalumise iseteeninduskassa juures, et kui viimasel hetkel otsustada iseteeninduskassa kasuks, siis ei pea minema tagasi puuvilja letti, et kaup kaaluda. Eelistan iseteenindust ainult siis, kui kassades on järjekorrad.

Siis kui lähen ostukeskkonda, siis hakkam kohe toimetama. Ebamugav on see, et puldi võtmiseks peab alati kliendikaardi registreerima, aga harjumus on ju see, et rahakoti võtad kaupluses alles siis välja, kui hakkad kauba eest tasuma. Mitu põhjust, miks ei kasuta: pole harjumust ja ikkagi on mugavam kui sind teenindatakse. Ka on

hea kui puuvilja kaalub kassapidaja ja ei pea müügisaaalis aega raiskama. Vahest ei loe pult ka EAN koodi, kui see on tootel halvasti loetav ning siis peab jälle mingeid lisatoiminguid tegema, mis on tüütu.

HA: ...minu jaoks on see ebamugav. Maksan kauba eest raha ja siis pean ennast veel ise teenindama. Niigi pean puu- ja juurvilja ise kaaluma. Kassapidajad on ju olemas, kes minu eest kõik ära teevd.

AV: ...kasutajamugavus kindlasti, siis lihtne tehnoloogia, siia alla kõik toodete kustutamine, piisav abiinfo, et kui olen „erroris“ siis on abi käepärast. Kiire arveldamine ja sularahaga maksmise võimalus ja see on minu jaoks argument. Piisav skännerite olemasolu, sest olen Selveris näinud, et puldid on otsas.

Supermarketite iseteeninduslike kassade miinuseks loeti ka seda, et pole sularahamakse võimalust.

TI: Selveri miinus on see, et pole sularaha makse võimalust. Ma maksan küll kaardiga, aga eelistaks sularaha.

Üks vastanutest tõi välja, et ta on Maximas ainult iseteeninduslikku kassat kasutanud, kuna seal saab maksta sularahas ning selline võimalus puudub enamuses supermarketites.

HA: ainult Maximas, sest seal saab maksta sularahas. Selline võimalus on ainult mõnes supermarketis. ... Selveris on ainult üks hübriidkassa, siis võib seal juba kliente ees olla, kes saavad seal ka pangakaardiga maksta. Hea oleks, kui siis kõikides iseteeninduslikes kassades oleks võimalik tasuda nii sularahas kui pangakaardiga.

Ebamugavaks peeti ka, et skaneerimispulti ära pannes tuleb uuesti püsikliendikaart sisestada. Üldiselt ei teatud ka, kas nutikassas saab kogutud ostuboonust ära kasutada.

TI: ...ja ebamugav on ka see, et pean skänneri ära panemisel uuesti püsikliendikaardi sisestama. Hetkel ka ei tea, kas saan nutikassas ka oma ostuboonust ära kasutada.

Veel toodi välja, et kui on pikk järjekord teenindusega kassas, siis oleks iseteenindust kasutada hea, aga samas ei tahaks ise aega raisata süsteemiga tutvumise peale ja kui järjekorda ei ole, siis valitakse ikkagi kassapidajaga teenindav kassa, kuna see tundub mugavam.

MO: *mulle tundub, et kui on pikk järjekord, siis oleks see hea, aga samas ei tahaks ise aega raisata süsteemiga tutvumise peale.*

HA: *...kui pikk järjekord, siis loomulikult. Samas kui järjekorda ei ole, siis valin alati kassapidajaga kassa, vähemalt siiamaani.*

Samas leiti ka, et iseteeninduslikud kassad hetkel leevendavad vaid järjekorras seismist ning see ei ole esmane valik, pigem on see ikkagi ebamugav ja selle eelistamist võetakse kui lisatööd.

TI: *...ma arvan et see on situatsiooni põhine, hetkel leevendab vaid järjekorras seismist, see ei ole esmane valik, mulle on see ikkagi nagu lisatöö.*

Iseteeninduslike kassade üldiseks puuduseks peeti seda, et suure ostukorvi korral on ebamugav minna maksma sinna, kuna puudub piisav ruum, et käruga iseteeninduslike kassade alale minna. Samuti on pakkimisalad, kuhu kaup asetada, liiga väikesed.

AV: *Prisma – olematu pind, kuhu saad oma asju panna. Kauplus propageerib väikese ostukorvi oste ja kui mul on täis kär, siis selle tõttu ma sinna ei lähe, sest pean panema kõik tooted sinna koos kilekotiga kassa alusele ja kui mul tuleb ost 4 kilekotti täit, siis ei saa ma seda kasutada. Siis pean minema kassasse, sest need tooted ei mahu ära ja kui kasutan iseteenindust, siis ostangi vähem. Ma olen palju Prisma iseteenindust kasutanud ja mitte ükski kord ei ole ma pääsenud, „kutsu teenindaja“ nupu vajutusest. Tavaliselt see valve kassiir on hõivatud kõikide abistamisega ja siis ikkagi võtab see mul aega. Siis tuleb teenindaja ja aktsepteerib oma kaardiga minu kauba ja seda kassa veateate häält on pidevalt kuulda ja see häirib. Ja see iseteeninduslik kassa suhtleb liiga kõva häälega, mis häirib. Samas ka kui kaup on liiga palju, mis pakkimisalusele ära ei mahu ja skännitud toote tahtsin kärusse panna, et uutele kaupadele ruumi teha, siis laseb iseteeninduslik kassa kohe teenindaja kutsuda, et see siis laseks edasi ostlemisega minna. ...Prisma puuduseks on veel ka see, et iseteeninduslikes kassades puudub impulsskaupade osa ja ka tubakatooteid ei saa sealt osta, mis minu jaoks on miinuseks.*

Tihti on ka nii, et süsteemid ei loe EAN ehk triipkoode toodetel ja see on kliendi jaoks jälle väga ebamugav. Siis tuleb taas iseteenindusliku kassatsooni töötaja kohale kutsuda. Olulised on veel kiire arveldamine ja sularahaga maksmise võimalus, ka

piisav skaneerimispuultide olemasolu, sest on olnud olukordi, kus Selveris on puldid otsas.

Puldi kasutamisel saab kaupluses ruttu ostud sooritada ja ei pea enam kaupa letile tõstma, vaid saab kohe kotti panna. See on tähtis, kui osta suuremaid tooteid nagu näiteks vett suurtes pudelites, mida on ebamugav ja raske kassalindile tõsta. Välja toodi ka puu- ja juurvilja kaalu olemasolu iseteeninduslike kassade lähedal juhiks, kui on unustatud need kaalumata ja siis ei pea uuesti puu- ja juurviljade osakonda tagasi jooksmas.

Siiski arvati, et kui iseteeninduslikes kassades ei pea järjekorras seisma ja kiirus on oluline, kuid samas kasutamine on ebamugav, sest kaupa valides peab veel skaneerimispuulti käes hoidma, et tooteid korvi ladudes saaks neid enne sisestada.

TI: *...ma ei pea järjekorras seisma, muud midagi ei olegi. Ei ole mugav, väga ebamugav, et peab veel pult käes olema, et skaneerida tooteid, et neid korvi panna.*

Rahule on jäädud iseteeninduslike kassade kasutamisel, et ei pea taluma halba teenindust ja kassapidaja tuju.

TI: *...üks asi on, et mõned kassapidajad on halvas tujus. Kui keegi on öelnud, et puuviljad on kaalumata ja kassapidaja teeb nägusid, sel juhul ei pea mingit halba teenindust taluma. Samuti meeldib mu 3,5 aastasel pojale selle puldiga ostmise sooritada. Kui temaga poes olen, siis teeb see talle väga nalja. Muidu teatavasti pole lapsega nii lõbus poes käia.*

Peeti väga heaks iseteeninduskassasid kauplustes, kus teenindaja on pidevalt kättesaadav ja et vajadusel saab kohe abi.

HA: *kui on vähe kaupa, siis on võimalik ruttu maksta ja kauplusest lahkuda. Eriti ei oska mingit rahulolu välja tuua, ei meeldi iseteenindus. Aga see on positiivne, et iseteeninduskassas on teenindaja pidevalt kättesaadav ja vajadusel saab kohe abi.*

Välja toodi veel Selveri ostukontroll, mis tekitab ebameeldivusi, et peab tooted jälle kotist välja laduma ning tekitab ka ebamugava tunde, kuna klienti kahtlustatakse ebaaususes.

TI: *Selveris on ebamugav see, kui tehakse ostukontrolli, et siis tuleb jälle kõik tooted kotist välja laduda, samas saan aru, et see on vajalik.*

AV: ...ja see pisteline turvakontroll, mida motiveeritakse šokolaadiga, minu meelest on see kliendi üle irvitamine. Kui mu arve on ikka 300€, siis see 0.20€ šokolaad pigem riivab minu ausust ja õiglustunnet.

Kui maksmisel tekib mingi tõrge, siis tavaliselt valves olev teenindaja on juba hõivatud kõikide teiste klientide abistamisega ja siis ikkagi tuleb oodata ning aega raisata, kuigi just sellepärast iseteeninduskassat algselt eelistatigi. Samuti häirib paljusid kliente Prisma robotkassa väljuhäälsus ning eriti siis, kui see annab mingi veateate. Ostes toote, millel on turvaelement küljes, peab ikka jääma teenindajat ootama, kes selle turvaelemendi kaubalt eemaldaks. Iseteeninduskassa võiks ostude tasumisel meelde tuletada, et oleks vaja ka ostukotti või kui on valitud tehing „maksa“, siis võiks olla võimalus veel „tagasi“ nupuga minna, et ununenud ostukott lisada. Puuduseks loeti ka veel, et iseteeninduslikes- ja nutikassades ei saa taarapandi kviitungit kauba eest tasumisel kassatšeki summast maha arvata.

3.2.3 Motiivid iseteeninduslike kassade eelistamiseks

Kõik intervjuus osalejad olid arvamusel, et kui jaemüüjad motiveeriks oma kliente selle eest, et nad iseteenindust kasutavad, siis eelistaks nad iseteenindust alati. Kui praegu on iseteeninduslike kassade kasutamise motivatsiooniks eeldatav aja võit, siis see ei ole piisav, et panna eelistama iseteenindust igal korral.

Selveri iseteenindusliku kassa kasutajale on antud ka tasuta ajakirjade „National Geographic“, „Imeline Teadus“ ja „Imeline Ajalugu“ ühe numbri koguväärtusega 19.47€ kupong. Kui ostude eest oli tasunud, siis andis teenindaja ajakirjade kupongi. Kuid teenindaja ei lisanud, kas kupongi sai selle eest, et klient eelistas iseteeninduskassat. Samas oleks teenindaja võinud seda rõhutada, sest edaspidi võiks see samuti olla iseteeninduse eelistamise motivaatoriks.

