

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Cassandra-Annabell Raidla

**INNOVATSIOONI AKTSEPTERIMINE KLIENTIDE SEAS
APOLLO KINO ISETEENINDUSKASSADE NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava ärimatus, peeriala turundus

Juhendaja: Iivi Riivits-Arkonsuo, PhD

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 8154 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Cassandra-Annabell Raidla

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 164299TABB

Üliõpilase e-posti aadress: cassandra.raidla@gmail.com

Juhendaja: Iivi Riivits-Arkonsuo, PhD

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	5
SISSEJUHATUS	6
1. KLIENTIDE VASTUVÕTLIKKUS UUENDUSTELE	8
1.1. Innovatsiooni olemus ja selle levik	8
1.1.1. Innovatsiooni omadused	9
1.1.2. Innovatsiooni leviku teooria	11
1.2. Kliendi käitumine ja kogemuse juhtimine	13
1.3. Varasemate uuringute tulemused	16
2. APOLLO KINODE ISETEENINDUSKASSADE UURING	19
2.1. Metoodika	19
2.1.1. Uurimisprobleem, küsimused ja meetodid	19
2.1.2. Andmete kogumine ja valim	21
2.2. Läbiviidud uuringu tulemused	22
2.2.1. Vastajate esmakordne iseteenindussüsteemi kasutamine ja kasutamisharjumus	22
2.2.2. Võrdlus iseteenindussüsteemide aktsepteerimisel	25
2.2.3. Apollo Kino iseteenindussüsteemide omadused ja nende paremaks muutmine	30
2.3. Uuringu tulemuste järeldused	35
KOKKUVÕTE	37
SUMMARY	40
KASUTATUD ALLIKAD	42

LISAD	45
Lisa 1. Küsimustiku ankeet.....	45
Lisa 2. Küsitluse tulemused	48

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö “Innovatsiooni aktsepteerimine klientide seas Apollo Kino iseteeninduskassade näitel” probleem on ebapiisav teadmine iseteeninduskassade kui Apollo Kino uuenenud süsteemide aktsepteerimise põhjustest. Töö eesmärgiks on välja selgitada, millest tulenevalt vastuvõtlikkuse ajendid üksteisest erinevad ning, kas ja kuidas on võimalik süsteemide kasutamist klientidele meelepärasemaks muuta. Eesmärgi saavutamiseks on autor koostanud kvantitatiivsel meetodil uuringu. Töö koostamisel kasutati enamasti võõrkeelset kirjandust, erinevaid uuringuid ja teadusartikleid.

Antud lõpuöö esimene pool annab teoreetilisi teadmisi innovatsiooni edukaks levikuks, peamistest levikut ja aktsepteerimist mõjutavatest teguritest, kliendikogemuse juhtimise võimalustest ning iseteenindussüsteemide olemuse, eeliste ja sarnaste läbi viidud uuringute tulemustest. Teine töö peatükk keskendub kvantitatiivse uuringu käigus saadud tulemuste analüüsile ning järeldustele.

Analüüsi tulemusena selgitab autor välja peamised Apollo Kino iseteeninduskassade aktsepteerimise põhjused, süsteemi olemasolevad omadused ning võimalikud ettepanekud paremaks muutmiseks. Peamiselt mõjutab vastuvõtlikkust süsteemide kasutusel oleku aeg ning kasutajate vanusest tulenevad harjumused ja eelistused. Süsteemi muudaks käepärasemaks kiiruse ja mugavuse määra tõstvad võimalused.

Võtmesõnad: ajendid, kino, iseteenindussüsteem, uuendus, harjumused

SISSEJUHATUS

Uuendused on paratamatud, ajapikku kõik muutub või uueneb. Nutiseadmed vajavad iga teatud aja tagant süsteemide uuendamist, vanad seeläbi muutuvad seadme jaoks kasutuks. Nutiajastule kohaselt on seadmete ja üldse tehnoloogia kasutamine ka teenindussektoris muutunud üha populaarsemaks. Selle aktsepteerimine aga toimub erineval kiirusel, kui üldse.

Käesoleva lõputöö teema “Innovatsiooni aktsepteerimine klientide seas Apollo Kino iseteeninduskassade näitel” valis autor lähtudes selle aktuaalsest kõigis Apollo Kinodes. Autor on praeguseks hetkeks ettevõttes üle kahe aasta töötanud, selle aja jooksul näinud probleeme iseteeninduskassade aktsepteerimisprotsessis. Lisaks saadavatele uuringutulemustele on autoril vajadusel võimalik võrdlusi ja näiteid tuua reaalsest olukordadest nii kliendi kui ka ettevõtte seisukohalt.

Viimase kahe aasta jooksul on kõigis Apollo Kinodes kasutusele võetud iseteeninduskassad, et muuta ostuprotsessi kiiremaks. Klientide vajadusi ega vastuvõtlikkust seejuures uuritud ei ole, seega puuduvad teamised kliendikogemuse parendamiseks. Sellest tulenevalt on käesoleva bakalaureusetöö uurimisprobleem ebapiisav teadmine iseteeninduskassade kui Apollo Kino uuenenud süsteemide aktsepteerimise põhjustest. Töö autor on eesmärgiks võtnud välja selgitada, millest tulenevalt vastuvõtlikkuse ajendid üksteisest erinevad ning kas ja kuidas on võimalik süsteemide kasutamist klientidele meelepärasemaks muuta. Uurimisküsimuse sõnastaks autor järgmiselt: “Millest sõltuvalt aktsepteerivad kliendid uuenenud süsteeme paremini ning mis muudaks selle nende jaoks mugavamaks?”

Töö esimeses pooles on autor selgitanud innovatsiooni olemust, levikut ning sellega seotud tegureid. Kuidas inimesed uuendusi aktsepteerivad, mis vastuvõtmise protsessi mõjutab ning kuidas inimesi heaks kiitmise kiiruse järgi liigitada. Selleks, et uuenduste vastuvõtlikkust uurida, sisaldab töö

esimene pool ka kliendi käitumist kujundavaid ning kogemust mõjutavaid aspekte. Ühtlasi on autor antud peatükis loonud ülevaate iseteenindussüsteemide olemusets ning toonud välja varasemate uuringute tulemusi kliendite käitumisest iseteenindussüsteemide kasutamisel.

Käesoleva töö teine peatükk keskendub läbi viidud kvantitatiivse uuringu tulemustele ja nende põhjal järeldusete tegemisele. Selleks on töö autor koostanud küsimustiku teemal iseteenindussüsteemide aktsepteerimine Apollo Kinodes. Küsimustik on koostatud Google Vorm keskkonnas, mida on autor jaganud isiklikus sotsiaalmeediakanalis Facebook ning väärtuslikuma tulemuse saamiseks Apollo Kino sotsiaalmeediavõrgustikus Facebook ja Instagram.

Autor tänab bakalaureusetöö juhendajat Iivi Riivits-Arkonsuod pühendumuse ja abi eest.

1. KLIENTIDE VASTUVÕTLIKKUS UUENDUSTELE

Käesolevas peatükis loob autor ülevaate innovatsiooni edukaks levikuks koos selgitustega peamistest levikut ja aktsepteerimist mõjutavatest teguritest. Ühtlasi on antud peatükis kirjeldatud kliendikogemuse juhtimise võimalust. Peatüki lõpp keskendub käesoleva lõputöö keskmeks oleva iseteenindussüsteemide olemuse, eeliste ja sarnaste läbi viidud uuringute tulemustele.

1.1. Innovatsiooni olemus ja selle levik

Innovatsioon on uuendustegevus või -protsess. Seda aetakse sageli segi loovusega, kuid tegelikult innovatsioon algab loovusest ning sellele järgneb innovatsiooniprotsess, kus innovatsiooni elluviimisega tegeletakse. Loovus on kujutlusvõime kasutamine ja originaalsed ideed ehk uute ideede väljamõtlemine. Uuendusel võib olla suurepärane lõpptulemus, suuremate tulude kasvu, kasumi või ettevõtte väärtuse näol, kuid valesti käsitledes võib sellest kujuneda pigem raha raiskamine. (Stanleigh 2013)

Innovatsioon juhib majanduskasvu ja on sageli ettevõtete ellujäämise võti. Luues Innovatsiooni, tuleb alustada põhimõttest, et miski pole vale (Lai-DuMone 2018). Äritegevuses on see edukas, kui läbiviimiseks jälgida neljaetapilist tsüklit. Enne looma hakkamist, tuleb kliente jälgida ning kindlaks teha probleemid ja võimalused ning nende seast valida sobivamad. See järel alles luua lahendused, kasutades selleks klientide tagasisidet. Järgmise etapi moodustab prototüüp ning turu õppimine ehk oma toodet tuleb turule tutvustada esialgu kui algset pakkumist, et oleks võimalus seda veel edasi arendada. Viimaks tuleb ideed eelnevate etappide informatsiooni ja seal õpitu põhjal rakendada. (Power 2019)

Kõige sagedamini on kirjanduses käsitletud kahte innovatsiooniga seotud tegurit, milleks on mõju avalikus ja erasektoris ning kasud ja kulud. Uuendused, mis mõjutavad avalikku sektorit, on seotud enamasti ühiskondliku heaoluga ning kaasavad kollektiivseid osalejaid (riigid, organisatsioonid). Selliste uuenduste hulka kuuluvad demokraatia poliitilised mudelid, heaolu ja hariduse eeskirjad ja riigiseadused (näiteks kodanikuõiguste kaitsmine). Erasektoris toimuvad uuendused mõjutavad üksikisikute või väikeste kollektiivide heaolu (organisatsioonid, eakaaslased, maapiirkonnad). Need on mõeldud inimeste elukvaliteedi või organisatsiooniliste ja sotsiaalsete struktuuride parandamiseks (näiteks tootlikkuse suurendamine). Kulumuutujad on seotud innovatsiooni rahaliste ja mitterahaliste, otsesete ja kaudsete kulude või riskidega. Otsesed kulud või rahaline ebakindlus on otseselt seotud majandusliku olukorraga (näiteks arvutiga juhitud masinad). Kaudsed kulud ei ole sageli uuendusega otseselt seostatavad ning võivad märgatavalt suurendada omaksvõtmise kulusid või riske ja muuta uuenduste vastuvõtmise määra (näiteks arvutite uuendamine). Kaudsed mitterahalised kulud on näiteks ümberõppeks kuluv aeg. (Wejnert 2002)

1.1.1. Innovatsiooni omadused

Uue idee levikut mõjutavad neli põhilist elementi: innovatsioon ise, suhtluskanalid, aeg ja sotsiaalsüsteem (Diffusion of... 2019). Inimesed võtavad erinevaid uuendusi omaks ning ka levitavad neid edasi teistele inimestele erineva kiirusega. Ühtlasi ei toimi innovatsiooni sama lähenemisviis igas organisatsioonis ühtemoodi, ettevõtte peab konkurentide tegevust jälgima ja enda omaga võrreldes välja töötama sobiva strateegia, organisatsioonikultuuri ja innovatsiooniprotsessi (Stanleigh 2013). Mõned uuendused ei võeta kunagi vastu ning osa hüljatakse teatud aja pärast. Innovatsiooni erinevat omaksvõtmise määra selgitab sotsioloogiast tulenev ulatuslik tõendusmaterjal, mis toetab ka arusaama innovatsiooni peamistest omadustest. (Greenhalgh et al 2004)

Inimesed ei võta uuendusi automaatselt vastu, vaid otsustavad, kas aktsepteerivad uuendust. Järgnevalt toob autor välja omadused ja nende selgitused, mis on määravad uuenduse vastuvõtmise otsustusprotsessis (Greenhalgh et al 2004; The Characteristics... 2015):

- Võrreldav eelis/kasu (*relative advantage*) - uuendused, mis on selge ja ühetähendusliku eelisega, on kergemini vastuvõetavad ja rakendatavad. Juhul kui potentsiaalne kasutajaskond innovatsioonis suhtelist eelist võrreldes eelnevaga ei näe, siis nad seda vastu ei võta. Kuid isegi

niinimetatud tõendusmaterjalidel põhinevad uuendused läbivad vastuvõtjate seas pika läbirääkimiste protsessi, kus nende tähendust arutatakse, vaidlustatakse ja sõnastatakse ümber. Näiteks kirjutusmasinate asendamine tekstitöötlusprogrammidega arvutis.