Üks vastanutest tõi välja, et kui Selver alustas iseteeninduslike kassadega, siis ta motiveeris oma püsikliente šokolaadiga neid esmakordselt proovima, kuid seda ei peetud piisavaks motivaatoriks.

AV: ...kui Selver alustas, siis ta motiveeris šokolaadiga. See ei olnud minu jaoks motivaator proovida iseteenindust.

Kui jaemüüjad motiveeriks iseteeninduslikku kassat esmakordselt proovima suurema allahindluse saamisega, olid kõik vastajad arvamusel, et see oleks oluline küll ja et lisaallahindlus motiveeriks iseteeninduslikke kassasid rohkem proovima, sest see toiming palju aega ei võtaks.

AV: ma olen kogu aeg mõelnud, et miks nad ei tee allahindlust seal. Mingi täiendav protsent oleks kindlasti millega võidaks kliente, sest kauplus hoiab ju teenindaja pealt kokku.

Kõige keerulisem tundub selgeks õppimine, kui juba oleks selge, kuidas süsteemid toimivad, võiks kasutada iseteeninduskassasid rohkem.

MO: ma arvan et ikka motiveeriks ja see toiming palju aega ei võtaks. Kõige keerulisem tundub selgeks õppimine, kui juba kõik käpas, siis võiks kasutada kogu aeg.

Samas toodi välja, et ükskõik kui suur ost oleks, aga kui iseteenindusliku kassa eelistamiseks käiks mingisugune kampaania, siis see ei oleks ikkagi piisav motivaator. Võiks olla näiteks kohe -10% kogu ostult või mingi täiendav allahindlusprotsent, et kliendil oleks mingi motivatsioon ja sellega võidaks kindlasti rohkem kliente eelistama iseteenindust.

TI: see motiveeriks, et kui esimesel korral saaks kohe allahindlust, siis see paneks kliente rohkem proovima. Esimeselt ostult võiks saada allahindlust, mis võiks see olla mis paneks inimesi ostma. Ükskõik kui suur ost see oleks, kui mingisugune kampaania on, see ei huvita mind. Võiks olla -10% kohe kogu ostult. Kogu iva on selles, et inimesel peab olema mingi motivatsioon, et esimesel korral teenindaja võttiski käest kinni ja aitas teha.

Kuna hinnad on nii iseteeninduslikus kassas, kui ka teenindusega kassas samad, siis pole põhjust iseteenindust eelistada.

HA: ...kui mul oleks suurem allahindlus iseteeninduslikus kassas, siis ma läheks ja kasutaks neid, aga kuna hinnad on nii iseteeninduslikus kassas kui ka teenindusega kassas samad, siis ei näe põhjust, et iseteenindust valida.

MO: ...ikka motiveeriks. Ma pooldan neid iseteeninduskassasid ja kui see annaks ekstra boonust ning ka teisi kliente motiveeriks kasutama see, kes muidu eelistavad kassapidajaga teenindust.

Eeldusel et iseteeninduskassa töötaks normaalselt, skaneerimispult töötab ja kõik tooted esimesel skaneerimisel kohe sisestatakse, toote kustutamine oleks lihtne, juhul

kui midagi on kaks korda kogemata sisestatud. Leiti, et siis võiks olla aja kokkuvõid suur.

AV: ...kindlasti paneks lisaallahindlus mind rohkem kasutama, sest aja kokkuvõid on suur...

Siia ka lisaboonus, see oleks kindel põhjus, miks inimesed hakkaks neid iseteeninduslikke kassasid kasutama, näiteks teha stardipakett, et kasutades iseteeninduslikke kassasid kümme korda, saaks kogu ostult lisaks -5% allahindlust. Ühel ajal kaob seoses iseteeninduskassadega ära ka tööjõu probleem ning siin peaks nagu tarbija ka võitma, et miks siis panna teda iseteenindust kasutama.

Samuti toodi välja see, et enamus võiksid olla hübriidkassad, et kliendil oleks võimalik maksta nii sularaha- kui ka pangakaardiga ning kliendil peaks alati olema valikuvõimalus.

Vastanud arvasid, et kassapidajatele makstava palga arvelt, mis hoitakse kokku iseteeninduskassade pealt, võiks klientidele anda lisaallahindlusena. Arvati, et supermarketil oleks odavam anda lisaboonust, kui hoida alati teenindajat iseteeninduslike kassade juures. Sel juhul püüaksid kliendid ise rohkem hakkama saada ja prooviksid oma hirmust tehnikaga mitte toime tulemisest võitu saada. Näiteks võiksid supermarketid teha stardipakette, et klient kasutades iseteeninduslikke kassasid kümme korda, saaks kogu ostult lisaks -5% allahindlust. Toodi välja, et mingil hetkel kaob seoses iseteeninduskassadega ära ka tööjõu probleem ning sellest võiks ka klient võita, et panna teda iseteenindust eelistama.

3.2.4 Tehnilise keerukusega seotud tegurid

Kõige olulisemateks argumentideks iseteeninduslike kassade kasutamisel peeti kasutusmugavust, tehnoloogia lihtsust ja järjekorra puudumist. Selged ning arusaadavad juhised, mis peaksid olema iseteeninduskassa vahetus läheduses ehk piisav abiinfo, mis oleks alati käepärast. Siiski eelistaksid vastajad pigem teenindajalt abi küsida, kui peaksid ise mingeid juhiseid lugema. Kui tehnoloogia kasutamine on liiga keerukas, ei taha kliendid sellele aega raisata, sest kassapidajaga teenindus tundub turvaline ja kindel.

AS: nähtavasti väga paljud inimesed pelgavad, et nad ei saa hakkama ja lasevad selle töö ära teha kassiiril. Kui oleks võimalik inimestele ikkagi selgeks teha, et see ei ole võimatu ja väga raske sellega hakkama saada. Esiialgu võiks olla mingi meelitus või preemia või võit, millega inimesi esmakordselt proovima panna.

Enamus vastanutest tõi välja põhjuseks miks ei ole kasutatud näiteks Coopi, Rimi või Maxima iseteeninduslikke kassasid, sest peljatakse tehnilist keerukust, just skaneerimispultide puhul ja sellega seoses liigset väärtusliku aja kulu.

AV: põhjus miks ma ei ole kasutanud nt Coopis, Rimis ja Maximas ongi see, et ma pelgan tehnilist keerukust ja ma ei taha kulutada sellele aega. Ma lihtsalt ei taha kulutada aega, mis on minu jaoks väga väärtuslik.

Samas arvati ka, et kui ollakse mõned korrad protsessi läbi teinud, siis ei tohiks iseteenindusliku- või nutikassa kasutamine enam väga keeruline olla. Kui esimesel korral on juhendatud, siis teisel korral kasutades oleks veel meeldetuletust vaja ning saaks hakkama küll. Samas peeti oluliseks, et teenindaja kuskil lähedal oleks ja vajadusel temalt abi saaks.

Selveris tundub puldiga skaneerimissüsteem liiga keeruline ning puudub ka võimalus oma oste kontrollida, kui tekib kahtlus, kas toode on juba sisestatud või mitte ja ka siis, kui on soov juba skaneeritud toode ostunimekirjast kustutada. Samuti selvepuldi kasutamisel on suur võimalus ostukoti unustamine ja puldi tagastamisel enam meelest läinud ostukotti lisada ei saa.

Kõikidele vastanutele meeldis oma kodupoe iseteeninduslik kassa, kuna seda oldi kasutatud rohkem ning sellevõrra tundus ka süsteem lihtsam.

Vastanu, kes olid kasutanud puldiga skaneerimissüsteemi mitmel korral ning selle ka selgeks saanud, sel juhul iseteenindus meeldis just sellepärast, et saab kauba kohe kotti ära pakkida. Samas tihti meenub puldisüsteem alles kassade juures, kui on teenindusega kassades pikad järjekorrad.

TI: enim meeldib Selver, kõige rohkem käin ka Selveris, see on mu kodupood. Samas olen üllatunud, kui palju vanemaid inimesi olen oma Selveris selle puldiga näinud. Meeldib veel selle puldiga ostmise juures, et kui see pult alguses võtta (kui see meeles üldse on), saab kohe kotti kauba laduda, see on ka aja võit.

Põhitegurid, mis välja toodi ja peaksid olema iseteenindusliku- või nutikassa eelistamiseks, olid kiirus, mugavus, kättesaadavus, lisaks aitaks ka boonussüsteem või lisaallahindlus. Sel juhul eelistaksid enamust vastajad iseteenindust kassapidajale.

MA: *veel kiiremaks, mugavamaks, kättesaadavamaks jne. Lisaks aitaks ka mingi boonussüsteem või hinnasoodustus. Siis eelistaksin iseteeninduslikke süsteeme peaaugi alati.*

AV: *...kui see töötab normaalselt, kõik tooted lähevad läbi, skanner töötab, toote kustutamine oleks lihtne, kui midagi kaks korda kogemata sisestad.*

Toodi välja ka see, et jaemüüjate lubadus - iseteenindus on kiirem, siis see peabki kiirem olema ehk piisav arv iseteeninduskassasid ja skaneerimispulte supermarketites saadaval.

AV: *...kui kauplus lubab, et see on kiirem, siis see peabki olema kiirem ehk siis piisav arv kassasid ja pulte saadaval ning kasutajamugavus...*

Sooviti rohkem kasutusmugavust – süsteemide lihtsust ja nende tõrgeteta toimimist, iseteeninduskassade juurde loomist ja neis piisava ruumi tagamist.

MA: *boonused ja süsteemi arendamine. Kassade juurde loomine ja neis piisava ruumi tagamine, need on asjad, millest olen iseteeninduslikke kassasid kasutades puudust tundnud.*

Tegelikult eelistavad kliendid iseteenindust just sellepärast, et kiiresti maksta ja aega võita, aga tihti tekivad tehnilised probleemid, mis selle eelise minetavad.

3.3 Järeldused ja ettepanekud

Magistritöö intervjuude tulemusena said vastuse uurimisküsimused, missugused on kõige olulisemad motiivid klientide jaoks iseteeninduslike- ja nutikassade eelistamiseks supermarketites. Tarbijakäitumises eristatakse ratsionaalseid- ja emotsionaalseid motiive. Ratsionaalsed motiivid on traditsiooniline majanduslik mõtlemine, kus klient väga hoolikalt kaalub erinevaid alternatiive ja valib selle, mis on talle kõige kasulikum. Nii ka iseteeninduslike- ja nutikassade eelistamisel olid kõige tähtsamal kohal just ratsionaalsed motiivid ehk eelistamaks alati iseteenindust, peaks klient saama allahindlust või boonust.

Siit võib paralleelele tõmmata ka teoreetilise osa näitega, kus Stock *et al* (2015) kirjutas, et tarbijate enda motiivide suurendamise olulisuse jaoks on vajalik nende kaasatus. Kuid samas üsna ootuspäraselt leiti, et motiivid kasutada iseteenindust, on väärtuslik siis, kui nad saavad sellest isiklikku kasu. Samas võib isikliku kasuna välja tuua ka eeldatava võidetud aja. Kuid nagu uuringust selgus, ei pruugi tehnika kasutamine olla kliendi jaoks piisavalt lihtne ning mugav ja soovitud aja kokkuhoid võib osutada hoopis aja raiskamiseks. Seda sel juhul kui tehnilised süsteemid osutuvad liiga keerukateks ja nende kasutamine pole lihtne, samuti erinevad tehnilised rikked, mis ei pruugi olla põhjustatud kasutaja poolt, vaid pigem tootja või teenuse pakkuja poolt.

Selle tagajärjel võivadki esile kerkida hoopis emotsionaalsed motiivid, mille subjektiivseteks kriteeriumiteks on uhkus, hirm, kiindumus või staatus ehk kliendile tundub lihtsam eelistada teenindusega kassat, kus ta ei pea ise vaeva nägema ning tundma hirmu mitte hakkamasaamise ees. Siit tulebki välja ratsionaalsete ja emotsionaalsete motiivide põhierinevus, kus emotsionaalsed motiivid ei maksimeeri kliendi kasu ja rahulolu, vastupidiselt ratsionaalsetele motiividele. Tavaliselt tarbijad ei käitu ratsionaalselt, vaid nad otsivad lihtsalt meeldivaid emotsioone nagu rõõm ja lõbu ning oodatav kasu on sümboolsem, abstraktsem ja isiklikum.

Kõik uuringus osalejad rõhutasid ratsionaalseid motiive, seega oluliseks peeti oodatavat isiklikku kasu, oodatavat aja kokkuhoidu, mugavust teenuse kasutamisel, ning võimalikult lihtsaid tehnilisi lahendusi.

Paaril korral toodi välja ka emotsionaalne motiiv, kus just teenindusega kassat eelistatakse mitte ainult mugavuse pärast, vaid väga hea teeninduse pärast, kui tegemist on kodupoega või tihti külastatava kauplusega ning teenindajad nind teenuse kvaliteet on teada. Kliendid on lojaalsed hea teenindusega teenindajatele ja võimalusel valivad teenindajaid, kellelt on saadud meeldiv ostukogemus.

Teoreetlises osas toodi välja ka, et tekkinud vajadus võib olla nii utilitaarne kui ka hedooniline. Utilitaarne vajadus saavutatakse funktsionaalset või praktilist kasu saades. Hedooniline ehk kogemuslik vajadus hõlmab endas emotsionaalseid reageeringuid. Hedooniline heaolutunne nagu rõõm ja lisaks teadmise, et nad on uuendustega kaasa läinud, toodi uuringus küll välja, kuid siiski peeti oluliseks, et on hea kui iseteeninduslike- või nutikassade kasutamisel oleks alati võimalus abi küsida

lähedal oleva teenindaja käest. Seega pigem eelistatakse teenindusega kassat, sest see on mugavam, tundub turvalisem ja võib olla ka kiirem.

Praegusel hetkel ei loetud oluliseks kaupluse valikul iseteeninduslike- või nutikassade olemasolu, välja arvatud juhul kui on vaja osta vaid paar toodet ja on väga kiire. Samas peaks see olema kauplus, kus iseteeninduslik tehnoloogia on tuttav, et ajavõit kindlasti ka olemas on.

Magistritöö uuringu tulemuste põhjal leiti vastused uurimisküsimustele, mis on takistavateks teguriteks iseteeninduslike kassade eelistamiseks supermarketites ning peamiseks põhjuseks oli hirm, et ei saada hakkama – tehnoloogia kartus ja ärevus, nii esimesel kasutamisel kui ka edaspidisel kasutamisel. Väga oluline on ka kasutusmugavus, sest tehnika alati ei tööta. Samuti toodi välja, et iseteeninduslike kassade pakkimisala pole piisavalt suur. Kui on suured ostud, siis ei peaks valima mehitatud kassat, vaid oleks võimalus valida ka iseteeninduslik kassa. See oleks vajalik juhul kui teenindusega kassas on pikad järjekorrad või pole soov kogeda ebameeldivat teenindust.

Puuduseks loeti ka, et iseteeninduslikes kassades ei saa kasutada ära pandipakendi tšেকে. Selleks, et tagastatud pandipakendi tšeki raha summat saaks ostudelt maha arvestada, tuleb maksta minna kauba eest teenindusega kassasse, kus võivad olla sel momendil pikad järjekorrad.

Vanusepiiranguga toodete ostmisel, kui juba on eelnevalt sisestatud kliendikaart, on tülikas, et on vaja teenindaja sekkumist, kuigi püsikliendikaardi taotlemisel on jaemüüjale sünnikuupäevad eelnevalt antud ja need andmed on olemas, kuid neid ei kasutata.

Sellest lähtuvalt oleksid ettepanekud jaemüüjatele järgnevad. Alustada tuleks sellest, et teha rohkem reklaami ja tutvustustööd, selgitada inimestele kasutamise lihtsust ja võimalikku ajavõitu. Samas peaksid kõik reklaamid olema kliendile arusaadavad. Oluline on teenindaja juuresolek, et vajadusel oleks kohe võimalik abi paluda ja see on oluline juhul, kui jaemüüjatel on soov suurendada iseteeninduslike kassade kasutatavust. Samuti on oluline teenindaja olemasolu iseteeninduslike kassade juures, kui tekib mingi tehniline tõrge ja seda juhtub tihti nagu uuringu vastustest selgus.

Ilmselt kasutatakse nutikassade süsteeme rohkem, kui need oleksid paremini läbimõeldud asukohtades ja nähtaval, et klient koheselt märkaks võtta supermarketisse sisenedes skaneerimispuult. Samas kas on vajalik, et skaneerimispuult saab kasutada ainult püsiklient ning kas peab enne puldi saamist sisestama klient selle, sest tihti on ebamugav kohe sissekäigu juures ummik tekitada oma püsikliendikaardi otsimisega. Võib olla saaks puldid spetsiaalsete turvaelementidega varustada, et mõelda kliendi kasutusmugavusele.

Kindlasti peaksid jaemüüjad andma iseteeninduse eelistamise motiveerimiseks kliendile lisaallahindlust või- boonust, siis oleks selle eelistamiseks kliendil isiklik kasutegur sees.

Peaks võimaldama, et iseteeninduslikes kassades saaks kasutada ära pandipakendi tšekke. Selleks, et tagastatud pandipakendi tšeki raha summat saaks ostudelt maha arvestada, tuleb maksta minna kauba eest teenindusega kassasse. Samuti osades iseteeninduslikes kassades saab maksmisel ära kasutada kogutud boonust, kuid mõnes jaeketis see võimalus puudub. Ka see oleks kliendile oluline iseteeninduse eelistamiseks. Kindlasti peaks olema kliendil võimalus valida ka maksmisviisi, kas siis sularaha- või pangakaardiga.

Vanusepiiranguga toodete ostmisel, kui juba on eelnevalt sisestatud kliendikaart, on vaja siiski teenindaja sekkumist, kuigi püsikliendikaardi taotlemisel on jaemüüjale sünnikuupäevad eelnevalt antud, kuid siiski neid ei kasutata.

Jaemüüjad peaksid tagama pideva tehnoloogiate arendamise iseteeninduslikes kassades, et neid oleks äärmiselt lihtne ja mugav kasutada ning nad vastaksid kliendi ootustele ja vajadustele.

KOKKUVÕTE

Magistritöö probleemiks oli iseteeninduslike- ja nutikassade vähene populaarsus ning kasutus supermarketites. Töö eesmärgiks oli uurida võimalusi, kuidas mõjutada kliente rohkem supermarketites eelistama iseteeninduslikke kassasid ja mis sellele kaasa aitaks.

Kuna käesoleva magistritöö eesmärgiks ei olnud kindlale hüpoteesile tõestust leida või seda ümber lükata, vaid uurida põhjuseid praeguse praktika toimimiseks, siis olid süvaintervjuud parimaks võimaluseks uurimisprobleemi lahendamisel.

Intervjuu plaan koostati eesmärgiga, et paremini mõista klientide motiive rohkem eelistama iseteenindus- ja nutikassasid supermarketites. Kvalitatiivtuuringu käigus küsitleti kuute inimest, milles selgusid intervjueeritavate ratsionaalsed ja emotsionaalsed hoiakud iseteeninduskassade eelistamiseks.

Kuigi uuringu valim oli väike, siiski saab vastuste põhjal teha järeldusi klientide hoiakutest ja motiividest, sest saadud andmed on põhjalikumad ja informatiivsemad kui kvantitatiivtuuringuga kogutud andmed. Analüüsimeetodina kasutati süvaintervjuudele tehtavat kvalitatiivset sisuanalüüsi.

Intervjuudest selgus, et supermarketites kohapeal tehakse liiga vähe teavitustööd ja reklaami. Selgus ka, et paljudel juhtudel on tegemist siiski harjumuse ja mugavusega kasutada teenindusega kassat, sest iseteeninduskassasid peetakse ebamugavateks. Iseteeninduskassade alad on liiga kitsad, et sinna suurte ostukäruodega pääseks ilma teistele klientidele teed tõkestamata. Samuti on iseteeninduslikes kassades kaupade pakkealused liiga väikesed ja suuremate ostude korral ei mahu kõik kaubad sinna ära. Et kliendil tekiks harjumus iseteeninduskassat eelistada, peaks olema tal see võimalus ka suurte ostude korral, sest hetkel on võimalik iseteeninduskassat kasutada vaid väikeste ostude korral.

Suurte ostude korral oleks kliendil mugav kasutada nutikassat ehk puldiga ostlemist, kuid seda ei reklaamita piisavalt. Puldipesade juures võiks olla kogu

supermarketite lahtioleku ajal klienditeenindaja, kes kutsuks kliente kasutama skaneerimispuhsti ning tutvustaks puldi kasutamise lihtsust ja mugavust.

Samuti puudub paljudes iseteeninduskassades võimalus kogutud boonusraha kasutada ning ka taaratšekkidest saadud pandiraha ostudelt maha arvata.

Samas ei ole jaemüüjatel ka välja töötatud kliendile motivatsioonipaketti, mis paneks teda alati iseteenindus- või nutikassat eelistama. Üheks motivaatoriks oleks kindlasti lisaallahindlus iseteeninduskassat kasutades või siis boonussüsteem lisa boonuspunktide näol, mida saaks järgmise kuu ostudelt maha arvata.

Intervjuudes toodi veel välja teenindusega kassa eelistamise põhjusena, et see tundub turvaline. Kardetakse, et iseteenindus- ja nutikassade kasutamine on keeruline ning kasutamise selgeks õppimine võtab palju aega. Samuti kardetakse, et võivad tekkida erinevad tehnilised probleemid ning ei saada ilma kõrvalise abita hakkama. Nendest põhjustest eeldatakse, et iseteeninduslike kassade eelistamisega ei võideta väärtuslikku aega, vaid see toob kaasa pigem ajakulu ning lisatoiminguid.