- Ühilduvus (*compatibility*) - Uuendused, mis sobivad võimalike vastuvõtjate väärtuste, normide ja vajadustega ehk on vastavad elustiilile, on lihtsamini vastuvõetavad. Samuti soodustavad seda organisatsiooniliste väärtuste ja normidega sobivus. Kui innovatsiooni kasutamiseks tuleb soetada täiendavaid tooteid, võib see läbi kukkuda. Seega on uuendus edukas, kui selle saab üle võtta tõrgeteta ning olemasoleva toote saab ümber vahetada lihtsasti. Näiteks iPad telefoni või arvuti asemel – sobilik kirjade, ajalehe, raamatute, blogide lugemiseks, videode vaatamiseks.
- Keerukus vs lihtsus (*complexity vs simplicity*) - Uuendused, mida võtmeisikud peavad lihtsasti kasutatavaks, võetakse paremini vastu. Keerukust saab vähendada praktilise kogemuse ja demonstratsiooni abil. Ühtlasi, kui uuendusi jagada väiksemateks osadeks ning neid järk-järgult omaks võtta, on vastuvõtmise protsess kiirem ja lihtsam. Nimelt kasutajad ei ole huvitatud raiskama aega kasutama õppimiseks, mida instiktiivsemalt uuendus ära õpitakse, seda parem.
- Katsetamise võimalus (*trialability*) - Võimalus katsetada soodustab innovatsiooni vastu võtmist ehk uuendused, millega kavatsetud kasutajad saavad piiratult eksperimenteerida, võetakse paremini omaks. Inimestele on oluline, et nad saaksid tutvuda võimalustega ehk kuidas kasutusele võtmine nende elu/olukorda muudaks. Programmide puhul näiteks 30-päevane prooviperiood.
- Vaadeldavus (*observability*) – Kui uuenduse kasu ja tulemused on võimalikule kasutajale nähtavad (näiteks demonstratsiooni kaudu) on suurem võimalus, et see kiidetakse heaks. Kasu ja tulemusi on võimalik näidata tooteid kõrvutades, näidates enne ja pärast tulemusi või muul moel tõendeid.
- Kohandatavus (*reinvention*) - Uuendused, mida on võimalik kohandada, täiustada või enda vajadustega sobitada, võetakse paremini omaks. Eriti oluline on see spontaanselt tekkinud uuenduste puhul, mis levivad läbi mitteametlike, detsentraliseeritud ja horisontaalsete sotsiaalvõrgustike (üldiseks kasutamiseks ilma kindlaks määratud eesmärgita).

Teenuste uuendused hõlmavad palju inimtegevust, mille edastamisel nii kliendid kui ka töötajad on üheaegselt seotud. Enne, kui innovatsioon saab hakata levima, toimub innovatsiooni loomine ja edendamine, seda nimetatakse eelprotsessiks. Kui uuendus on hakanud levima toimub järelprotsess ehk innovatsiooni rakendamine ettevõttes. Uuendusjärgses protsessis jagatakse uut ideed käsitletavat

teavet töötajatega, kes peavad innovatsiooni täitma. Ühtlasi seostatakse seda etappi kõige sagedamini innovatsiooni leviku ebaõnnestumisega. Seepärast on vajalikud ja otsustava tähtsusega individuaalne nõustamine, fookusgrupid, töötajate kaasamine, töörühmad ja töötajate uuringud. (Enz 2012)

Küll aga on teadlased eriarvamusel, kas tulemus uuenduste sihtrühmale ülekandmises sõltub teenindajate tegevusest või saavad juhid inimesi mõjutada kõige rohkem rakendusprotsessis. Hiina hotellide ja restoranide uuringu põhjal on teadlased välja selgitanud, et kontaktisikute väljakoolitamine mitme oskuse omandamiseks on seotud nii täiendava kui ka radikaalse innovatsiooniga. Sellest tulenevalt võib järeldada, et uuendusjärgne rakendusprotsess võib teenindusettevõtetes olla innovatsiooni võtmeteguriks. Lihtsamalt öeldes, teostus, nagu ka uus idee, võib olla teenuse kontekstis innovatsiooniks, sest töötajatelt eeldatakse uuenduse kasutamist või toetamist suheldes klientidega. (Enz 2012)

1.1.2. Innovatsiooni leviku teooria

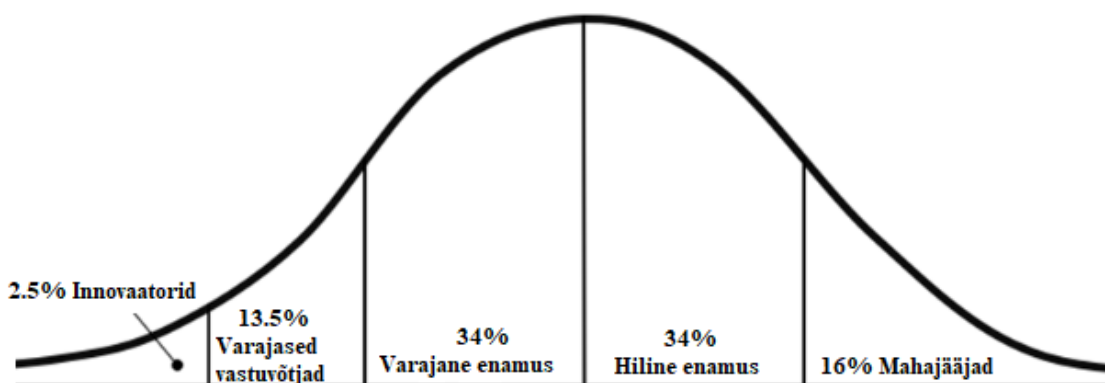
Innovatsiooni leviku teooria on üks vanimaid sotsiaalteaduse teooriad, mille arendas 1962. aastal välja Everett Mitchell Rogers. Selle protsessi kaudu selgitatakse innovatsiooni elutsükli - kuidas ideed, toode või tehnoloogia aja jooksul levivad läbi teatud inimkonna sotsiaalses süsteemis. Levimisprotsessi lõpptulemusena võtavad inimesed ehk osa sotsiaalsest süsteemist vastu uue idee, käitumise, toote või tehnoloogia. See tähendab, et nad teevad edaspidi midagi varasemast teistmoodi. Võtmeteguriks on inimese idee, käitumise, uue toode või uuenduse tajumine, mille kaudu on levimine võimalik. (Diffusion of ... 2019; LaMorte 2018)

Antud teoorias jagatakse innovatsiooni levik ja omaksvõtt kolme selgesti eristatavasse etappi. Nendeks on uuenduste omaksvõtmisele eelnevad sündmused ehk konstantsed ja uuenduse iseloomust sõltumatud faktorid (kasutaja identiteet), uuenduste omaksvõtu protsess, kus toimuvad kasutusele võtu olulisemad sammud (kuidas kasutajad uuendusest aru saavad) ja omaksvõtu tulemus (vastu võtmine või tõrjumine). (Rogers 2003 viidatud Paju 2012,8)

Difusiooniuring vaatleb, kuidas ideed inimeste seas levivad, ning keskendub tingimustele, mis suurendavad või vähendavad uuenduse, uue idee, toote või tava vastuvõtmise tõenäosust. Mitmeastmelises levikuprotsessis avaldavad üksikisikute käitumisele peamist mõju arvamusiidrid,

kuid otsustamisprotsess mõjutavad veel teisedki vahendajad, milleks on näiteks võtmeisikud, kes julgustavad arvamusi liidreid innovatsiooni vastu võtma või tagasi lükkama. Uue idee vastuvõtmine on tingitud inimestevahelisest võrgustikust, mis toimib järgnevalt: esialgne vastuvõtja arutab uuenduse üle konkreetse sotsiaalsüsteemi liikmetega, nemad selle tulemusel muutuvad/saavad vastuvõtjateks ning omakorda levitavad ideed eakaaslastele jne. (Frank et al 2019)

Ühtlasi ei võeta uuendusi erinevates sotsiaalsüsteemides vastu üheaegselt, vaid jaotatakse viide kategooriatesse, vastavalt kui kiiresti uuendus omaks võetakse. Jooniselt 1 on näha tavalised sagedusjaotused kategooriate järgi, milleks on innovaatorid, varajased vastuvõtjad, varajane enamus, hiline enamus ja mahajääjad. Innovatsiooni edendamiseks sihtrühmale on oluline mõista nende omadusi, mis aitavad või takistavad uuenduse kasutuselevõttu (LaMorte 2018). Kriteeriumiks, kuidas vastuvõtjaid kategoriseeritakse on innovaatorilise ehk seda defineeritakse määrana, palju varem on isik suuteline uue idee vastu võtma võrreldes teiste sama sotsiaalsüsteemi liikmetega. (Frank et al 2019)



Joonis 1: Innovatsiooni vastuvõtjate sagedusjaotus

Allikas: LaMorte (2018), autori tõlgitud

Innovaatoreid ja varajasi vastuvõtjaid saab kombineerida, kuid sellegipoolest on neil selgesti eristatavad omadused. Innovaatoreid iseloomustab peamiselt julgus riskida, nad soovivad olla esimesed, kes uuendusi proovivad ning neile pakuvad uued ideed huvi. Ühtlasi on neil tavaliselt rohkem rahalisi vahendeid ning neil on paremad tehnilised teadmised. Innovaatorid ei vaja veenmist ja on valmis aktsepteerima ka juhuslikke tagasilööke, kui idee osutub ebaõnnestunuks. Innovaatoril on oluline roll difusiooniprotsessis: uue idee käivitamine sotsiaalsüsteemis ehk innovatsiooni importimine sotsiaalsüsteemi piiridest välja. Varajased vastuvõtjad esindavad arvamusi liidreid, neile

meeldib liidriroll ja nad võtavad muutusi omaks. Lisaks on nad teadlikud muutuse vajadusest, seega on uut ideed neil mugav vastu võtta ning nad ei vaja selleks veenmist, vaid juhiseid rakendamise kohta. Eakaaslased austavad neid ning neil on maine, mis mõjub uue idee edukale ja diskreetsele kasutamisele. Varajase vastuvõtja roll on vähendada ebakindlust uue idee omaksvõtmise suhtes ja anda subjektiivset hinnangut. (Frank et al 2019; LaMorte 2018; Rogers 1983)

Varajane enamus, sinna kuuluvad liidrid harva, kuid nad võtavad muudatuse omaks kiiremini kui keskmine inimene. Varajane enamus on levimisprotsessis olulise tähtsusega, kuna varajase ja hilise enamuse vahel on side. Nende otsustamise aeg on eelnevalt mainitutest pikem, sest nad kaaluvad ning jälgivad innovatsiooni vastuvõtmist enne täielikku omaks võtmist. Nad vajavad tõendeid ja edulugusid innovatsiooni tõhususe kohta. Hiline enamus seevastu on skeptiline ja ettevaatlik grupp, võttes muudatuse vastu pärast enamuse proovimist. Neil on vaja teavet, kui paljud on seda varem proovinud ning edukalt rakendanud. Nende veenmiseks on vaja eakaaslaste motiveerimist, et uuendust vastu võtta ning kindlust, et see on ohutu. Ühtlasi tuleneb vastuvõtmine majanduslikust vajadusest ja sotsiaalse surve suurenemisest. (*Ibid*)

Mahajääjate gruppi on võimalik liigitada ka varajasteks ning hilisteks, kuid uuringud on näidanud, et tulemused on üsna samasugused. Nad on viimased innovatsioonide vastuvõtjad, olles uuendusvaenulikud ning seotud traditsioonidega ehk seisukohal, et otsuseid tuleb langetada eelmiste põlvkondade järgi. Nad on muudatuste, innovaatorite ja võtmeisikute suhtes väga skeptilised ja kahtlevad ning neid on raske veenda - selleks on vaja palju teiste rühmade survet. Kui uuendus lõpuks mahajääjate poolt aktsepteeritakse, võib see olla juba aegunud või asendatud uuematega, mida innovaatorid juba kasutavad. Mahajääjate vastumeelsus on tingitud ka ebakindlast majanduslikust olukorrast, mis neid sunnib olema uuenduste suhtes äärmiselt ettevaatlik. (*Ibid*)

1.2. Kliendi käitumine ja kogemuse juhtimine

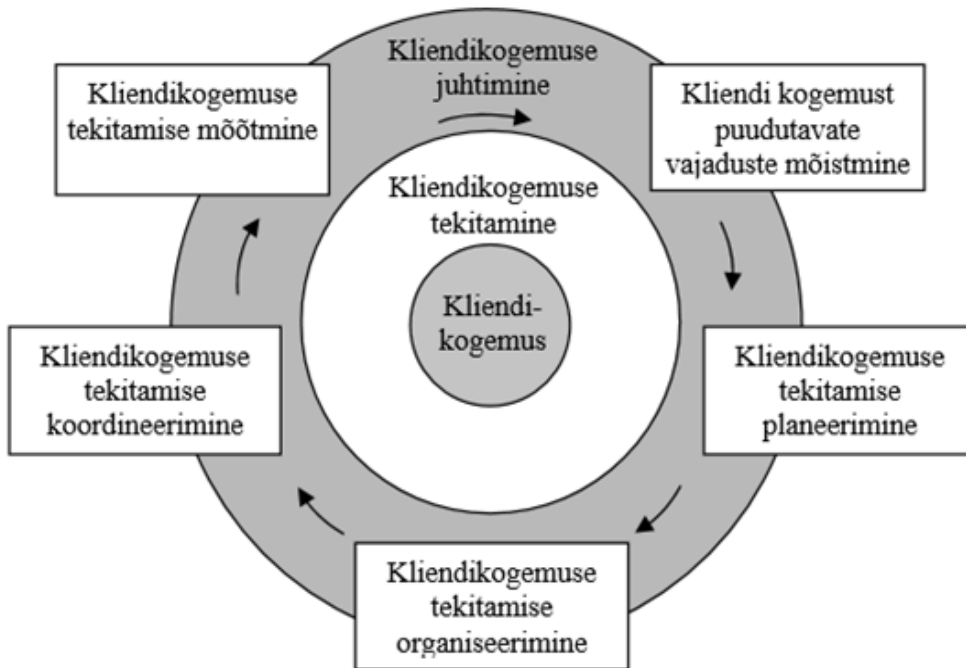
Matt Watkinson (2016) on kliendikogemust defineerinud kui inimese ja ettevõtte, selle toodete või teenuse vahel, millal tahes aset leidvat, mis tahes vastastukmõju kvalitatiiivset külge. Kliendikogemus on sisemine ja subjektiivne reageerimine kliendi otsesele või kaudsele kokkupuutele ettevõttega.