Kõik need pisidetamid ei motiveeri kliente iseteenindus- ja nutikassasid eelistama ehk soodustavad neid pigem mitte kasutama.

Uuringu tulemuste põhjal koostati järgmised ettepanekud, mis motiveeriksid kliente eelistama iseteeninduslikke kassasid:

- jaemüüjad peaksid tegema iseteeninduslikele kassadele rohkem teavitustööd ja reklaami
- tuleks suurendada iseteeninduslike kassade ala, et sinna saaks soovi korral ka ostukäruuga siseneda
- samuti oleks vaja iseteeninduslikes kassades suurendada kaupade pakkeala, et kõik kaubad sellele mahuksid ja ka suurema ostu korral oleks võimalik sinna kauba eest maksma minna
- kõikides iseteeninduslikes kassades võiks olla ka sularahamoodul, et kliendil oleks võimalus valida endale sobivat makseviisi
- kliendikaarti iseteeninduslikes kassades kasutades ei peaks teenindaja enam kinnitama vanusepiiranguga kaupu, sest klient on oma sünniaja kliendikaarti taodeldes jaemüüjale juba teavitanud
- välja töötada motivatsioonipakett, mis paneks kliente alati eelistama iseteeninduslikke kassasid. See võiks olla kas lisaallahindlus- või boonus

- iseteenindus- ja nutikassade juures peaks alati olema teenindaja, kellelt vajadusel abi ja juhendamist saada.

Kokkuvõtteks võiks öelda, et niikaua kui pole kliendil isiklikku kasusaamise motiivi ning tagatud tema kasutajamugavus, siis enamus kliente iseteeninduslikke -ja nutikassasid ei eelista.

VIIDATUD ALLIKAD

- Bachmann, T. (1994). Reklaamipsühholoogia. Tallinn: Kontuur Disain.
- Baumeister R. F. (2016). Toward a general theory of motivation: Problems, challenges, opportunities, and the big picture. *Motivation & Emotion*. Vol. 40, no. 1, pp. 1-10.
- Benabou R., Tirole J. (2002). Self-confidence and personal motivation. *Quarterly Journal of Economics*. Vol. 117, no. 3, pp. 871-915.
- Carson, D., Gilmore, A., Perry, C., Gronhaug, K. (2001). Qualitative Marketing Research. London: SAGE Publications Ltd.
- Charan, A. (2015). Marketing analytics. A Practitioner's Guide to Marketing Analytics and Research Methods. Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- Chen, S.-C. (2015). Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link? *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 22, pp. 107-116.
- Collier, J. E., Moore R. S., Horky, A., Moore, M. L. (2015). Why the little things matter: Exploring situational influences on customers' self-service technology decisions. *Journal of Business Research*. Vol. 68, no. 3, pp. 703-710.
- Consumer motivation. <http://www.slideshare.net/brittanywirtz/chapter-4consumermotivation091011084912phpapp02?related=2> (01.02.2017)
- Coop Harju muutis kaupluse 100% iseteeninduslikuks. <http://www.kaubandus.ee/uudised/2017/02/03/coop-harju-muutis-kaupluse-100-iseteeninduslikuks> (16.02.2017)
- Coop võtab kasutusele nutikassad. <http://tarbija24.postimees.ee/3614773/coop-votab-kasutusele-nutikassad?> (20.02.2017)
- Dabholkar, P. A., Bagozzi, R. P. (2002) An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 30, no. 3, pp. 184-201.
- Eesti majanduskasv kiirenes aasta lõpus märgatavalt. <http://www.aripaev.ee/uudised/2017/02/28/mullu-estti-majandus-kasvas> (28.02.2017)

Eesti sisenes iseteeninduse uude ajastusse. <http://tarbija24.postimees.ee/92075/eesti-sisenes-iseteeninduse-uude-ajastusse> (20.02.2017)

Ettevõtete majandusaasta aruanded 2015.

<http://www.kaubandus.ee/uudised/2016/07/06/kuidas-laks-jaekettidel-2015-aastal-jamillised-on-kaesoleva-aasta-eesmargid> (17.02.2017)

Ford, R. C., Dickson, D. R. (2012). Enhancing customer self-efficacy in co-producing service experiences. *Business Horizons*. Vol. 55, no. 2, , pp. 179-188.

Furnham, A., Milner, R. (2013). The impact of mood on customer behaviour: Staff mood and environmental factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 20, no. 6, pp. 634-641.

Gelbrich, K., Sattler, B. (2014) Anxiety, crowding, and time pressure in public self-service technology acceptance. *Journal of Services Marketing*, Vol. 28, no. 1, pp.82 – 94.

Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A. (2001) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: Irwin/McGraw-Hill Companies.

Iseteeninduskassade alkoholikontroll külvab segadust.

<http://tarbija24.postimees.ee/3911163/iseteeninduskassade-alkoholikontroll-kuelvab-segadust> (23.02.2017)

Iseteeninduskassad röövivad tavakassade ruumi.

<http://tarbija24.postimees.ee/2830525/iseteeninduskassad-roeoevivad-tavakassade-ruumi> (20.02.2017)

Jaekaubanduses kaob 2400 töökohta.

<http://www.kaubandus.ee/uudised/2017/02/10/jaekaubanduses-kaob-2400-tookohta> (15.02.2017)

Järjekordne poekett ehitab väikepoed supermarketiks ringi.

<http://tarbija24.postimees.ee/3422471/jaerjekordne-poekett-ehitab-vaeikepoed-supermarketiks-ringi> (17.02.2017)

Kauplused. <http://www.coop.ee/kauplus/> (17.02.2017)

Kauplused: iseteeninduskassad kassiire asendama ei hakka.

<http://tarbija24.postimees.ee/3861229/kauplused-iseteeninduskassad-kassiire-asendama-ei-hakka?> (20.02.2017)

Kauplus katsetab uusi süsteeme. <http://tartu.postimees.ee/1186888/kauplus-katsetab-uusi-suesteeme> (23.02.2017)

Kokkinou, A., Cranage, D. A. (2015). Why wait? Impact of waiting lines on self-service technology use. *Management Decision*. Vol. 53, no. 8, pp. 1181-1197.

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

Kotler, P., Armstrong, G. (2014) *Principles of Marketing, Fifteenth Edition*. England: Pearson Education Limited, Harlow.

Kuidas tulla toime jaekaubanduse tulevikusuundumustega?
<http://www.kaubandus.ee/blogid/2015/12/04/kuidas-tulla-toime-jaekaubanduse-tulevikusuundumustega> (23.02.2017)

Kurisoo, M. (2015) Jaekaubandus täna ja tulevikus.
http://toiduliit.ee/files/Ettekanded/Koost%C3%B6%C3%B6%20konverents/2015%20KT/Margo_Kurisoo.pdf (17.02.2017)

Kusmin, K. (2010) Toidukaubandus Eestis – kas konkurents toimib?
<http://www.konkurentsiamet.ee/file.php?17407> (17.02.2017)

Kvalitatiivne sisuanalüüs. <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys> (13.05.2017)

Leung, L. S. K., Matanda, M. J. (2013). The impact of basic human needs on the use of retailing self-service technologies: A study of self-determination theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 20, no. 6, pp. 549-559.

Li, M., Choi T. Y., Rabinovich E., Crawford A. (2013). Self-Service Operations at Retail Stores: The Role of Inter-Customer Interactions. *Product and Operation Management Society*. Vol. 22, no. 4, pp. 888-914.

Li, Y., Zhao, H., Yang, Y. (2012). The study on the Preferences of Customer Personal Values with Chinese Culture Background in Services. *Physics Procedia*. Vol. 33, pp. 505-510.

Loudon, D., L., Bitta, A., J., D. (1993). *Consumer Behavior: Concept and Applications*. United States: McGraw-Hill, Inc.

McNamara, S., Consumer Involvement Theory.
http://www.adcracker.com/involvement/Consumer_Involvement_Theory.htm
Advanced Creative skills.(16.02.2017)

Millise poe iseteeninduskassa paistab silma erilise nutikusega.
<http://kasulik.delfi.ee/news/testid/millise-poe-iseteeninduskassa-paistab-silma-erilise-nutikusega?> 22.september 2016 Eesti Päevaleht (16.02.2016)

Mis toimub kaubanduskinnisvara turul.
<http://www.kaubandus.ee/uudised/2017/02/09/mis-toimub-kaubanduskinnisvara-turul> (16.02.2017)

Neal, C., M., Quester, P., Hawkins, D. (2006). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. McGraw-Hill Australia Pty Limited.

Peppers, D., Rogers, M. (2005) Customers Don't Grow on Trees. *Fast Company*. Vol. 96, pp. 25-26.

Priisles avas ukseid Maxima XXX.

<http://www.aripaev.ee/uudised/2015/12/10/priisle-maxima-xxx-pidulik-avamine>
(13.03.2017)

Prisma: oleme Eesti linnade jaoks liiga suur.

<http://www.kaubandus.ee/uudised/2013/06/21/prisma-oleme-estli-linnade-jaoks-liiga-suur>
(23.02.2017)

Reeve, J. (2016) A grand theory of motivation: Why not? *Motivation & Emotion*. Vol. 40, no 1, pp 31-35.

Retailers shaking up self-checkout offerings as deployments increase.
<https://www.retailcustomerexperience.com/articles/retailers-shaking-up-self-checkout-offerings-as-deployments-increase/> (21.02.2017)

Robotite pealetung.

http://sakala.postimees.ee/880454/robotite_pealetung? (20.02.2017)

Rosario, G.-R. M., Carmen, D.-F. M., Biagio, S. (2014). Values and Corporate social initiative: An approach through Schwartz theory. *International Journal of Business & Society*. Vol. 15, no. 1, pp. 19-48.

Rudi, H. (2014) Eesti supermarketite välimääraja.

<http://tarbija24.postimees.ee/2645960/estli-supermarketite-vaelimaeeraja>
(17.02.2017)

Scan & Go puts retail self-checkout on the move.

<https://www.retailcustomerexperience.com/articles/scan-go-puts-retail-self-checkout-on-the-move/> (21.02.2017)

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. Upper Saddle River (N.J.): Pearson Prentice Hall.

Self-checkout: a global consumer perspective.

https://www.ncr.com/sites/default/files/white_papers/RET_SCO_wp.pdf
(21.02.2017)

Shiau, W., Luo, M. (2013) Continuance intention of blog users: the impact of perceived enjoyment, habit, user involvement and blogging time. *Behaviour & Information Technology*. Vol. 32, no. 6, pp. 570-583.

Solomon, M., R., (2013) *Consumer Behavior: buying, having, and being*. 10th ed. England: Pearson Education Limited.

Stock R. M., Oliveira P., von Hippel E. (2015) Impacts of Hedonic and Utilitarian User Motives on the Innovativeness of User-Developed Solutions. *Journal of Product Innovation Management*. Vol. 32, no 3, pp 389–403.

Supermarkets increase self-checkouts. <https://www.ft.com/content/a49db04c-ac52-11de-a754-00144feabdc0> (21.02.2017)

Supermarket self-checkout technology approaching tipping point? <https://www.kioskmarketplace.com/articles/supermarket-self-checkout-technology-approaching-tipping-point/> (21.02.2017)

Toidupoodide kassiiridele on tekkinud tõsine konkurent. <http://tarbija24.postimees.ee/3274895/toidupoodide-kassiiridele-on-tekkinud-tosine-konkurent> (20.02.2017)

Turunduse alused (2008). Tallinna: Külim. Koostaja: Vihalem, A.

Tänav, M. (2011) Iseteeninduskassadele ülemineku võimalused.

VIDEOTEST: Millise poe iseteeninduskassa paistab silma erilise nutikusega? <http://kasulik.delfi.ee/news/testid/videotest-millise-poe-iseteeninduskassa-paistab-silma-erilise-nutikusega?id=75669005> (23.02.2017)

Why self-checkout kiosks won't eliminate the cashier anytime soon. <https://www.retailcustomerexperience.com/news/why-self-checkout-kiosks-wont-eliminate-the-cashier-anytime-soon/> (21.02.2017)

Wright, R. A. (2016). Motivation Theory Essentials: Understanding Motives and Their Conversion into Effortful Goal Pursuit. *Motivation & Emotion*. Vol. 40, no.1, pp. 16-21.

Yeh, Y. P. (2013). The impact of customer advocacy on customer perceived value. *Journal of Business & Retail Management Research*. Vol. 8, no. 1, pp. 91-102.

13 tehnoloogilist lahendust, mida tasuks kohe kasutusele võtta.

<http://www.kaubandus.ee/uudised/2017/01/27/13-tehnoloogilist-lahendust-mida-tasuks-kohe-kasutusele-votta> (23.02.2017)

SUMMARY

CONSUMER MOTIVES FOR PREFERRING SELF CHECK-OUTS IN SUPERMARKETS

Anne Rooväli

The current thesis studies why self-service and self-scan checkouts have limited popularity and use in supermarkets. The aim of the thesis is to explore options how to influence customers to use self-service checkouts more and what would contribute to it. As the current thesis aims neither at proving nor disproving a certain hypothesis, but at studying the reasons for the current situation, in-depth interviews were to be the best option for helping to solve the issue.

The interview plan was composed with the aim to better understand what would motivate customers to use self-service and self-scan checkouts more in supermarkets. Six people were interviewed in the qualitative research, which revealed their rational and emotional attitudes to self-service checkouts.

Although the sample of the research was limited in number, the answers allow to make certain conclusions about customer attitudes and motives, because the collected data are more thorough and informative than data collected in a quantitative research study. Qualitative content analysis of in-depth interviews was used as the analysis method.

The interviews revealed that information and promotion regarding self-service checkouts is too limited in supermarkets. Also, in many cases people prefer cashier-staffed checkouts only because it is their habit and feels more convenient. Self-service checkouts are considered inconvenient to use. Self-service checkout areas are too small and big shopping carts block the way to other customers. Similarly, self-service

checkouts have too small bagging areas and in case of big purchases there is not enough space for all goods.

In order for customers to develop a habit to prefer self-service checkouts, they should be able to use self-service checkouts not only with small purchases as is the current situation but also with big purchases.

In case of big purchases it would be more convenient for customers to use self-scan checkouts, i.e. shop with a scanning device, but the opportunity is not promoted enough. An assistant inviting customers to use the scanning device and introducing their simplicity and convenience of the self-scan solution should always be present at the panel for scanning devices in supermarkets.

Furthermore, many self-service checkouts lack the opportunity to use one's collected bonus cash and get reimbursements for packaging deposits.

At the same time retailers do not have a motivation package for customers, which would influence customers to always prefer self-service or self-scan checkouts. One motivator would definitely be additional discount when using self-service checkouts or a bonus system providing additional bonuses which could be used with the next month's purchases.

The interviewees also pointed out that they prefer cashier-staffed checkouts because they seem to be safer. Customers are afraid that using self-service and self-scan checkouts is complicated and learning to use them takes time. Also, customers fear that some technical problems may occur and they cannot do without external help. Thus, customers tend to believe that self-service checkouts do not help save valuable time, on the contrary, using them takes more time and causes extra trouble.

All the small details decrease customers motivation to prefer self-service and self-scan checkouts, or influence customers rather not to use them.

On the basis of the research study, the following suggestions were made on how to motivate customers to prefer self-service checkouts:

- retailers should provide more information and promote self-service checkouts more
- self-service checkout areas should be made larger to make them better accessible with shopping carts

- also the bagging area of a self-service checkout should be made larger, so that all goods could be placed easily on it and the checkout could also be used with bigger purchases
- there should be cash modules as well in all self-service checkouts, so that customers could choose a suitable way to pay for their purchases
- when using the loyal customer card in self-service checkouts, shop-assistants should not confirm goods that have age limit, because the customer has already provided the retailer with his/her date of birth when applying for the loyal customer card
- develop a motivation package that would motivate customers always prefer self-service checkouts, that could be an additional discount or bonus
- there should always be an assistant present at self-service and self-scan checkouts, who could provide help and instructions if necessary.

In conclusion, it can be noted that as long as the customer is not motivated by personal gain and self-service and self-scan checkouts are lacking in user-convenience, most customers will not prefer self-service and self-scan checkouts.

LISA 1. KVALITATIIVUURINGU TRANSKRIPTSIOON

Kvalitatiivuuringu „Supermarketite iseteeninduslike kassade teemalise uuringu“ küsimuste vastused:

1. Kas Te olete kasutanud supermarketites iseteeninduslikke kassasid?

Tiina (intervjuu 09.03.17 kell 16:35-18:12): olen.

Asta: (intervjuu 14.03.17 kell 12:12-13:00) olen ühel korral Rapla Selveris.

Ave: (intervjuu 11.04.2017 kell 14:53 – 16:16) olen kasutanud.

Margus: (intervjuu 16.04.2017 kell 12:55 - 13:40) jah olen.

Monika: (intervjuu 20.04.2017 kell 17:00 – 17:55) jah, päris mitmeid.

Harri: (intervjuu 23.04.2017 kell 11:25 – 12:05) olen kasutanud Maxima iseteeninduslikku kassat.

2. Milliseid iseteeninduskassasid olete kasutanud ja miks? (sularaha, kaardimakse, hübriid kassad)

Tiina: Selveris kaardimaksega, Maximas ainult korra ja ei mäleta – see oli nii ammu.

Asta: Selveris, skaneerimispuldiga. Müüja juhendas mind, et tutvusin uue tehnoloogiaga ja et järgmisel korral ei peaks järjekorras seisma. Seal on tavaliselt

rohkem inimesi, sest vanemad inimesed seda väga ei soovi kasutada, nooremad kasutavad seda küll. Kui selle tehnoloogia ja ostmisprotsessi selgeks saad, siis kindlasti võtaks see poes käimine tunduvalt vähem aega. See oli kaardimaksega ja tavaliselt mul ei ole sularaha, seega sobis suurepäraselt, sest maksan kaardiga kogu aeg.

Ave: Selveris, Priskas, kiire oli.

Margus: kaardimakse võimalusega kassasid olen kasutanud, kui on väikesed ostud olnud.

Monika: olen kasutanud hübriidkassat, kus saab maksta nii sularaha-, kui pangakaardiga. Olen Selveris kasutanud ka skaneerimissüsteemi ja põhjuseks kui on kiire ning vähe kaupa ja teenindajaga kassas pikk järjekord.

Harri: kui tavakassas on pikk järjekord ja seal on sularahamaksega, mida olen kasutanud.

3. Kui ei, siis miks ei ole kasutanud?

Tiina: olen kasutanud, kuid eelistan teenindusega kassat.

Asta: ühel korral olen ja eelisena tooks selle välja, et saan kohe tooted skaneerida ja käruga välja sõita ning siis kauba rahulikult kotti panna, sest ei pea kaupa edasi-tagasi tõstma ja on aega kaup sorteerida ning paremini paigutades kotti panna. Kui lindi pealt kaupa võtta, siis tavaliselt on väga kiire, sest kohe on järgmine inimene, kes soovib oma tooteid lindile panema hakkama.

Ave: olen kasutanud.

Margus: olen kasutanud ja osade iseteeninduslike kassade kasutamisega olen ka rahule jäänud.

Monika: olen kasutanud ja enamasti oma kodupoes.

Harri: olen kasutanud Maximas just sellepärast, et seal saab maksta sularahas. Mujal supermarketites, mida külastan, saab maksta enamasti ainult pangakaardiga.

4. Miks võiks üheks peamiseks põhjuseks olla iseteeninduskassade mitte kasutamisel?

Tiina: ei ole harjunud kasutama, siis kui mingi hetk meelde tuleb, siis olen juba poe keskel. Selveris on ainult puldiga iseteeninduslik kassa ja alati sisenedes on puldisein seljaga kliendi poole ja sellepärast ununeb tihti pult ära. Torupilli Selveris on üks mugav asi, et pulti saab võtta ka makseterminali juures ja see on ka hea, et on puuvilja kaalumine iseteeninduskassa juures, et kui viimasel hetkel otsustada iseteeninduskassa kasuks, siis ei pea minema tagasi puuvilja letti, et kaup kaaluda. Eelistan iseteenindust ainult siis, kui kassades on järjekorrad.

Siis kui lähen ostukeskkonda, siis hakkam kohe toimetama. Ebamugav on see, et puldi võtmiseks peab alati kliendikaardi registreerima, aga harjumus on ju see, et rahakoti võtad kaupluses alles siis välja kui hakkad kauba eest tasuma.

Mitu põhjust, miks ei kasuta: pole harjumust ja ikkagi on mugavam kui sind teenindatakse. Ka on hea kui puuvilja kaalub kassapidaja ja ei pea müügisaalis aega raiskama. Vahest ei loe pult ka EAN koodi, kui see on tootel halvasti loetav ning siis peab jälle mingeid lisatoiminguid tegema, mis on tüütu.

Asta: kuna ei ela linnas ja käin tavaliselt Kohila poes, siis polegi väga võimalust iseteeninduskassat proovida. Keerukus, aga kui oled kaks korda läbi teinud, siis arvan et see enam keeruline ei ole. Esimesel korral mind juhendati, aga teisel korral oleks veel meeldetuletust vaja, siis saaks hakkama küll. Samas oleks hea, kui teenindaja kuskil lähedal oleks, et vajadusel abi küsida.

Ave: põhjus miks ma ei ole kasutanud nt Coopis, Rimis ja Maximas ongi see, et ma pelgan tehnilist keerukust ja ma ei taha kulutada sellele aega. Ma lihtsalt ei taha kulutada aega, mis on minu jaoks väga väärtuslik.

Margus: jah tundub keeruline, see võib olla põhjus paljudele, et mitte eelistada iseteenindust.