Otsese sideme alustaja on klient ise, ta teeb seda teadlikult, kui ta sooritab ostu, kasutab toodet või teenust. Kaudne kontakt hõlmab sageli planeerimata kokkupuudet, see tekib ettevõtte toodete, teenuste või brändi esitlustel ja suusõnaliste soovitude või kritiseerimise, reklaami, uudiste, arvustuste jms kokkupuutel. Edukas bränd kujundab kliendikogemuse, kui lisab pakkumise igale detailile olulist väärtust. (Meyer & Schwager 2017)

Kliendikogemuse juhtimine on strateegiline protsess, mille kaudu juhitakse ettevõtte toodete ja teenustega tekkinud kliendi tervikkogemust. Protsessi käigus käsitletakse kliendi vajaduste mõistmist ja ettevõtte muutumist viisil, mis sobib kokku kliendi vajadustega. See on kasulik ettevõtetele, kes püüavad pakkuda kliendikeskset lähenemist. (Raju ja Walavalkar 2006)

Kliendikogemuse juhtimise teeb keeruliseks fakt, et lõplik kliendikogemus sõltub subjektiivsetest teguritest ning moodustub kliendi peas individuaalselt. Selle põhjustajaks on ettevõtete poolt tekitatud motiivid, mida kliendid tõlgendavad lähtudes oma tajust ja taustast. Sellegi poolest on kliendikogemus reaalne pakkumine nagu toode ja teenuski, kuid kliendikogemuse juhtimise paradigma kohaselt ei ole tootmise objektiks ja väärtuse kandjaks mitte toode või teenus, vaid kliendile tekitatud kogemus. (Kotri 2011)

Kliendikogemuse kirjeldamiseks on Tartu Ülikooli doktorant Andrus Kotri (2011) välja pakkunud raamistiku. Jooniselt 2 on näha selle kolme tasandit, mis aitavad selgitada kliendikogemuse tekkimist ja selle juhtimist terviklikult.



Joonis 2. Kolm tasandit kliendikogemuse juhtimise kirjeldamiseks

Allikas: Kotri 2011, 340

Raamistiku tuumaks ja tulemuseks on kliendikogemus. Järgmisel tasandil paikneb kliendikogemuste esilekutsumine (tekitamine), mis võib aset leida ka ettevõtte teadmata. Selle jaoks on välja töötatud teooria, mille kohaselt kliendid võtavad füüsilisest keskkonnast pidevalt vastu ja filtreerivad vihjeid: toodet, teenust, töötajaid ja turunduskommunikatsiooni. Igas nii-öelda vihjes on kliendi jaoks mingi sõnum. Vihjed koostavad mulje, mis mõjutab kliendi tundeid, mõtteid ja käitumist ning see omakorda on oluline osa kliendi kogemuse kujunemisel. Kotri on oma töös tähelepanu pööranud ka sõnade kasutusele. Nimelt rakendades sõna “*evoking*” (esile kutsuma) “*creating*” (tekitama) asemel, sest ettevõttel on võimalik ainult kliendikogemust esile kutsuda, kliendikogemuse saab tekitada vaid klient ise. (Kotri 2011)

Välimine tasand ehk kliendikogemuste juhtimine omab alati konkreetset eesmärki, vastupidiselt kliendikogemuse esilekutsumise etapile. Kliendikogemuse juhtimise lähtepunktiks on kliendikogemust puudutavate nõuete/vajaduste mõistmine. Peaaegu võimatu on kujundada või pakkuda paremat kliendikogemust omamata teadmisi klientide kohta. Seepärast peab ettevõtte töötama, et saada teada peensused, mis kliendikogemust teadlikult ja mitteteadlikult mõjutavad.

Järgmiseks etapiks on kliendikogemuse esilekutsumise planeerimine, kus ettevõtte kogutud informatsiooni põhjal saab kliendikogemust soovitud viisil parandada, planeerides ja korraldades koostoimet. Selleks on vaja optimeeritud kliendikogemuse strateegiat, et väärtuslikke kliente ettevõttesse kaasata, kuid ka ettevõtte erinevate funktsionaalsete üksuste nõudeid täita. Kolmandaks sammuks on kliendikogemuse esilekutsumise organiseerimine. Kliendikogemuse tekitamiseks on rõhutatud kolme olulist komponenti, mis peavad integreeruma kliendikogemuse juhtimisega: bränding, personalijuhtimine ja meeskonna kokku panemine, mis koosneb organisatsiooni eri osakondade töötajatest. Antud taseme eelviimaseks käiguks on kliendikogemuse esilekutsumise koordineerimine. Siin on oluline eelnevalt välja toodud komponentide täitmine ning üleandmise protsess, mis peab olema kooskõlastatud, et iga kokkupuutepunkt pakuks kliendile kavatsatud kogemust. Viimane etapp on kliendikogemuse esilekutsumise mõõtmine ja selle tulemus. Peamine tulemus on kliendikogemus. Väidetakse, et positiivsed, väärtuslikud ja meelde jäävad kogemused viitavad klientidele, kes omavad ettevõtte/tootega emotsionaalset seost, positiivset suusõnalist tagasisidet, rohkem raha ja aega, suuremat lojaalsust, kordusostu kavatsust või tugevamaid suhteid ja tolerantsust toote/teenuste puuduste korral. (Kotri 2011)

Hea kogemuse puhul (aja kokkuhoid, 24/7 juurdepääs jne) on tõenäoline, et klient kasutab seda ning sarnaseid süsteeme (või toodet) ka edaspidi, halva kogemuse korral väheneb tulevikus sarnaste tehnoloogiate kasutamise tõenäosus (Curran et al 2003). Seega käesolevast peatükist selgus, et igas kliendikogemuse kujunemise etapis peab ettevõtte tegutsema ning nägema vaeva, et tulemuseks oleks positiivne kliendikogemus. Autor usub, et ükski ettevõtte ei järgi kogemuste juhtimise protsessi detail-detaililt peensusteni, kuid alateadlikult siiski sinna poole pürgivad, sest keegi ei soovi, et kliendid nende juurest negatiivse emotsiooniga lahkuksid või kuskil rahulolematust kajastaksid.

1.3. Varasemate uuringute tulemused

Tehnoloogia kasutamine teenindussektoris on üha kasvanud. Selle käepärasus on üldine individuaalne kontseptsiooni erinevus, mis toetab (optimism, innovaatilisus) või pärsib (ebamugavus, ebakindlus) selle kasutamist. Iseteeninduse kasutamine nõuab aga klientidelt uut käitumist. Näiteks toidukauplused on üha enam hakanud kasutama iseteenindust, kliendid saavad oma tooted skaneerida

ning tasuvad nende eest ilma müügipersonali abita. Iseteenindustehnoloogiate tulemusel ei ole enam vaja kliendi ja töötaja vahelist kontakti (Meuter et al 2000). Seega on selline võimalus muutnud kliendi ja teenindaja vahelist kokkupuudet. Ühtlasi on need mõjutanud kliendilt oodatavat käitumist. (Meuter et al 2005)

Teadlased on avastanud, arvestamata erinevusi tehnoloogiapõhise ja rohkem töömahukama iseteeninduse vahel, et kõige enam kalduvad iseteeninduse alternatiivi kasutama nooremad, üksikud, paremini haritud ning madalama sissetulekuga isikud. Ühtlasi on välja selgitatud, et suur hulk inimesi kasutab iseteenindusvõimalust ilma, et nad püüaks rahaliselt või ajaliselt kokku hoida. (Meuter et al 2000)

Efektiivne iseteenindussüsteemi haldamine on hea võimalus konkurentsieelise loomiseks. Uuringud on näidanud, et kliendi osalust teenuse osutamisel mõjutab tema rolli selgus, motivatsioon ja võimed. Oluline selle juures on kliendile pakkuda võimalust oma rolli õppida, arvestades, et alati ei ole töötajaid, kes saaksid klienti harida ja koolitada iseteenindust kasutama. (*Ibid*)

Wang et al (2013) on oma töös leidnud, et kliendid koguvad kogemusi ja õppivad, nende otsused süsteemi kasutama jääda on algselt ratsionaalsed (uskumine enda võimetusse), seejärel suuresti emotsionaalsed (rahulolu) ning lõpuks käitumuslikud (harjumused). Klientide kavatsused mõjutavad otseselt nende esialgset iseteenindussüsteemide kasutamist - aja jooksul see väheneb niivõrd, et mõjutab kaudselt harjumuste läbi ainult tulevast käitumist. Sellest saab järeldada, et harjumused vahendavad täielikult kavatsetava käitumise mõju ning kavatsetav käitumine pole piisav korduva käitumise selgitamiseks, näiteks iseteenindussüsteemide kasutamata jäämiseks. Harjumustel on aga aja jooksul käitumisele otsene mõju ning tundub olevat parem ennustaja kui kavatsused.

Antud peatükist selgus, et innovatsioonid on seotud nii avaliku kui ka erasektoriga, sellest tulenevalt mõjutavad need riigiasutusi või -organisatsioone ja väiksemaid organisatsioone või inimesi. Uuenduste edukaks levimiseks on vaja arvestada paljude teguritega ning meeles pidada, et nende aktsepteerimine ei toimu üheaegselt. Sõltuvalt kiirusest on innovatsiooni vastuvõtjad jaotatud viide kategooriasse. Antud peatükist selgus, et kliendikogemuse juhtimise kaudu saavad ettevõtted toodete ja teenustega tekkinud üldist kogemust suunata ning selle aluseks on klientide vajaduste mõistmine.

Iseteeninduse peamiseks eduvõtmeks on selle rakendatavus ning pikaajaline kasutamine sõltub esmakordsest õnnestunud käsitlemisest.

2. APOLLO KINODE ISETEENINDUSKASSADE UURING

Teine peatükk keskendub käesoleva uurimistöo metoodikale, mis sisaldab ankeetküsitluses esitatud küsimuste (Lisa 1) põhjuseid ja kuidas neid tulemuse saamiseks kasutatakse, ankeetküsitluse tulemuste (Lisa 2) analüüsile ning järeldustele.

2.1. Metoodika

2.1.1. Uurimisprobleem, küsimused ja meetodid

Antud lõputöö uurimisobjektiks on Apollo Kinode iseteeninduskassade aktsepteerimine ettevõtte klientide seas. Uurimisprobleemiks on ebapiisav teadmine iseteeninduskassade kui Apollo Kino uuenenud süsteemide aktsepteerimise põhjustest. Ühtlasi püüab autor uuringu käigus välja selgitada, mis muudaks süsteemide kasutamise kliendi jaoks mugavamaks. Apollo Kino iseteeninduskassade näol on tegemist erasektori uuendusega ehk see mõjutab antud organisatsiooni ja inimesi, kelleks on kliendid ja töötajad. Süsteemide eesmärgiks on müügitulu tõstmine ja teeninduse kiiremaks muutmine. Sellest tulenevalt otsustas autor välja selgitada iseteeninduskassade võimalused, mis muudaks kliendi kogemuse paremaks ja vastuvõtlikkuse kiiremaks.

Lõputöö autor koostab uurimisküsimusele vastamiseks küsimustiku teemal iseteeninduskassade aktsepteerimine Apollo Kinodes (Lisa 1). Küsimustik on moodustatud lähtudes lõputöö teoreetilisest osast ning sisaldab nii avatud kui ka suletud küsimusi. Küsimused on koostatud nii, et oleks võimalik tulemust teoorias leituga võrrelda ning teha järeldusi. Küsimustik on üles ehitatud Google Vorm keskkonnas. Käesoleva töö autor soovib koguda vähemalt 500 vastust, vältimaks pinnapealsust ja väga väikesest valimist tulenevaid ebatäpseid üldistusi.

Esimesed kolm küsimust on konkreetselt käesoleva töö uurimisobjekti raames üles ehitatud. Küsimuse „Millal kasutasite esimest korda kino iseteenindussüsteemi?“ tulemused näitavad, kui kiiresti uuendus kasutajate seas levis. Küsimuse vastusevariandid on esitatud vastavalt sellele, kuidas Frank et al (2019); LaMorte (2018) ja Rogers (1983) olid skaalal jagunevaid isiksusetüüpe kirjeldanud. Vastustega saadakse informatsiooni, kuidas vastav süsteem on aja jooksul levinud ning kui suur hulk inimesi on vastavalt innovatsiooni leviku teooriale innovaatorid, varajased vastuvõtjad jne (Frank et al 2019). Lisaks saab tulemustest järeldada, kas süsteemil on vastavad omadused või tuleneb iseteeninduskassade kasutama hakkamine hoopis millestki muust, näiteks tavakassade mitte eksisteerimisest. Järgmise küsimuse „Kui sageli kasutate/olete kasutanud kino iseteenindussüsteeme ning mida nendest arvate?“ põhjal saab autor hinnata, kas Apollo Kino iseteenindussüsteemil on uuenduse levikuks sobivad omadused ning millised antud süsteemis väljenduvad. Võrdluseks kasutab autor töös välja toodud uuenduste omadusi (Greenhalgh et al 2004; The Characteristics... 2015).

Jätkusuutlik süsteemide kasutamine oleneb süsteemi rakendatavusest (Kimes & Collier 2015) ning näitab esmakogemuse rahulolu (Curran et al 2003). Sellest tulenevalt on antud ploki viimane küsimus „Iseteenindussüsteeme jäin igal kinokülastusel kasutama, ...“. Vastustest saab teada, miks muutus kino iseteenindussüsteemi kasutamine vastaja jaoks kinokülastuse ainsaks makseviisiks, ehk millal ja miks kasutaja süsteemi aktsepteerima hakkas.

Apollo Kino kliendikogemuse juhtimisel ei ole varasemalt kasutatud Kotri (2011) raamistikku. Käesolevat uuringut võib pidada seoses iseteenindussüsteemidega kliendikogemuse juhtimise esimeseks etapiks (kliendikogemust puudutavate nõuete/vajaduste mõistmine). Varasemalt ei ole Apollo Kino klientidelt uuritud, mida nad eelistavad või, millest puudust tunnevad, otsused ja järeldused on tehtud kogemuse ja vaatlemise põhjal. Kolmas küsimuste plokk keskendubki kliendikogemusele ja selle juhtimisele seoses Apollo Kino iseteeninduskassadega. Autor uurib vastajatelt „Millised järgnevatest väidetest muudavad iseteeninduse Teie jaoks paremaks võrreldes tavateenindusega?“, et teada saada, millised on kliendi seisukohalt iseteenindussüsteemide tugevad või just vastupidiselt nõrgad küljed. Autor soovib käesoleva uuringuga koguda väärtuslikku informatsiooni, mille põhjal oleks ettevõttel edaspidi võimalik kliendikogemuse esilekutsumist planeerida ehk autor soovib kogutud vastuste põhjal ettepanekuid teha, kuidas koostoitmet paremaks muuta.

Vaatamata sellele, et ei ole täidetud kahte esimest kliendikogemuse juhtimise etappi (Kotri 2011), on justkui täidetud kaks järgnevat ehk kliendikogemuse esilekutsumise organiseerimine ja koordineerimine. Iseteenindusala on ettevõtte poolt paigutatud nii, et seda oleks kliendil mugav kasutada, süsteemid on loodud lihtsasti rakendatavaks, personalile on kassasüsteemide haldamist õpetatud ning nad on alal olemas, et vajadusel abistada. Samuti hakati alles sellest aastast kliendikogemuse esilekutsumist mõõtma, saates aeg-ajalt Apollo Kinodesse erapooletuid vaatlusisikuid ning kontrollustajaid, eesmärgiga kinode taset mõõta ning koguda konstruktiivset tagasisidet.

Antud küsimuste ploki kahe järneva küsimuse „Kas Teie jaoks on Apollo Kino iseteenindussüsteeme lihtne kasutada, põhjenda?“ ja „Mida muudaksite iseteenindussüsteemide kasutamisel, et need oleks Teie jaoks mugavamad?“, eesmärk on saada võimalikult palju vastajate arvamust ja põhjendusi kliendikogemuse parandamiseks. Autor sihib nende küsimustega konkreetseid klientide ettepanekuid kliendi vaatenurgast süsteemi kasutamismugavuse tõstmiseks, ehk kui antud juhul on ettevõtted loonud süsteemid, mis peaksid olema kliendile lihtsad ja mugavad kasutada, siis kas reaalsuses ka nii on või arvavad kliendid teisiti ning miks.

Viimases küsimuste plokis kogub autor vastajate üldiseid andmeid. Uuringu väärtuslikuma tulemuse saamiseks on oluline teada, millist kino vastaja kõige enam külastab. Enim külastatava kino asukoht on kaaluka osatähtsusega süsteemide aktsepteerimisel ning vastuvõtlikkuse järelduste tegemisel, kuna kinodes ei võetud iseteeninduskassasid kasutusele üheaegselt. Ühtlasi on tähtis vastaja kinokülastuse harjumus ehk kui tihti ta kinos käib. Sellest oleneb kinosüsteemidega harjumise ning nende omaks võtmise kiirus. Viimase küsimusega rühmitab autor vastajad vanuse järgi. Vanusegruppide järgi on samuti võimalik paremini järeldusi teha ning inimeste käitumist loogilisemalt hinnata. Viimaseid kolme küsimust kasutab autor eelnevate küsimuste täpsemate tulemuste saamiseks.

2.1.2. Andmete kogumine ja valim

Käesoleva ankeetküsitluse, teemal iseteenindussüsteemide aktsepteerimine Apollo Kinodes (Lisa 1), viis autor läbi perioodil 23.04.2019-30.04.2019 ning kogus 505 väärtuslikku vastust. Kuus täidetud küsitlust osutusid sobimatuks, kuna avatud küsimustes selgus, et süsteeme pole kunagi kasutatud. Küll aga võttis autor arvesse vastused, kust selgus, et isiklikult ei ole süsteemi kasutatud, kuid ostuprotsessi

on pealt vaadatud, tehingu on aga sooritanud kaaslane. Küsimustikuga uuris autor Apollo Kino iseteeninduskassade aktsepteerimisest, võimalusi süsteemi paremaks muutmiseks ehk mõista kliendi puuduvaid nõudmisi ja vajadusi ning vastajate üldiseid andmeid. Need küsimused jäeti viimaseks, kuna need on vastaja jaoks lihtsad ning ei nõua mõtlemist. Autor jagab enda sotsiaalmeediakanalis Facebook ning väärtuslikumate ja sihitumate vastuste saamiseks ka Apollo Kino sotsiaalmeediavõrgustikus Facebookis ja Instagramis. Lõputöö uuringu andmete töötlemiseks, analüüsimiseks ning nende põhjal jooniste ja arvutustabelite loomiseks kasutas autor Microsoft Excel tarkvara.

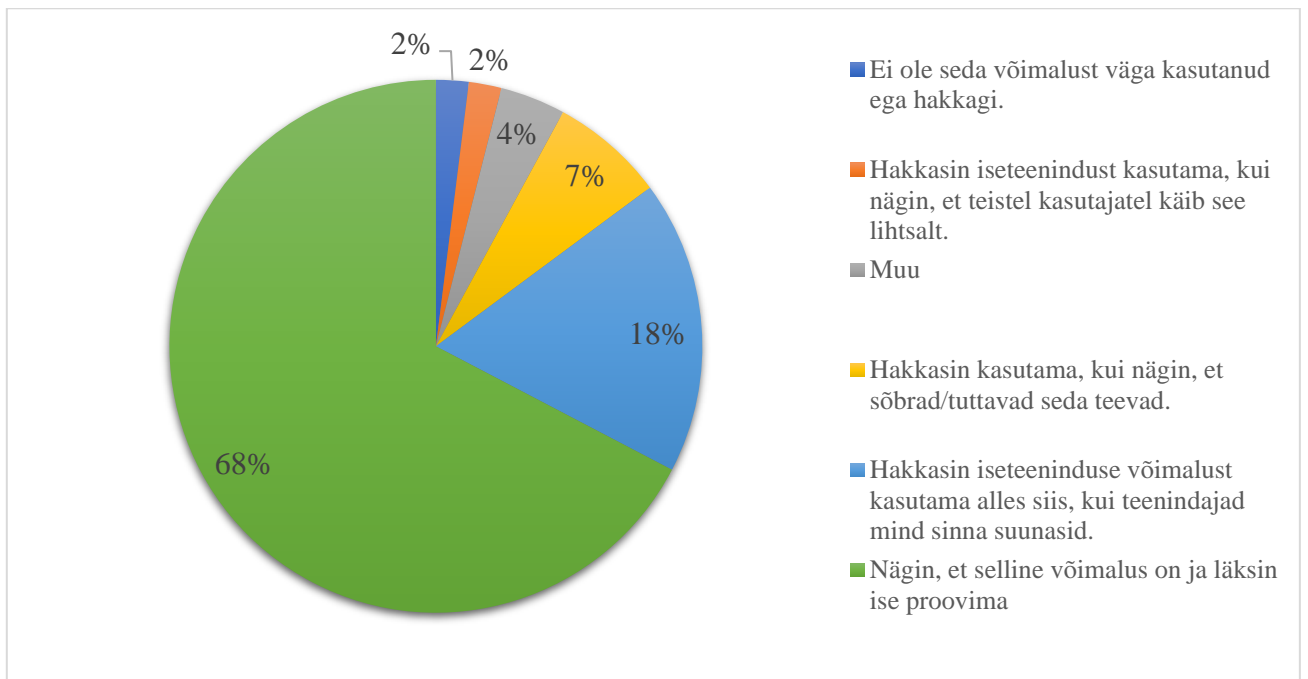
Autor eeldab, et vastavad pigem esimesse kolme vanuserühma kuulujad, kuna küsimustikku jagatakse sotsiaalmeediakanalites. Sellest tulenevalt võivad ka vastused iseteenindussüsteemide kasutamise osas kalduda pigem positiivses suunas tulenevalt autori vanusest ja tutvusringkonnast. Teisest küljest on autor märganud, et sotsiaalmeediakanal Facebook on viimaste aastate jooksul rohkem kasutust hakanud leidma just ülejäänud vanusegruppidesse kuuluvate inimeste seas. Vastajate huvi ning ankeedi täitmise motivatsiooni tõstmiseks kuulutas autor koos Apollo Kinoga välja postituse jagajate vahel Apollo Kino kinkepiletite loosi.

Seoses isikliku töökogemusega iseteenindusalal väidab autor, et noored (kuni 23-aastased) ning vanemad (50+ vastajad) on uutele süsteemide suhtes vastuvõtlikumad ning positiivsemalt meelestatud. Selle põhjuseks võib olla näiteks noorte pidev nutiseadmetega kokkupuude ning sellest tulenev süsteemide valdamine, vanemate inimeste puhul huvi uusi asju proovida ja õppida.

2.2. Läbiviidud uuringu tulemused

2.2.1. Vastajate esmakordne iseteenindussüsteemi kasutamine ja kasutamisharjumus

Esmalt toob autor välja tulemused, mis puudutavad iseteeninduskassade esmakordset kasutamist ja süsteemi kasutussageduse võrreldes eraldi erineva kino külastamise harjumusega gruppe (Joonis 3). Kuna tegemist ei ole uuendusega, mis oleks ainulaadne või esmakordselt ettevõtetes kasutusel, saab antud tulemusi ning vastajate omadusi innovatsiooni leviku teoorias välja tooduga (Frank et al 2019; LaMorte 2018; Rogers 1983) küll võrrelda, kuid sagedusjaotused inimtüüpidega ei ühti.