Monika: skännervariandid tunduvad keerukad ja sellepärast ma ei kasuta neid kunagi ka.

Harri: minu jaoks on see ebamugav. Maksan kauba eest raha ja siis pean ennast veel ise teenindama. Niigi pean puu- ja juurvilja ise kaaluma. Kassapidajad on ju olemas, kes minu eest kõik ära teevd.

5. Kui teenindusega kassades on pikad järjekorrad ja teenindaja kutsuks kliente iseteeninduskassasid proovima ning ütleks, et abistab Teid kasutamisel, kas see motiveeriks Teid iseteeninduskassat esmakordselt proovima?

Tiina: nii oligi, et teenindaja oli Selverisse sisenemisel ees ja kassas abiteenindaja julgustas proovima ja nad kutsusid kliente, kelle on partnerkaart, iseteeninduskassasid proovima.

Samuti on iseteeninduskassa vale kohapeal, et on viimane. Sa ei näe järjekorra tagant iseteeninduskassasid ja ei tule meelde, et võiks neid kasutada.

Asta: väga meeldiv oleks kui kutsutakse, kindlasti läheks, sest väga meeldiv on kui sind abistatakse. Jah, ka esimesel korral kutsus teenindaja ja küsis, kas ma ei tahaks tulla. Oli ka tava kassas pikk järjekord.

Teenindaja küsis, kas mul on püsikliendikaart. Prisma ei saa kasutada, sest pole ennast püsikliendiks registreerinud, kuigi sellega kaasneks ilmselt ka palju soodustusi.

Ave: jah kindlasti. Ei ole olnud, et nendes kauplustes teenindaja kutsuks kasutama. Kui Selver alustas, siis ta motiveeris šokolaadiga. See ei olnud minu jaoks motivaator proovida iseteenindust.

Margus: jah, kindlasti, kui peaks proovima esimest korda. Ikka on tunne ju, et ma ei oska kohe esimesel korral seda tehnoloogiat kasutada.

Monika: siis jah ikka. Mulle tundub, et kui on pikk järjekord, siis oleks see hea, aga samas ei tahaks ise aega raisata süsteemiga tutvumise peale.

Harri: jah, kui pikk järjekord, siis loomulikult. Samas kui järjekorda ei ole, siis valin alati kassapidajaga kassa, vähemalt siamaani.

6. Kas suurema allahindluse saamisel esmakordsel iseteeninduskassa kasutamisel motiveeriks Teid proovima iseteeninduslikku kassat?

Tiina: kindlasti paneks lisaallahindlus iseteeninduslikke kassasid rohkem proovima. Ma arvan, et võiks olla nii nagu praegu Selveris on punktisüsteem, et igal kasutatud eurol kindel punktisüsteem, mida pärast saad rahana kasutada.

See motiveeriks, et kui esimesel korral saaks kohe allahindlust, siis see paneks kliente rohkem proovima. Esimeselt ostult võiks saada allahindlust, mis võiks see olla mis paneks inimesi ostma. Ükskõik kui suur ost see oleks, kui mingisugune kampaania on, see ei huvita mind. Võiks olla -10% kohe kogu ostult. Kogu iva on selles, et inimesel peab olema mingi motivatsioon, et esimesel korral teenindaja võttiski käest kinni ja aitas teha. Mingi hetke saad suurema boonuse kliendikaardiga, siis ei tea, kas kauplusele oleks see lisaväärtus, et anda lisaallahindlust, aga klienti see ju ei huvita.

Asta: loomulikult, sest praegu kõik hinnad tõusevad ja see oleks väga meeldiv, kui allahindlust saaks.

Ave: ma olen kogu aeg mõelnud, et miks nad ei tee allahindlust seal. Mingi täiendav protsent oleks kindlasti millega võidaks kliente, sest kauplus hoiab ju teenindaja pealt kokku. Ok, see masin on investering, aga ikkagi.

Margus: jah, see oleks oluline küll.

Monika: ma arvan et ikka motiveeriks ja see toiming palju aega ei võtaks. Kõige keerulisem tundub selgeks õppimine, kui juba kõik käpas, siis võiks kasutada kogu aeg.

Harri: jah, kui mul oleks suurem allahindlus iseteeninduslikus kassas, siis ma läheks ja kasutaks neid, aga kuna hinnad on nii iseteeninduslikus kassas kui ka teenindusega kassas samad, siis ei näe põhjust, et iseteenindust valida.

7. Kas lisaallahindlus või suurema boonuse kogumise võimalus iseteeninduskassades maksmisel motiveeriks Teid iseteeninduslikke kassasid (rohkem) kasutama?

Tiina: vastus eelmisel küsimusel.

Asta: igasugune allahindlus motiveerib tänapäeval, veel eriti pensionäri.

Ave: jah kindlasti paneks lisaallahindlus mind rohkem kasutama, sest aja kokkuhoid on suur, kui see töötab normaalselt, kõik tooted lähevad läbi, skanner töötab, toote kustustamine oleks lihtne, kui midagi kaks korda kogemata sisestad.

Margus: kindlasti.

Monika: ikka motiveeriks. Ma pooldan neid iseteeninduskassasid ja kui see annaks ekstra boonust ning ka teisi kliente motiveeriks kasutama see, kes muidu eelistavad kassapidajaga teenindust.

Harri: loomulikult. Kui allahindlus oleks suurem, siis see motiveeriks alati. Kassapidajatele makstava palga summast, mis kokku hoitakse iseteeninduskassade pealt, võiks klientidele anda allahindlusena.

8. Missugustes jaekettides olete kasutanud iseteeninduslikke- või nutikassasid?

Tiina: Maxima, Selver. Rimis ei ole pannud iseteeninduskassasid tähele, arvasin et seal neid ei olegi. Primas on tavaliselt iseteeninduskassades pikemad järjekorrad kui teenindusega kassades. Primas ja Maximas on liiga madalad need kassad, Selveris on kõrgemal ja tundub loogilisem ja mugavam kasutada. Võib olla mõnel on jälle vastupidi.

Asta: Selveris, seal on ka püsikliendikaart.

Ave: olen kasutanud Selveris, Primas ja Tallinna Kaubamajas.

Margus: Selver, Prisma, Rimi, Coop, Maxima.

Monika: Coopis, Primas, Selveris ja Rimis ka.

Harri: ainult Maximas, sest seal saab maksta sularahas. Selline võimalus on ainult mõnes supermarketis.

9. Kas ostukoha valikul on oluline ka iseteeninduslike kassade olemasolu ja miks?

Tiina: ei, ma arvan et see on situatsiooni põhine, hetkel leevendab vaid järjekorras seismist, see ei ole esmane valik, mulle on see ikkagi nagu lisatöö.

Asta: mina ei saa valida, sest mu kodupoes ei ole iseteeninduslikku kassat ja kuna seal ei ole tavaliselt väga pikka järjekorda, siis see ei ole oluline.

Ave: ei vali selle järgi ostukohta. Kuivõrd kummagi keti iseteenindusliku kassa mugavus ei ole minu jaoks hea.

Margus: oleneb olukorrast. Juhul, kui on kiire ja ostude maht ei ole suur, siis võib see olla poe valimisel tegur.

Monika: hetkel küll ei ole. Ka siis, kui saaksin lisaboonust, ei mõjutaks mind see ostukoha valikul. Ostukoha valikul on tähtis asukoht, sortiment, mugavus, see et tunnend kauplust ja tead kust midagi leida. Kogu kontseptsioon kaupluse puhul peab sobima, see ei olene ainult tehnoloogiast ja iseteeninduslike kassade olemasolust.

Harri: jah, on. Sellepärast on oluline, et oleks valiku võimalus. Siiski eelistan teenindusega kassat.

10. Mis on Teie jaoks oluline iseteeninduslike kassade kasutamisel?

Tiina: ma ei pea järjekorras seisma, muud midagi ei olegi. Ei ole mugav, väga ebamugav, et peab veel pult käes olema, et skaneerida tooteid, et neid korvi panna.

Asta: oluline on see, et käib ruttu, nii ruttu saad poest tulema, kui ruttu ostu sooritad. Ja ka see on oluline, et ei pea kaupa vahepeal letile tõstma, vaid saad kohe kotti panna. Kuna ostame ka vett suurtes pudelites, mis on üsna ebamugav kassalintidele tõsta.

Ave: kasutajamugavus kindlasti, siis lihtne tehnoloogia, siia alla kõik toodete kustutamine, piisav abiinfo, et kui olen „erroris“ siis on abi käepärast. Kiire arveldamine ja sularahaga maksmise võimalus ja see on minu jaoks argument. Piisav skannerite olemasolu, sest olen Selveris näinud, et puldid on otsas.

Margus: kasutusmugavus, lihtsus ja järjekorra puudumine, need on olulised argumendid.

Monika: minu jaoks on oluline kasutamise lihtsus ja selged ning arusaadavad juhised. Juhised peaksid olema iseteeninduskassa vahetus läheduses. Selveris käies oli mul ükskord väga kiire ja oli vaja osta ainult üks asi, samuti oli mul laps autos ootamas. Otsustasin Selveris haarata siis skänneri ja proovisin püsikliendikaarti ühte ja teistpidi registreerida, kuid ei õnnestunud skaneerimispulti kätte saada. Siis üritasin füüsiliselt skännerit pesast eemaldada, lõpuks astus ligi väga viisakas noormees, ilmselt Selveri püsiklient ja ta juhendas mind, kuidas see kaart registreerida ja et pärast seda läheb roheline tuluke põlema ja siis saab skänneri kätte. Siis läks tuli puldipesas põlema ja ma sain skänneri kätte. Noormees näitas kuidas see üks toode skaneerida ning seejärel jagas kiired juhised, kuidas seal kassas maksta saab. Siis meie teed läksid lahku, klient läks poodlema ja mina kassasse. Pusisin kassas veel natuke aega, enne kui sain ostu sooritatud, sest ka see ei olnud väga lihtne. Ja peale seda ei kasuta Selveris nutikassat, sest kuigi ei pea ennast tehnika alal kõige tuhmimaks, siis see tundus väga keeruline ikkagi. Tegelikult palju ma ajaliselts võitsin, ilmselt mitte midagi, oleksin võinud ka kassa järjekorras seista ning ostlemine oleks möödunud ilma aega raiskamata, sest oletasin et toiming läheb kiiresti. Lõppkokkuvõttes ma ostuprotsessi ei nautinud.

Harri: on oluline, et oleks võimalik abi saada, kui tekib mingi tehniline probleem või maksmisel mingi probleem. Maximas on alati teenindaja olemas, kelle käest vajadusel abi saada. Ja kindlasti, et sularahaga saaks maksta.

11. Millega olete rahule jäänud iseteeninduslike kassade kasutamisel?

Tiina: üks asi on, et mõned kassapidajad on halvas tujus. Kui keegi on öelnud, et puuviljad on kaalumata ja kassapidaja teeb nägusid, sel juhul ei pea mingit halba teenindust taluma.