Joonis 3. Apollo Kino iseteeninduskassade esmakordse kasutamise põhjus

Allikas: Autori koostatud

Selgus, et kõigist küsitlusele vastanutest 68% väidavad, et kasutasid iseteenindussüsteemi esimest korda siis, kui nägid, et selline võimalus eksisteerib. Vaatamata sellele, et kinodes kasutusel olev iseteenindussüsteem on üles ehitatud sarnaselt teistele, näiteks toidukaupluste iseteeninduskassadele, on nende vastajate näol tegemist Apollo Kino innovaatoritega, sest esmasel kasutamisel oli kinosüsteem neile uus ja võõras. Need isikud ei vajanud kasutama suundumiseks veenmist, nad tunnevad huvi uute asjade/süsteemide vastu ning ei karda katsetades ebaõnnestumist.

Sõprade ja tuttavate järgi kasutas iseteenindussüsteemi esimest korda 7% vastajatest. Sarnaselt innovaatoritele, ei vaja ka nemad veenmist, neile piisab ekraanile olevatest või sõbra/tuttava juhistest. Järgmise vastuse variandi “hakkasin iseteeninduse võimalust kasutama alles siis, kui teenindajad mind sinna suunasid” valis 18% kõigist vastajatest. Nende tunnused on sarnased varajasele enamusele, nimelt nende otsustamiseaeg on pikem ja neid on vaja suunata, kuid ühtlasi soovivad nad näha, kuidas süsteem toimib. See tähendab, et esimestel kordadel on üsna tõenäoline, et nad lasevad teenindajal süsteemi kasutamise endale ette näidata/enda eest ära teha.

Vastajatest 2% on sarnased hilise enamuse tunnustega. Nimelt on tegemist pigem skeptiliste ja ettevaatlikke kasutajatega, kes võtavad uuenenud süsteemi vastu alles siis, kui näevad et enamused on seda teinud ning edukalt. Autor andis võimaluse ka pigem uuendusevanulikematele vastajatele ehk variandi “ei ole seda võimalust väga kasutanud ega hakkagi” valis 2% vastanutest. Need on inimesed, keda on raske veenda ning tuleb iga kord uuesti iseteenindussüsteemide juurde juhendada ning nendega koos ost sooritada või nende eest ära teha. Võib oletada, et antud juhul on tegemist inimestega, kelle süsteemi esmakasutus pole õnnestunud ning sellest tulenevalt on nad edaspidise proovimise suhtes skeptilised või tõrksad.

4% aga avaldasid vabas vormis arvamust ning valisid vastuse “muu”. Antud variandi ära märkinud on öelnud, et muud võimalust ei olnud ning kassas on olnud pikad järjekorrad. Lisaks on välja toodud, et on iseteenindusprotsessi juures viibitud, kuid realselt ise proovitud pole. Ühtlasi on välja toodud, et on küll suundunud kasutama, kuid mingil põhjusel pole tehingut lõpuni viidud või eelistatakse teisi lahendusi. Näiteks, sooviti tasuda sularahas, kuid antud süsteem seda ei võimaldanud.

Kino iseteenindussüsteemide kasutamist ja arvamust selle kohta võrdleb autor vastanute kino külastamise harjumusega. Antud juhul on autor tulemusi analüüsinud lähtuvalt eduka uuenduse omadustest (Greenhalgh et al 2004; The Characteristics... 2015). Põhjalikumalt toob autor välja tulemused korra kuus ja korra või paar aastas vastanute vastusestest, sest nende kategooriate vastuseid on kõige rohkem.

Kõige rohkem vastanutest külastab korra kuus, nendest 48% kasutavad kino iseteeninduskassasid igal kinokülastusel, paar korda kuus kino külastavate seast aga 54%. Sellest võib järeldada, et vastajate pilgu läbi on tegemist algusest peale lihtsa süsteemiga, neil on olnud võimalus katsetada ning sellega tutvuda. Ühtlasi võib oletada, et igakordne kasutaja on mõistnud uuenduse kasulikkust, et iseteenindamise kaudu on ost võimalik sooritada iseseisvalt, kiiremini ja mugavamalt. Aastas korra või paar kino külastajatest 18% kasutab iseteenindussüsteemi igakordselt. 30% ükskord kuus ja 48% korra või paar korda aastas kinos käijatest on vastanud, et on mõned korrad süsteemi kasutanud ja see on nende jaoks kiire ja mugav. Antud juhul ei saa iseteenindusvõimaluse kasutamist pidada harjumuseks, kuid see kinnitab Apollo Kino iseteenindussüsteemide positiivseid omadusi ning on

eelduseks külastajatele tava tekkimiseks ning kinnitab süsteemi lihtsust. Lisaks on 7% korra kuus ning 8% paar korda kuus kino külastajatest märkinud, et nende jaoks on peale mitmendat kasutuskorda süsteem leidnud tunnustust ning on kiire ja mugav. See tähendab, et teatava kasutajaskonna jaoks on olnud võimalus katsetada piiratud või on nad muudatuse kasu ja lihtsuse enda jaoks avastanud alles peale mitmendat kasutuskorda. Harvematest kinokülastajatest on selle variandi valinud 8%.

Vastust „Olen mõned korrad kasutanud, minu jaoks aeganõudev ja ebamugav“ on mõlemal juhul ära märkinud 6% vastanutest. Selle põhjustajaks võivad olla esimesed ebaõnnestunud kasutuskorrad või läheduses teenindaja puudumine, kellelt abi ning juhendamist paluda. Ühtlasi võib kasutaja kogemuste põhjal tavateenindus olla kiirem, meeldivam ja mugavam, seega puudub muudatusel nende jaoks märgatav kasu.

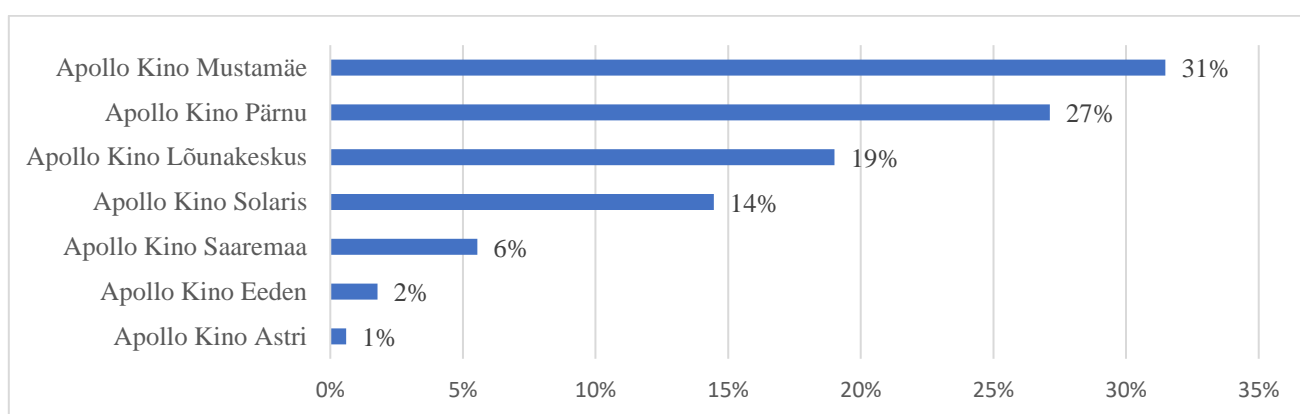
Neid, kes eelistavad peale mitmendat kasutuskorda siiski teenindust kassast, on samuti mõlemal juhul 8% ning korra või paar aastas külastavate puhul 6%. Tegemist on vastajatega, kes on iseteeninduskassade kasutamist proovinud ning mitu korda katsetanud, kuid see ei ühti nende vajadustega. Antud juhul eelistavad vastajad tehnoloogilistele lahendustele teenindajaga suhtlemist ning kui süsteem on isegi nende jaoks lihtne, ei ühti see nende väärtustega. Korra kuus kinos käijatest 1% ja aastas korra või paar käijates 4% on vastanud, et ei kasuta iseteenindust üldse. Nende vastusest aga selgub, et nad on süsteemi siiski kasutanud, kuid pigem väldivad seda või jätavad ostu sooritamata. Ühtlasi on korra või paar korda kino külastavad inimesed ära märkinud, et on süsteemi küll kasutanud, kuid eelistavad teisi võimalusi (näiteks piletid rakenduse kaudu osta).

2.2.2. Võrdlus iseteenindusüsteemide aktsepteerimisel

Selleks, et võrrelda Apollo Kino iseteeninduskassade aktsepteerimise põhjuseid otsustas autor tulemusi kõrvutada kinode asukohtade, kinos käimise harjumuse ja vastaja vanuse järgi. Kinode asukoht on määrava tähtsusega antud analüüsis, sest iseteeninduskassad on kinodes kasutusel erinevatest aegadest. Sellest tulenevalt on inimestel olnud võimalus praktiseerida ning harjuda iseteeninduskassadega erinev. Joonisel 4 on välja toodud vastajate sagedamini külastatavad kinod. Antud süsteem on kauem olnud Apollo Kino Mustamäel, Lõunakeskuses ja Saaremaal, vähem aga Apollo Kino Solarises, Eedenis, Pärnus ja Astris. Autoril ei õnnestunud saada ühtegi vastust peamiselt

Apollo Kino Kristiine külastajalt, seega ei kajastu analüüsis selle kino teenindussüsteemide tulemused.

Võimalus proovida ning süsteemi aktsepteerida on sõltuv ka kinos käimise harjumusest, kuna sellest oleneb kokkupuude konkreetsete süsteemidega. Viimaseks kriteeriumiks on vastaja vanus, selle järgi saab autor võrrelda aktsepteerimise protsessi põhjuseid sõltuvalt vastaja eakohastest harjumustest. Autor on kinos töötades kokku puutunud kõiki vanuserühmadesse kuuluvate inimestega ning aja jooksul on kujunenud arusaam, kuidas teatud vanuserühmas inimesed käituvad.



Joonis 4. Kõige enam külastatavad kinod

Allikas: Autori koostatud

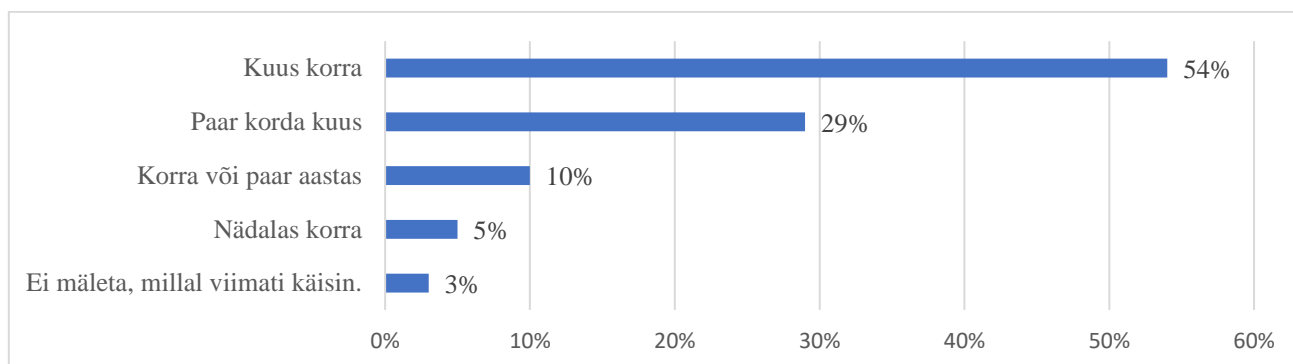
Võrreldes aktsepteerimist kasutamisevõimalusest tulenevalt, selgub, et Apollo Kino Mustamäe, Lõunakeskuse ja Saaremaa (edaspidi AKM, AKL ja AKK) külastajatest 54% jäid iseteenindussüsteemi kasutama, kui mõistsid, et nii saab ostu kiiremini sooritatud. Seevastu lühema harjumisaajaga Apollo Kino Solaris, Astri, Pärnu ja Eeden (edaspidi AKS, AKA, AKP ja AKE) puhul on antud vastusevariandi valinud 41% vastajatest. Kasutama jäämise põhjuseks on mugavuse ära märkinud vastavalt 30% ja 26%. Seega on omal soovil iseteenindussüsteemid omaks võtnud 77% kõigist vastajat.