Samuti meeldib mu 3,5 aastasel pojale selle puldiga oste sooritada. Kui temaga poes olen, siis teeb see talle väga nalja. Muidu teatavasti pole lapsega nii lõbus poes käia.

Asta: sellega jäingi, et ei pidanud olema järjekorras, ei jäänud kellelegi jalgu ning sain toimetatud oma kärus.

Ave: paneb mõtlema kohe. Rahule jäänud kindlasti, et saab kiiremini, et kui kassades on pikad järjekorrad, saab iseteeninduslikus kassas kiiremini ja ei pea ka vihase kassapidajaga suhtlema, et saad omaette toimetada. Usaldus enda vastu on suurem, kui kassiiri vastu, ise olen täpsem oma rahaasjades. Selveril on väga mugav hoidik skännerile käru küljes, see meeldib.

Margus: veelkord kasutusmugavus, lihtsus ja järjekorra puudumine.

Monika: kõik need süsteemid, kus oled ise nagu poemüüja, need meeldivad. Sest see on nii lihtne lahendus, ei pea mõtlema kuidas pulti kuskliit seina pealt kätte saada, vaid mängin poodi, skaneerin toote ja panen käest ära pakkealusele.

Harri: kui on vähe kaupa, siis on võimalik ruttu maksta ja kauplusest lahkuda. Eriti ei oska mingit rahulolu välja tuua, ei meeldi iseteenindus. Aga see on positiivne, et iseteeninduskassas on teenindaja pidevalt kättesaadav ja vajadusel saab kohe abi.

12. Millised olid puudused iseteeninduskassa kasutamisel?

Tiina: minu meelest Selveri oma on Ok, Maxima oma ei olnud Ok. Selveris kaalud puuvilja ära, siis tuleb kohe ribakood ja teed seda omas tempos. Kui sa teed seda kassas ja keegi juba hingab kuklasse, siis on see minu jaoks stressi tekitav. Selveris on mugav tõesti, ebamugav on see, kui tehakse ostukontrolli, et siis tuleb jälle kõik tooted kotist välja laduda, samas saan aru, et see on vajalik. Kui sa oled tiiru ära teinud, siis on seal iseteeninduskassade kõrval puuviljakaal, mis on minu jaoks väga mugav, et ei pea kaaluma iseteeninduskassas, mis tunduks keerukas.

Selveri miinus on see, et pole sularaha makse võimalust. Ma maksan küll kaardiga, aga eelistaks sularaha.

Peaks olema ka võimalus suure käruga maksma minna, sest kui teed suurema ostu, siis kassapidaja teeb nägusid, kuigi ei peaks ju tal vahet olema, kui palju tooteid lindil ta läbi laseb.

Minu meelest on ka vähe reklaami tehtud, alguses oli mingi kampaania. Üks kampaania ei ole piisav, et tarbija harjumusi muuta või midagi uut pakkuda. Kampaaniad võiksid olla erinevad, nii mingite tütarlaste näol, kes klientidele pulte tutvustaks, hinnakampaaniad, kui puldiga ostad, jätkuv pikem soodustus et tarbijat harjutada. See reklaam, mida Selver maja seinal tegi (01.02.2017), klient kes sellest midagi ei tea, ei saa ka aru, mis seal pildil on. Tunduks nagu mobiiltelefoni reklaam või midagi sellist.

Üks kord anti iseteeninduskassas tasuta ajakirja „National Geographic“, „Imeline Teadus“ ja „Imeline Ajalugu“ ühe numbriga koguväärtusega 19.47€ kupong, kui olin ostude eest tasunud, siis tuli teenindaja ja andis mulle selle kupongi. Kuid teenindaja ei öelnud, et selle kupongi sai selle eest, et kasutasite iseteeninduskassat. Samas oleks teenindaja võinud seda rõhutada, sest siis võiks olla see samuti iseteeninduse eelistamise motivatsiooniks järgmisel korral.

Asta: tol hetkel oli minu isiklikest oskustest puudu. Muidu oli kõik kenasti ja võis rahule jääda.

Ave: Prisma – olematu pind, kuhu saad oma asju panna. Kauplus propageerib väikese ostukorvi oste ja kui mul on täis kär, siis selle tõttu ma sinna ei lähe, sest pean panema kõik tooted sinna koos kilekotiga kassa alusele ja kui mul tuleb ost 4 kilekotti täit, siis ei saa ma seda kasutada. Siis pean minema kassasse, sest need tooted ei mahu ära ja kui kasutan iseteenindust, siis ostangi vähem. Ma olen palju Prisma iseteenindust kasutanud ja mitte ükski kord ei ole ma pääsenud, „kutsu teenindaja“ nupu vajutusest. Tavaliselt see valve kassiir on hõivatud kõikide abistamisega ja siis ikkagi võtab see mul aega. Siis tuleb teenindaja ja aktsepteerib oma kaardiga minu kauba ja seda kassa veateate häält on pidevalt kuulda ja see häirib. Ja see iseteeninduslik kassa suhtleb liiga kõva häälega, mis häirib. Samas ka kui kaupa on liiga palju, mis pakkimisalusele ära ei mahu ja skännitud toote tahtsin kärusse panna, et uutele kaupadele ruumi teha, siis laseb iseteeninduslik kassa kohe teenindaja kutsuda, et see siis laseks edasi ostlemisega

minna. Prisma puudus on, et ei saa sularahas maksta. Prisma puuduseks on veel ka see, et iseteeninduslikes kassades puudub impulsskaupade osa ja ka tubakatooteid ei saa sealt osta, mis minu jaoks on miinuseks.

Selver – minu jaoks on skännerid liiga keerulised. See et kõnnid ja piiksutad juba poes, on kasutusmugavuselt väga hea, aga see kui ma pean kontrollima, kas ma lõin kindlasti toote läbi või see, kui soovid kustutada toodet, on äärmiselt keeruline. Ja see pisteline turvakontroll, mida motiveeritakse šokolaadiga, minu meelest on see kliendi üle irvitamine. Kui mu arve on ikka 300€, siis see 0.20€ šokolaad pigem riivab minu ausust ja õiglustunnet. Ka Selveris ei saa sulas maksta ja miks see on ainult partnerkaardiga kliendile. Ma unustan lüüa neid tooteid ka vahel, kui olen kaloriinfot kaubalt pidanud uurima ja mul on raske kontrollida, kas olen selle toote juba sisestanud, sest „back“ nuppu on keeruline kasutada ja kauba loetelu on keeruline kontrollida. Ja ebamugav on ka see, et pean skänneri ära panemisel uuesti püsikliendikaardi sisestama. Hetkel ka ei tea, kas saan nutikassas ka oma ostuboonust ära kasutada.

Tihti on ka nii, et süsteemid ei loe EAN ehk triipkoode toodetel ja see on jällegi väga ebamugav kliendi jaoks. Siis tuleb jälle iseteenindusliku kassatsooni töötaja kohale kutsuda. Tegelikult lähedki ju sinna, et kiiresti maksta ja aega võita, aga tihti ongi ainult „error“.

Margus: osade kaupade triipkoodi mittetöötamine, keeruline kasutajaliides, järjekord, ruumipuudus rahvarohkes olukorras. Selvepuldi korral kilekoti unustamise suur võimalus ja see, et puldi tagastamisel enam tagasiteed ei ole ehk ei saa enam meelest läinud ostu lisada. Lisaks kohatised süsteemivead selvepuldi tagastamisega.

Monika: kui mul on suur ostukorv, siis ma ei kasuta iseteeninduslikku kassat, sest see pakkimisala on väga väike ja seal pole suure ostu jaoks ruumi. Kui sa ostad toote, millel on turvaelement küljes, siis tekib olukord, kus pead ikka jääma ootama müüjat, kes sul selle turvaelemendi eemaldaks. Iseteeninduskassa võiks eelnevalt meelde tuletada, et sul oleks vaja ka ostukotti. Kui juba oled teinud tehingu „maksa ära“, siis võiks saada kuidagi „tagasi“ nupuga minna, et veel ostukott lisada, kui see on meelest enne läinud.

Samuti kui süsteem Sõpruse Konsumis kokku jooksis, siis lõpuks ikka ootasid müüjat, et saaksid oma ostud sooritatud. Kui mul on vaja vähe asju osta, siis käin seal Konsumis, mis on mu kodupood. Seal kasutan alati iseteeninduslikku kassat, mis on süsteem, kus saab kohe kaaluda ja on seejuures väga lihtne. Siiski vanemad inimesed seisavad alati teenindajatega kassade sabas. Kassapidajatel on alati valmisolek olemas, et kui süsteem iseteeninduslikus kassas kokku jookseb, siis tulevad ja kohe aitavad. Ühel korral jooksis süsteem kokku ja teenindaja pidigi kassasüsteemile „restarti“ tegema. Sel korral pidin minema kassapidajaga kassasse ja maksmisprotsessi uuesti tegema.

Harri: keerulisus, arvan et vanematele inimestel on see keeruline ja just nendes kassades, kus peab ka puu-ja juurvilja ise kaaluma. Näiteks kui mul on taarapandi kviiitung, siis ei saa seda Maxima iseteeninduskassas kauba maksmisel kauba summast maha arvata.

13. Kui võrdlete erinevate jaekettide iseteeninduskassasid, missugune meeldis enim? Miks?

Tiina: enim meeldib Selver, kõige rohkem käin ka Selveris, see on mu kodupood. Samas olen üllatunud, kui palju vanemaid inimesi olen oma Selveris selle puldiga näinud. Meeldib veel selle puldiga ostmise juures, et kui see pult alguses võtta (kui see meeles üldse on), saab kohe kotti kauba laduda, see on ka aja võit. Aga kuna mul isiklikult see puldi teema tuleb alles kassas meelde, siis ma skaneerin tooted seal kassa juures tavaliselt. Arvan, et seda pulti hakataks kasutama rohkem, selleks peaksid need olema kindlasti psühholoogiliselt läbi mõeldud asukohas ja nähtaval. Usun et see on kriitilise tähtsusega. Samuti peaks saama pulte kärudele paigaldada nii, et sinna saaks nõ toote alla panna nagu kassas. Minu meelest oleks nii mugav. Puldi suund alla poole ja siis vajutada ainult nuppu. Hetkel peab seda käes hoidma.

Asta: ei saa võrrelda, kuna pole rohkem kasutanud kui ühel korral.

Ave: ei meeldigi ja ei oska midagi esile tõsta. Mõlemal on omad vead. Nüüd seoses selle teemaga tekkis huvi, et tahaks ka teiste jaekettide iseteeninduskassasid proovida.

Margus: Prisma, Maxima ja Rimi on kõige käepärasemad. Coopiga olen vähem kokku puutunud, Coopi pulti ei ole kasutanud, vaid iseteeninduslikku kassat. Selveri puldi juures häirivad mõned nüansid, seega igapäevaselt ei kasuta. Samas on Selveri puldi idee väga hea ja see on oskuslikult kasutades ka kõige kiirem variant.

Monika: Prisma ja Rimi kassad on suhteliselt sarnased ja mõlemad on head. Rimis on pakkimisala suurem ja sellevõrra on see parem. Rimis on ka see hea, et saab puuviljad ära kaaluda iseteeninduskassas, kui eelnevalt on unustatud need kaaluda. Siiski kõige rohkem meeldib mulle Konsumis, seda kasutan tihti ja tundub lihtne.

Harri: ei oska võrrelda, sest mujal, kus olen käinud, ei saa sularahaga maksta või kui Selveris on ainult üks hübriidkassa, siis võib seal juba kliente ees olla, kes saavad seal ka pangakaardiga maksta. Hea oleks, kui siis kõikides iseteeninduslikes kassades oleks võimalik tasuda nii sularahas kui pangakaardiga.

14. Mis võiks teistmoodi/ paremini olla, et see motiveeriks Teid ostude eest tasumisel kasutama iseteeninduskassat igal korral?

Tiina: ainult lisaboonus, sest kui pood võidab sellest, et ma kasutan iseteeninduskassat, siis miks ta ei võiks mind selle eest motiveerida.

Miks ma peaks seda igal korral kasutama, kui oleks mingi teine kauplus, kus oleks ebameeldivad teenindajad, siis ma kasutaks neid. Torupilli Selveris on üks kassapidaja kurt-tumm, ta on eriti püüdlik kassapidaja, samas on mul ka üks kassapidaja, keda ma alati valin kui ta töö on.

Asta: võib olla tõesti mingi soodustus ja Prisma peaks väga pikalt sabas seisma, ikkagi siis aja kokkuhoid.

Ave: Prisma korral suurem kauba pakkimise ala võiks olla, rohkem kassasid ja tehniline korrasolek.

Margus: veel kiiremaks, mugavamaks, kättesaadavamaks jne. Lisaks aitaks ka mingi boonussüsteem või hinnasoodustus. Siis eelistaksin iseteeninduslikke süsteeme pea alati.

Monika: siis peakski olema see, et ka suure ostukorvi korral saaks maksta seal ja ruumi oleks piisavalt. Peale Selveri ja kus skaneerimissüsteemi ei ole, siis olengi valmis alati iseteeninduslikku kassat kasutama. Et alustada nutikassa kasutamist, siis mul on tunne, et peaksin leidma aja, et endale selgeks teha, kuidas seda kasutada. Võib olla siis see ei olegi nii keeruline.

Ma ei ole kunagi kasutanud iseteeninduskassat Akadeemia Konsumis, sest seal on nii toredad müüjad ja see suhtlusmoment nendega on mulle oluline. Just need kassapidajad, kes on väga elurõõmsad ja arutavad sinuga oste. On ka küsitud, kas need pelmeenid on head, mis praegu ostate, et teaks ka ise osta. See on nii tore ja kui lähed poodi ning kassapidajad on toredad, lahkud alati hea tujuga sealt. Iseteeninduslikku kassat, mulle ikka tundub, kasutan siis kui mul on vähe asju. Kui mul on palju kaupa, siis ma ikka valin kassapidaja, kes teeb minu eest selle töö ära.

Harri: sellele küsimusele vastaks, et ainult suurem soodustus paneks mind neid iseteeninduslikke kassasid igal korral eelistama.

15. Millised on ettepanekud iseteeninduskassade osas jaemüüjatele, et motiveerida rohkem kliente iseteeninduskassasid kasutama?

Tiina: oluline, et peaksid andma midagi vastu, kui see on äriiselt nende suur võit, siis nad peaksid klientidele selle eest midagi andma. Kassapidajaid on 3-5 inimest korraga tööl, kas see on nii suur võit kauplusele, sest kassapidajate palgad on väikesed.

Saan aru, et tehnoloogia investering on ka suur, aga siiski peaks klient saama motiveeritud lisaallahindluse näol.

Süsteem on siis mugav, kui see oleks minu ees, mitte all, et pean kummargil olema kui tooteid skaneerin (saan aru, et olen pikem kui tavaline eestlane, kuid ka sellega tuleks iseteeninduskassade puhul arvestada). Puldiga süsteem on tunduvalt mugavam, võrreldes teiste kassadega.

Torupilli Selveris on koguaeg ühed ja samad müüjad, mis on väga meeldiv. Maximas käisin info letis toodet vahetamas, siis see suhtumine oli minusse väga halb, mida ma Selveris pole tunnetanud.

Kui kaupluse jaoks oleks oluline, et ma seal iseteeninduslikes kassades käiksin, et oleks mingi pidev soodustus ja lisaboonus, see mõjuks klientidele oma harjumuste muutmiseks. Supermarketil oleks odavam anda lisaboonust, kui hoida alati teenindajat seal kassade juures, siis püüaksid inimesed ise rohkem hakkama saada.

Asta: nähtavasti väga paljud inimesed pelgavad, et nad ei saa hakkama ja lasevad selle töö ära teha kassiiril. Kui oleks võimalik inimestele ikkagi selgeks teha, et see ei ole võimatu ja väga raske sellega hakkama saada. Esialgu võiks olla mingi meelitus või preemia või võit, millega inimesi esmakordselt proovima panna.

Ave: tegelikult promotakse neid iseteeninduskassasid nii vähe, kui tulevikus väidetakse, et inimtööjõudu hakkavad asendama masinad või robotid, siis oleks aeg hakata tarbijat informeerima ja koolitama. Ja eeskätt vanemat generatsiooni, kel tehnoloogia teadmised on madalamad. Kui Selveris vaadata, siis eeskätt noored kasutavad ja palju ka noori mehi just, kes vihkavad kassade järjekordi ja tujukaid kassapidajaid. Jaepoed andku argumente, miks ma peaksin kasutama iseteenindust, aga need ei saa olla katteta lubadused, näitena Selveri kampaania, kus lubati kui kassa järjekorras ees on neli inimest, siis maksab Selver raha tagasi, aga tegelikult seda ei tehtud. Point siis, et antakse katteta lubadusi välja. Kui kauplus lubab, et see on kiirem, siis see peabki olema kiirem ehk siis piisav arv kassasid ja pulte saadaval ning kasutaja mugavus. Siia ka lisaboonus, see oleks kindel põhjus, miks inimesed hakkaks neid iseteeninduslikke kassasid kasutama, näiteks teha stardipakett, et kasutades iseteeninduslikke kassasid kümme korda, saaks kogu ostult lisaks -5% allahindlust.

Ühel ajal kaob seoses iseteeninduskassadega ära ka tööjõu probleem ning siin peaks nagu tarbija ka võitma, et miks siis panna teda iseteenindust kasutama.

Margus: boonused ja süsteemi arendamine. Kassade juurde loomine ja neis piisava ruumi tagamine, need on asjad, millest olen iseteeninduslikke kassasid kasutades puudust tundnud.

Monika: see lihsus ja arusaadavus ning see kliendile võimalikult lihtsalt ka selgeks teha. Pakkimisala võiks iseteeninduslikes kassades suurem olla ja siis ka see turvaelemendi eemaldamine, et ei peaks teenindajat kutsuma. Saaks kiiremini siis. Prisma näitel, et ostsin lasteriideid ja ise unustasin ära, et seal on turvaelemendid küljes. Kui hakkasin väljuma, siis värav andis häiret, turvamees jooksis kohale ja ma pidin tõestama hakkama, et olen toote ostnud – tšekki näitama. Jällegi minu aeg ning lisaks ebameeldiv tunne, nagu oleksin tahtnud midagi varastada. Selline piinlik moment, et ausõna ma olen selle eest maksnud ja pole niisama midagi kotti pistnud. Olenevalt kauplusest ja kontseptsioonist, siiski harjumusest liigun ikka kohe kassapidajaga kassa juurde ja märgates pikka saba, tuleb alles meelde, et võiks kasutada iseteeninduslikku kassat, muidugi siis kui ostukorv ei ole väga suur. Kauplus võiks siseraadios meelde tuletada, et kliendid kasutaksid iseteeninduslikke kassasid või siis oleks suuremad viidad välja, et klient märkaks paremini neid kassasid.

Harri: kindlasti soodustus ning enamus võiksid olla hübriidkassad, et vajadusel on ikkagi valiku võimalus.

Intervjueeritavate taustandmed:

1. sugu – N, N, N, M, N, M
2. vanus – Tiina – 40; Asta – 77; Ave – 50; Margus – 27, Monika – 30, Harri - 65
3. haridus – kõrg-, kõrg-, kõrg-, kõrg-, kõrg-, keskeriharidus
4. amet – Tiina – ettevõtte CEO ja founder, Asta – pensionär, Ave – CEO, Margus – müügijuht, Monika – lapsehoolduspuhkusel, Harri – CEO.

Allikas: (autor)

LISA 2. INTERVJUU PLAAN

1. Supermarketite iseteenindus- ja nutikassade kasutamise motiive puudutavad küsimused:

1. Kas Te olete kasutanud supermarketites iseteeninduslikke kassasid?
2. Milliseid iseteeninduskassasid olete kasutanud ja miks? (sularaha, kaardimakse, hübriid kassad)
3. Kui ei, siis miks ei ole kasutanud?
4. Miks võiks üheks peamiseks põhjuseks olla iseteeninduskassade mitte kasutamisel?
5. Kui teenindusega kassades on pikad järjekorrad ja teenindaja kutsuks kliente iseteeninduskassasid proovima ning ütleks, et abistab Teid kasutamisel, kas see motiveeriks Teid iseteeninduskassat esmakordselt proovima?
6. Kas suurema allahindluse saamisel esmakordsel iseteeninduskassa kasutamisel motiveeriks Teid proovima iseteeninduslikku kassat?
7. Kas lisaallahindlus või suurema boonuse kogumise võimalus iseteeninduskassades maksmisel motiveeriks Teid iseteeninduslikke kassasid (rohkem) kasutama?
8. Missugustes jaekettides olete kasutanud iseteeninduslikke- või nutikassasid?
9. Kas ostukoha valikul on oluline ka iseteeninduslike kassade olemasolu ja miks?
10. Mis on Teie jaoks oluline iseteeninduslike kassade kasutamisel?
11. Millega olete rahule jäänud iseteeninduslike kassade kasutamisel?
12. Millised olid puudused iseteeninduskassa kasutamisel?

13. Kui võrdlete erinevate jaekettide iseteeninduskassasid, missugune meeldis enim? Miks?
14. Mis võiks teistmoodi/ paremini olla, et see motiveeriks Teid ostude eest tasumisel kasutama iseteeninduskassat igal korral?
15. Millised on ettepanekud iseteeninduskassade osas jaemüüjatele, et motiveerida rohkem kliente iseteeninduskassasid kasutama?

2. Intervjueeritavate taustandmed:

1. Sugu
2. Vanus
3. Haridus
4. Amet

Allikas: (autor)