Kõigist küsitletavatest 23% aga otsust vabatahtlikult ei teinud. AKM, AKL ja AKK valinud vastajatest 4%, hakkas iseteeninduskassasid kasutama, kui teenindaja nad mitmendal korral sinna suunas ning 11% olid sunnitud kasutama süsteemi, kui tavakassas enam maksta ei saanud. AKS, AKE, AKA ja

AKP sagedasemad külastajad vastasid 5%, et iseteeninduskassasid jäädi kasutama, kuna teenindajad suunasid sinna, ning 29%, kuna tavakassast enam ei teenindatud.

Tulemuste põhjal saab järeldada, et iseteeninduskassade omaks võtmine märgatud eeliste tõttu on tingitud süsteemi kasutusoleku ajast. Vastajad, kes külastavad sagedamini kinosid, kus süsteem on kasutusel olnud pikemat aega, on positiivsemalt meelestatud, kui lühema süsteemi kasutusega kinode külastajad, kus on näha, et süsteemi kasutama hakkamise põhjuseks on suunamine või tavakassa sulgemine rohkem kui teiste kinodega.

Kinos käimise harjumuse põhjal võrreldes, otsustas autor omavahel liita variandid “korra või paar aastas” ja “ei mäleta millal viimati käisin,” eeldusel, et viimasesse kategooriasse kuuluvad vastajad käivad siiski vähemalt korra aastas kinos. Kõige enam vastuseid kogus autor korra kuus kinos käijatelt (Joonis 5).



Joonis 5. Vastajate kinos käimise harjumuse jaotus

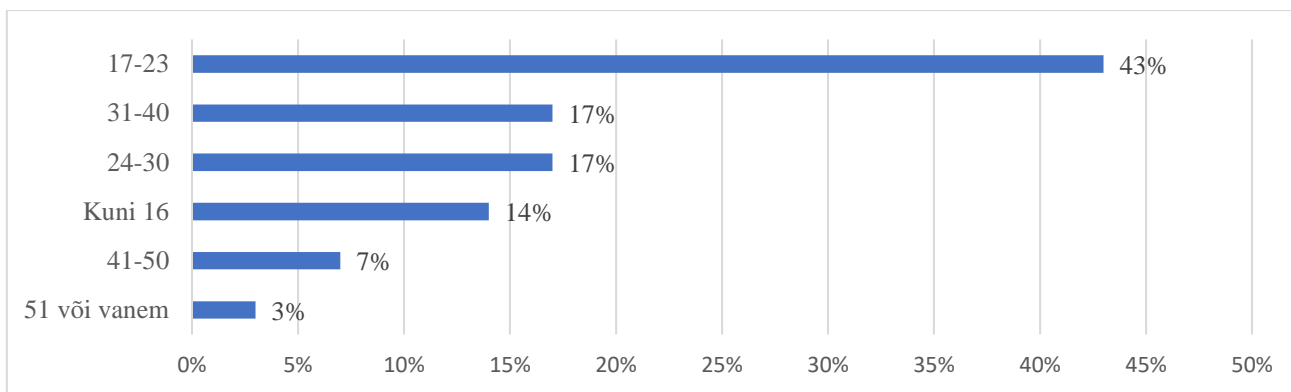
Allikas: Autori koostatud

Vähemalt korra nädalas kino külastavate klientide vastustest on näha, et ostu sooritamise kiirus ja mugavus on iseteeninduskassade aktsepteerimise põhjuseks kokku 97 protsendil vastajatest ning ülejäänud vastajatest on öelnud, et hakkas igakordselt kasutama, kui teisi võimalusi enam polnud. Järgnevasse jaotusgruppi “paar korda kuus” on 144 vastajat, kellest 53% on põhjuseks märkinud ostu sooritamise kiiruse ning 24% mugavuse. Seevastu on teenindaja suunamise tõttu jäädavalt kasutama hakanud 3% ning tavakassade sulgemisest tingitult 20% paar korda kuus kinos käijatest. Korra kuus kinos käivatest klientidest on üle $\frac{3}{4}$ on vastanud, et aktsepteerimise põhjus on kiirus ja mugavus.

Seevastu 24% vastanute ajendid ei ole vabatahtlikud. Viimasesse jaotusgruppi kuuluvatest vastajatest 68% on süsteemi vastuvõtlikkust põhjendanud tehingu toimepaneku kiiruse ja mugavusega ning 32% teenindaja suunamise või letist teenindamise puudumisega.

Eelnevast võrdlusest selgus, et aktsepteerimine on küll seotud vastajate kinoskäimise harjumusega, kuid vastused osutasid siiski liiga üldiseks, et nende põhjal järeldusi teha. Antud juhul osutasid vabatahtlikud motiivid ning suunatud või sunnitud motiivid väga sarnaseks (paar korda kuus vs korra kuus) ning ülejäänud vastusevariantide omavahel kõrvutamise andis elementaarse vastuse ehk nädalas korra kino külastajad on süsteemiga rohkem harjunud ning süsteem on nende jaoks vastuvõetavam kui aastas korra või paar korda külastajad.

Viimasena võrdleb käesoleva töö autor aktsepteerimise põhjuseid vastaja vanusest tulenevalt. Eeldustel, et kuni 16-aastased kasutavad palju nutiseadmeid ning uuendused on üldiselt nende jaoks huvitavad. Vanuserühma 17-23 kuuluvad noored, kelle jaoks on üldiselt kõik, mis sellistel rakendustel põhineb ning tavaliselt ka enamuse ette ütleb, lihtne ja loogiline. 24-30-aastaste jaoks on uuendused kas hõlpsasti vastuvõetavad, kuna suur osa nende igapäevast sõltub ja/või põhineb nutiseadmetel, või on neil hakanud kujunema teatud hoiakud ja eelised. Järgmisse 31-40 vanuserühma kuuluvate inimeste puhul on samuti kaks võimalust: kui neil kõik õnnestub ning sujub, siis nad lepivad, kui aga midagi läheb valesti, siis ei soovi nad seda enam kasutada ning laidavad maha. 41-50-aastastel on tekkinud kindlad harjumused, nad ei soovi üldiselt ümber õppida või harjuda, kui varasemalt on olnud teisiti. Viimasesse vanuserühma kuuluvad inimesed aga on jällegi vastuvõtlikumad ning valmis uusi süsteeme ja asju õppima, nad tahavad proovivad ning püüavad mõista. Vastajate vanuselist jaotus on näha jooniselt 6.



Joonis 6. Küsitlusele vastanute vanusegruppide jaotus

Allikas: Autori koostatud

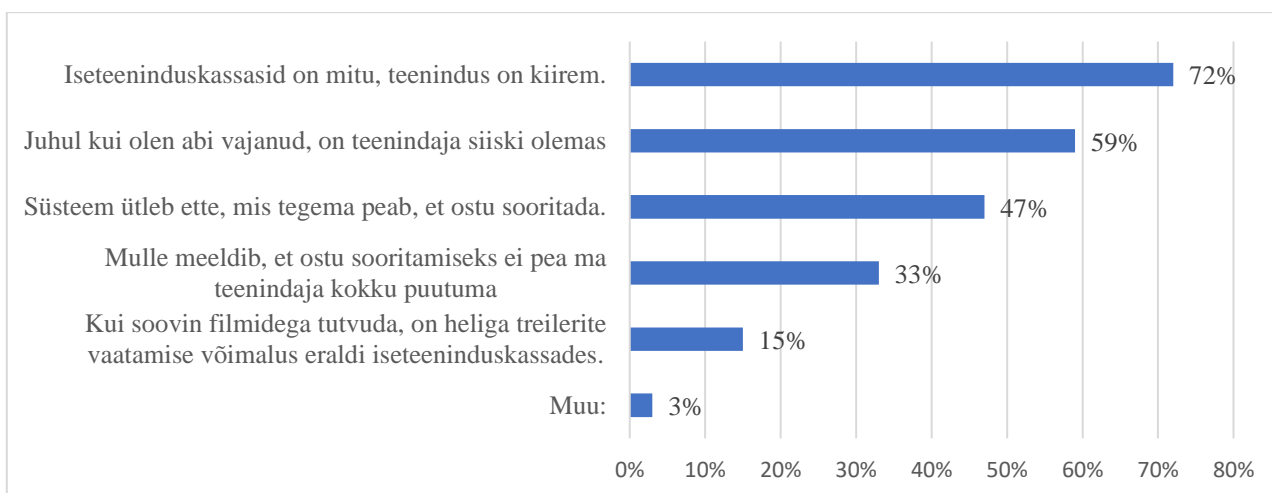
Kõige noorema vanusegrupi vastused moodustavad vastanutest 14%, antud vanuserühma puhul on 77% vastajatest ära märgitud süsteemi kiiruse või mugavuse. Klienditeenindaja suunamise on valinud kuni 16-aastastest vastajatest vaid 7% ning 15% tavakassa sulgemise. Kõige rohkem oli vastajaid vanuserühmast 17-23, nende puhul on ülekaalus vabatahtlikud ajendid, kokku 83%. Järgmise vanusgrupi 24-30 kohta eeldas autor, et tulemused võivad üksteisest erineda. Selgus, et tavakassa sulgemine on protsentuaalselt suurema osakaaluga võrreldes eelneva vanuserühmaga, kuid käepärasuse ja kiiruse on omaksvõtmise põhjuseks valinud 80% antud vanuserühma esindajatest. Vanusevahemikus 31-40 olijate puhul on paremini näha, et võimalusi on kaks. Nagu ka eelmises vanuserühmas, on vastajaid 85 ning tulemustest selgub, et vastused erinevad teineteisest rohkem kui kümne protsendi võrra. Vanuserühma 41-50 tulemused aga jagunevad peaaegu võrdselt, see tähendab, et kiiruse ja mugavuse on igakordse kasutama jäämise põhjuseks ära märkinud 54% ning teenindaja suunamise ja tavakassade kaotamise 46%. Viimaste vanuserühmade lahendused jagunevad aga vastavalt 54% ning 46%.

Võrdluse tulemustel said autori kogemustel seatud eeldused kinnitust ning selgus, et erinevat aktsepteerimist põhjustavad vanusest tulenevad harjumused või eelistused. Esimese kahe vanuserühma puhul on iseteenindussüsteemide omaks võtmine üsna loomulik muudatus ning enam kui $\frac{3}{4}$ kordadest ollakse valmis otsust vabatahtlikult tegema. Neil on olnud võimalus sellega tutvuda lähemalt ja proovida ning see on nende jaoks lihtne. Järgmise kahe vanuserühma puhul arvas autor, et võimalik on sujuv vastuvõtmine või on tekkinud teatavad mõjutavad harjumused ning pigem

ollakse uuenduse suhtes skeptilised. Selgus, et vastuvõtlikkus on harjumustest (kasutada tavakassat vms) rohkem tingitud 31-40-aastaste seas ehk antud vanuserühma kuulujad ei näe eelnevatega võrreldes süsteemis vaadeldavat eelist. Vanuserühma 41-50 puhul on näha, et iseteenindussüsteeme küll aktsepteeritakse, kuid sunnitud vastuvõtjaid on siiski protsentuaalselt rohkem kui eelnevates vanuserühmades. Antud vanuserühma jaoks ei eksisteeri süsteemil uuenduse levikuks nii soodsaid omadusi, kui nad sooviks. 51-aastased ja vanemad vastajad on taaskord valmis uusi süsteeme eelnevast vanusegruppist paremini vastu võtma, õppima ja proovima. Nende puhul ei oma olulist tähtsust innovatsiooni omadused ja võrreldavus, kuid mida lihtsam on süsteem, seda enam on tõenäoline, et nad kasutavad seda ka järgnevatel kinokülastustel.

2.2.3. Apollo Kino iseteenindussüsteemide omadused ja nende paremaks muutmine

Enne süsteemi käepärasuse ja võimalike muudatuste välja selgitamist otsustas autor vastajatelt küsida, millised omadused on Apollo Kino iseteeninduskassadel juba olemas ning muudavad teeninduse võrreldes tavateenindusega paremaks. Tegemist oli küsimusega, kus oli võimalik valida mitu vastuse varianti, väidete valmise sagedused üldisel kujul on näha joonisel 7. Autor võrdleb tulemusi vanusegruppide kaupa.



Joonis 7. Iseteenindussüsteemide olemasolevate omaduste tajumine

Allikas: Autori koostatud

Esimesse kolme vanuserühma kuuluvad küsitlusele vastajad on peamiselt öelnud, et iseteeninduskassasid on mitu ja teenindus on sellest tulenevalt kiirem, antud vastust on valitud vanusegrupi 79, 80 ja 81 protsendil kordadest. Ülejäänud vastajad, alates 31-eluaastast, on süsteemi puhul enam ära märkinud väite “juhul kui olen abi vajanud, on teenindaja siiski olemas,” vastavalt 66, 66 ja 69 protsendil vastustest. Kõige vähem märgiti süsteemi omaduseks, et filmidega tutvumiseks on võimalus eraldi iseteeninduskassadest heliga treilereid vaadata. Autori pakutud väidetele lisas vabas vormis vastuseid 3% kõigist vastajatest.

Kuni 16-aastastest vastajatest 63% peavad süsteemi positiivseks omaduseks ostu sooritamisel eksisteerivad juhised. Nende hulgas oli populaarsuselt kolmas vastus vajadusel abi saamine. Lisaks viimati mainitud väidetele kogus järgmise vanusegrupi vastajatelt enim vastuseid ka “mulle meeldib, et ostu sooritamiseks ei pea ma teenindajaga kokku puutama,” mis on nii summaarselt kui ka protsentuaalselt suurem võrreldes teiste vanuserühmadega. Samuti on välja toodud kahel korral järjekorra puudumine ning parem ülevaade filmidest ja vabadest kohtadest. Vastajad vanuses 24-30 on teiste peamiste väidetena valinud vajadusel abi olemasoleku ning süsteemi juhised. Täiendavalt on lisatud järjekorra puudumine ning põhjus, et antud süsteem lihtsalt ei meeldi.

Järgmise vanusevahemiku puhul on samuti rohkem ära märgitud, et iseteeninduskassasid on mitu (kiirem) ja süsteem ütleb ette, mida tegema peab. Antud vanuserühma kuulujatest 4% on öelnud, et eelistaksid siiski tavateenindust/suhtlust klienditeenindajaga või kommenteerinud, et süsteemi ei muuda miski või antud väidetest ükski ei muudaks paremaks võrreldes tavateenindusega. Vastajatest vanuses 41-50 on valinud 11% ostu sooritamisel klienditeenindajaga mitte kokku puutumise ning kordagi pole valitud treilerite vaatamise võimalust. Seevastu on 9% neist avaldanud pahameelt ning öelnud, et süsteemi tuleb kasutada, kuna muud võimalust ei ole. Viimasesse vanuserühma kuulujad on valinud ainult ette antud väiteid, enam vastuseid kogunud vastusele järgneb 46 protsendiga “süsteem ütleb ette, mis tegema peab, et ostu sooritada.”

Kolme viimase vanusegrupi vastustest enam kõlama jäänud väidest “juhul kui olen abi vajanud, on teenindaja siiski olemas” saab järeldada, et neil on süsteemi kasutades probleeme esinenud ning süsteemi oleks võimalik neile lihtsamaks või mugavamaks muuta. Ühtlasi on näha, et süsteemi olemusest või omadustest sõltumata, soovitakse ning eelistatakse siiski teenindajaga suhelda.

Järgmisena võrdleb autor iseteenindussüsteemide käsitlemise tulemusi. Küsimust “Kas Teie jaoks on Apollo Kino iseteenindussüsteeme lihtne kasutada, põhjenda?” võrdleb autor lähtudes eelmises alapeatükis saadud tulemustele, mis peamiselt mõjutavad iseteenindussüsteemide aktsepteerimist ehk iseteeninduskassade kasutusel oleku aeg ja vastajate vanus. Süsteemi lihtsa kasutamise põhjustena on vastajad välja toonud: süsteemi kodeeritud juhised, harjumuspärasus, mugavus ja loogilisus, tehingu sooritamise kiirus, privaatsus ning vajadusel teenindaja olemasolek. Iseteeninduskassade kasutamist on üsna lihtsaks või lihtsamapoolseks märgitud motiividel: on vaja läinud abi või harjumine võttis aega, süsteemiga on esinenud tõrkeid, ruumipuudus ja eelistus tavateenindusele. Negatiivselt suhtuvad vastajad, kuna neile süsteem ei meeldi, see on nende jaoks keeruline ja aeganõudev või on nad teenindaja abi vajanud, kuid ei saanud seda. Ühtlasi on igas kategoorias mitmeid vastuseid, millele põhjendust antud ei ole.

Kasutusvõimaluse järgi hinnates on mõlemal juhul 34% vastajatest ära märkinud süsteemi mugavuse ja loogilisuse. AKM, AKL ja AKK tihedamad külastajad on võrreldes AKS, AKE, AKP ja AKA klientidega enam lisanud süsteemi kodeeritud juhised ning määramata põhjuse. Ühtlasi on nad lihtsuse põhjusena rohkem välja toonud tehingu sooritamise kiirust. Lühema kasutuseaga kinode puhul on vähem mainitud vajadusel klienditeenindaja olemasolu ning kordagi pole tähendatud privaatsust.

Seevastu on süsteemi kasutamise üsna lihtsana ära märkinud pigem AKS, AKE, AKP ja AKA külastajad. Antud juhul on rohkematel kordadel küll arvamus märgitud, kuid põhjendus andmata jäetud. Selgitustega vastustest jäid enam kõlama süsteemi tõrgete esinemised ning harjumiseks vajaminev aeg või vajadus juhendamisele. Ruumipuudus on ära märgitud võrdselt ning eelistus siiski tavakassade järele on pigem klientide seas, kellel on olnud lühem kasutusvõimalus.

Kinosid võrreldes, tuli selgelt välja, et negatiivselt meelestatuid on rohkem sealt, kus süsteem on uuem. Enam vastajatest on öelnud, et iseteenindussüsteem ei meeldi neile või on nende jaoks liialt keeruline ja aeganõudev. Lisaks on abi vajaka jäämise ära märkinud vaid värskemate süsteemi kasutajate kliendid. Üle veerandi mitte heaks kiitvatest klientidest jättis seisukoha põhjendamata.

Kuni 16-aastased vastajad on kõige rohkem tähendanud süsteemi positiivseid omadusi ning nende jaoks on kasutamine lihtne eelkõige sellepärast, et see on mugav, loogiline, näitab tehingu käigu ette

ning toimib kiiresti. Lisaks on välja toodud, et tegemist on harjumuspärase süsteemiga, vajadusel on olemas klienditeenindajad ning privaatsus, näiteks pileteid ostes või filmi valides. Küsimusele on vastanud "ei ole" antud vanuserühmast 3% vastajaid vastust põhjendamata.

Vastajad vanuses 17-23 on süsteemi positiivsused ära märkinud sarnaselt eelmisele vanusegrupile, kuid rohkem on tähendatud süsteemi harjumuspärasust. Antud juhul on hakatud rohkem märkama ka süsteemi tõrkeid, olukordi, kus on vajatud abi, ruumipuudust ning eelistust tavakassale. Ühtlasi kajastub vastustest, et süsteem võib olla aeganõudev või keeruline. Järgmisse kolme vanuserühma kuulujad on võrreldes teistega rohkem andnud ilma põhjendusteta vastuseid. Sellegi poolest on vastustest näha, et varasemalt mainitud omadusi tuuakse välja kõige enam. 24-30-aastased vastajad pole ühelgi korral välja toonud süsteemi käsitlemisel tingitud privaatsust. Kõige enam negatiivseid vastuseid andsid vastajad vanuserühmas 41-50, peamisteks põhjendusteks on keerulisus, aeganõudvus ja mitte meeldimine. Viimasse vanusegruppi kuulujatest 84% tunnistavad, et iseteeninduse on küll hea või üsna hea, kuid 38% neist eelistaks siiski tavapärast teenindust.

Vaatamata sellele, et vastajaid vanuses 41-50 ja 51 või vanem oli vähem, on saadud tulemustest näha arvamuste jagunemine. 41-50-aastased vastajad on süsteemide suhtes negatiivsemalt meelestatud, mis tuleneb harjumustest, mis varasemalt tekkinud on ning neile ei meeldi ümber harjuda. Sellegipoolest on enamus andnud positiivset tagasisidet ning tunnistavad ka uuenduse positiivseid omadusi: mugavus, loogilisus, süsteemi juhised ja harjumuspärasus ning järjekorra puudumine.

Sarnaselt võrdlusele süsteemide kasusajaga, selgub vanuse järgi vastuseid kõrvutades, et igas vanuses vastajad peavad süsteemi lihtsaks, sest see on mugav, loogiline ning näitab kõik vajaliku ette. Erandiks on vastajad vanuses 51 ja vanemad, kes on süsteemi küll märkinud lihtsaks, kuid eelistaksid siiski tavateenindust või teenindajaga suhtlemist.

Antud tööga soovib autor välja selgitada, kas Apollo Kino iseteenindussüsteemi on võimalik klientide jaoks paremaks muuta ning mis uuenduse nende jaoks mugavamaks teeks. Sellest tulenevalt küsis autor vastajatelt ka nende poolseid ettepanekuid, mida kasutusajast tulenevalt liigitada. AKM, AKL ja AKK külastajatest 63% ja AKE, AKS, AKP ja AKA klientuurist 52% ei soovita muuta midagi,

kuna süsteem toimib ja sobib väga hästi just olemasoleval kujul. Kõigi kinode puhul esines ka sobimatuid või ebaselgeid ettepanekuid, mille autor jättis lisamata.

Esmalt toob autor välja märkused kogenuma klientuuriga kinodele. Kõige enam toodi välja süsteemi aeg-ajalt kokku jooksmist, puutepaneeli halba tundlikkust ja soovi rohkematele juhistele, mille autor on üldiselt kokku võtnud kui tehnoloogia paratamatuse ehk seadmete puhul eksisteerivad tõrked ning inimesed on erinevad, millest tulenevalt ka nende vajadused juhendamisele on erinevad. Sularahaterminali soetamise või nende juurde lisamise on ära märkinud 7% kordadest, probleemid, mis tulenevad ID-kaardist on välja toodud neljas protsendis vastustes ehk süsteemid ei tuvasta uuenenud ID-kaarti, alkoholi eest tasumiseks ei saa süsteemis ID-kaardiga vanust tuvastada ning isikut tõendava dokumendita klubi liikmelisuse tuvastamine. Süsteemide juurde lisamine ja ruumi juurde tekitamine tehingute sooritamiseks on samuti välja toodud 4% antud kinokülastajate vastustes. Ühtlasi leiavad vastajad, et teeninduse muudaks paremaks viipemakse võimalus, triipkoodi/QR-koodi lisamine igale toodetele, pidev teenindaja olemasolek või tavakassa taastamine. Kategooriasse “muu” on koondatud järgnevad märkused/soovitused: kommikaalu ja kassa ühendamine, abi kutsumine nupu lisamine, ostusooritamiks vajaminevate käikude vähendamine ja tšeki printimine ainult soovi korral.

Lühema harjutamise võimalusega kliendid on enam tähendanud, et iseteeninduskassasid on liiga vähe või ruumi tehingu sooritamiseks pole piisavalt. Seitsmel protsendil kordadest on avaldatud soovi tavakassade taastamiseks ning iseteeninduskassade eemaldamiseks ning viidatud varasemalt mainitud tehnoloogia paratamatustele. ID-kaardist tulenevaid probleeme ja tähelepanekuid ning sularahas maksmise võimaluse lisamise olid ära märkitud mõlemal juhul 6% vastustes. Triipkoodi/QR-koodi lisamine kõigile toodetele on vastustes kajastanud 2% vastajatest, pidev teenindaja juuresoleku ja viipemakse võimaluse 1% vastajatest. Autor liigitab kategooria muu alla järgnevad tähelepanekud/ettepanekud: hääl juhendi lisamine, kaardimaksel varjatud parooli sisestamine, kommikaalu ühendamine kassaga, abi kutsumise nupp, koguse lisamise võimalus (mitte ükshaaval samasuguste toodete sisestamine) ja iseteeninduskassade välimus.

Selgus, et ka eelistused ning ettepanekud süsteemi paremaks muutmiseks erinevad sõltuvalt kasutamise võimaluse pikkusest. Nimelt toodi AKM, AKL ja AKK puhul välja pigem ettepanekuid, mis pakuksid süsteemile lisaväärtust ning on üldjuhul teostatavad. AKS, AKE, AKP ja AKA puhul

aga esines rohkem rumalaid ja pahameelt väljendavaid kommentaare ning tavakassade taastamist pakuti välja rohkem kui esimeste kinode puhul. Ühtlasi kasutati viimaste kinode puhul antud küsimust ära ka arvamuse avaldamiseks või tähelepanekute märkimiseks. Huvitaval kombel on pikema kasutamiskogemusega kinokülastajad rohkem pidevat teenindaja olemasolekut soovitanud.

2.3. Uuringu tulemuste järeldused

Käesoleva lõputöö autor teeb järeldused toetudes küsimustikust saadud vastustele (Lisa 2). Apollo Kino iseteenindussüsteemi esmakordseid kasutajaid võrdles autor innovatsiooni leviku teoorias välja toodud isiksusetüüpidega. Selgus, et üldjuhul lähevad inimesed esimest korda proovima ise, vajamata selleks töötajatelt või ettevõttelt erilist pingutust. Sellegipoolest peab ettevõtte arvestama ka nende klientidega, kes nii omaalgatuslikult ja julgelt ei käitu. Siinkohal saab järeldada, et ettevõtte peaks tavakassast mitte teenindamine põhjuse klientidele vastuvõtlikumal viisil selgeks tegema. Hetkel on tegemist vaid infokassaga, kust teenindatakse erandkordades (kinkekaardi ostmise, piletivahetus, kinodes, kus hetkel puudub sularaha iseteeninduskassa, sularahas tasumine), ülejäänud tehingute jaoks on iseteenindusautomaadid. Autori arvates lahendaks olukorra ka kinoalade ümber paigutamine ehk endise teenindusleti eemaldamine praeguselt asukohalt, sest selle olemasolu tekitab klientides segadust.

Võrreldes iseteeninduskassade kasutama jäämise põhjuseid on näha, et suur osa inimestest on süsteemiga harjunud ning, kelle puhul ei saa rääkida harjumusest, kuid on mõistnud kasutusele võtmise põhjust, nendelt võib oodata ka edaspidistel külastustel vastavat käitumist. Selle põhjuseks on tõenäoliselt teistes ettevõtetes sarnaste mehhanismide kasutamine. Tulemustest saab järeldada, et Apollo Kino külastajad on iseteeninduskassasid valmis kasutama ning tegemist on pigem lihtsasti rakendatava süsteemiga, millel on uuenduse levikut soodustavad omadused. Kõrvutades vastuseid kino külastamisest tulenevalt on näha seost - mida tihedamini kinos käiakse, seda rohkem on vastajaid, kes kasutavad süsteemi igakordselt.

Apollo Kino iseteeninduskassade erineva aktsepteerimise põhjustena leidis autor, et kui süsteemid on kinodes olnud kauem, on vastuvõtlikkus suurem selle käepärasusest ja kiirusest tingitult. Teenindaja

suunamine iseteenindusvõimalust kasutama või tavakassade sulgemine on aga enam kui poole väiksema osakaaluga võrreldes lühema kasutusel olekuga kinodega. Seega on üheks aktsepteerimiseks põhjuseks süsteemi kasutusoleku aeg ning võimalus praktiseerida. Ühtlasi selgus, et aktsepteerimine tuleneb teatud määral kino külastamise harjumusest, kuid vaadeldavat tulemust ei saavutatud. Selle põhjuseks peab autor liiga piiritletud vastusevariante. Viimasena on autor vastuvõtlikkuse protsessi hinnanud vanusegruppide järgi. Antud juhul said varasemalt kogemuste põhjal seatud oletused kinnitust, seega on teiseks süsteemide omaksvõtmise põhjuseks kasutaja vanus ning vanusest tulenevad vajadused ja eelistused.

Iseteeninduskassade kasutusele võtmine on Apollo Kinodes toimunud uuendus, mille ellu viimisel ei ole uuritud kliendikogemuse juhtimiseks vaja minevaid klientide vajadusi. Seega seadis käesoleva töö autor eesmärgiks võimalusel Apollo Kino iseteeninduskassade paremaks muutmise. Selle jaoks on autor uurinud vastajatelt, milliseid süsteemi omadusi kliendid on märganud, kas on võimalik midagi paremaks muuta ehk kas on piisavalt lihtne ning mida peaks muudaks, et kogemus oleks meelepärasem.

Tulemustest selgus, et ettevõtte poolt loodud tingimused on klientide seisukohalt sobivad ning ka kliendid näevad nende kasu. Kuigi üldiselt on süsteemi peetud küll lihtsaks, leidub siiski võimalusi, kuidas kliendikogemust paremaks muuta. Peamiselt on toodud välja ettepanekuid, mis pakuvad teenuse kogemisel lisaväärtust ning muudaksid ostuprotsessi meelepärasemaks. Sellest saab järeldada, et loodud süsteem täidab oma eesmärgi, kuid seda on võimalik veel täiustada.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö “Innovatsiooni aktsepteerimine klientide seas Apollo Kino iseteeninduskassade näitel,” probleemiks oli ebapiisav teadmine iseteeninduskassade kui Apollo Kino uuenenud süsteemide aktsepteerimise põhjustest. Antud töö eesmärgiks oli seega välja selgitada, millest tulenevalt vastuvõtlikkuse ajendid üksteisest erinevad ning, kas ja kuidas on võimalik süsteemide kasutamist klientidele meelepärasemaks muuta.

Töö esimene pool keskendus innovatsiooni eduka leviku ja aktsepteerimist mõjutavate tegurite selgitamisele ning kirjeldas kliendikogemuse juhtimise võimalust. Lisaks oli antud peatükis välja toodud iseteendussüsteemide olemus, eelised ja sarnaste läbiviidud uuringute tulemused. Sellele tuginedes viis autor läbi kvantitatiivse uuringu, mille raames koostas küsimustiku Google Vorm keskkonnas. Autor kogus kokku 505 vastust, uuringu andmete töötlemiseks, analüüsimiseks ning nende põhjal jooniste loomiseks kasutas autor Microsoft Excel tarkvara. Käesolev bakalaureusetöö on kasulik Apollo Kinole, et iseteeninduskassade süsteemi kohandada klientidele meelepärasemaks ning vabatahtliku vastuvõtlikkuse protsenti kasutajate hulgas tõsta.

Töö käigus selgus, et innovatsiooni edukaks levikuks peavad sellel olema teatud omadused ning sai kinnitust, et Apollo Kinos kasutusel olevatel süsteemidel on uuendusele omased järgnevad tunnused: võrreldav eelis tavateenindusega, ühilduvus, lihtsus, katsetamise võimalus ja vaadeldavus. Tuginedes kogutud andmetele selgus, et ühtlasi on süsteemi võimalik paremaks kohandada. Apollo Kinodes kasutusel oleva iseteenindussüsteemi puhul ei ole tegemist ainulaadse süsteemiga, sellest tulenevalt on kasutajad vastuvõtlikumad ning harjumine võtab vähem aega. Enamik vastajatest on innovaatorile omaste iseloomujoontega, kes väidavad, et läksid süsteemi ise proovima, kui nägid, et selline võimalus eksisteerib.

Uuringu tulemusel selgus, et Apollo Kino iseteeninduskassade aktsepteerimine sõltub süsteemide kasutusel oleku ajast ehk võimalusest antud süsteemi kasutada ja sellega harjuda ning klientide vanusest tulenevatest soovidest ja eelistusest. Käesoleva töö eesmärk oli ühtlasi Apollo Kino kliendikogemuse parendamiseks klientide vajaduste välja selgitamine. Tuli välja, et vastajad on aru saanud süsteemile juba loodud omaduste kasulikkusest, kuid iseteeninduskassade aktsepteerimist ja kasutamist on võimalik veel paremaks ja sujuvamaks muuta. Tulemustest on näha, et parendamine toimiks peamiselt lisaväärtust pakkuvate tehnoloogiast tulenevate võimalustega, kuid nii mõnigi vastajatest eelistaks endise teenindusviisi taastamist.

Uuringut läbi viies eeldas autor, et tulenevalt küsimustiku jagamisest vaid sotsiaalmeediakanalite kaudu võivad vastused osutada piiritletuks kindla vanusegrupi seas ning vastajate arvamused kalduda pigem positiivseks. Andmete mitmekesisemaks muutmiseks palus töö autor ka isiklikult vanemate vanusegruppide esindajatel ankeetküsitlust täita ja jagada. Kokkuvõttes kogus autor siiski üle poole vastustest mitte enda eakaaslastelt ning kogus seega mitmekesisemaid vastuseid. Lisaks eeldas autor, et kuni 23-aastased ning üle 50-aastased vastajad on süsteemide suhtes vastuvõtlikumad ning positiivsemalt meelestatud, antud väide sai kinnitust.

Läbiviidud töö tulemusel saab järeldada, et aktsepteerimise protsessi on võimalik suunata, kuid uuenenud süsteemide või seadmete üles seadmisest ja klientide kasutama suunamisest lihtsalt ei piisa. Klientide segadus ning pahameel muudatuste suhtes on paratamatu, eriti juhul kui väliselt on kõik endine, kuid käituma peavad nad teisiti. Antud juhul tuleks klientidele selgeks teha tavakassa sulgemise põhjus, seda mitte ainult öeldes, vaid tehes muudatusi ka sisekujunduses. Uuringu tulemustest saab veel järeldada, et üldjuhul on tegemist klientidele harjumuspärase muudatusega, mille põhjuseks on tõenäoliselt sarnaste süsteemide kasutamine ka teistes kauplustes. Ettepanekud, mida iseteeninduse mugavamaks muutmiseks rakendada, on teostavad ning aitaksid kindlasti kaasa edaspidisele paremale toimimisele.

Isiklikult pakuks töö autor klientide motiveerimiseks välja boonusraha kogumise võimaluse, mille eelduseks on Apollo klubi liikmeks olemine ja selle tuvastamine. Boonusraha koguneks kliendile iseteeninduskassades iga sooritatud toodete ostuga, mida on võimalik järgneval kinokülastusel kasutada. Antud ettepanek ei pea hõlmama kõiki kinos müüdavaid tooteid, vaid näiteks ainult "kino

oma tooteid” (popkorn, masinajoogid, nachod jms), sel juhul saaksid kinod kliente motiveerida lisaks iseteenindukassade kasutamisele ka kinole kasumlikumaid tooteid ostma.

SUMMARY

Accepting innovation among customers on the example of Apollo Cinema self-service systems.

The aim of this research is to find out if the reasons of accepting innovations are different and how to make the system more comfortable or pleasant for Apollo's customers. Therefore the reason for this research is insufficient knowledge about the acceptance reasons of the Apollo Cinema self-service system.

The thesis is divided into two main parts. The first theoretical part focuses on explaining the factors that influence successful diffusion and acceptance of innovation. This chapter also covers the description of managing customer experience and the possibility to improve it. In addition, the author has brought out essence, advantages and results of similar studies about self-service systems. Based on the theoretical part, the author has conducted a quantitative study and collected 505 responses to the questionnaire.

Research shows that the systems used by Apollo Cinema have the following features inherent to innovation: relative advantage, compatibility, simplicity, trialability, observability and reinvention. The self-service system used by Apollo Cinemas is not an unique system, so users are more respective and need less time to get used to it. The majority of the respondents have characteristic features of the innovator, which means that they tried the system for the first time when they saw that the opportunity exists. The acceptance of the Apollo Cinema self-service depends on the time that systems has been in use and customers have had the ability to practice. The other affecting factor is customers age and habits or preferences due to it.

The purpose of this research was also to find the needs of Apollo's clients, in order to improve their customer experience in Apollo Cinemas. It turned out that respondents had recognized the benefits of

the features which already have been created for the system. Therefore they understand the possibility of making the self-service system better and the acceptance of it smoother. The results show that the system could be more valued, if it had the possibility to pay with cash or use the contactless payment opportunity. Nevertheless, some of the respondents would still prefer the traditional payment method.

As a result of the thesis, the author concludes that it is possible to guide the acceptance process, but it is not enough to set up renewed systems and tell customers to use them. Customers confusion and their resentment about change is inevitable, especially if externally everything is the same but they have to behave differently. In this case, customers should be made aware of the reasons for change by not only telling them but also by modifying the interior design. It also became clear that it is generally a habitual change for customers, because other stores are using similar systems.

The author of the bachelor's thesis suggests adding possibility of collecting bonus money to motivate clients to use self-service systems. The bonus money would accumulate with the purchase of products and could be used to purchase products when visiting the cinema next time.

KASUTATUD ALLIKAD

- Diffusion of Innovations Theory. Y.M.C.A. University of Science and Technology. Kättesaadav: http://www.ymcaust.ac.in/mba/images/Study_Material/Diffusion_of_Innovations_Theory_routers.pdf, 04. aprill 2019.
- Enz, C. A. (2012). Strategies for Implementation of Service Innovations. *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 53, Is. 3, 187-195.
- Frank, M., Jadick, M. J., Minnick, C. & Williams, R. (2019). DoD, Anthrax, and the Internet. Kättesaadav: <https://www.ou.edu/deptcomm/dodjcc/groups/99A2/theories.htm>, 07. aprill 2019.
- Greenhalgh, T., Robert, G., Macfarlane, F., Bate, P. & Kyriakidou, O. (2004). Diffusion of Innovations in Service Organizations: Systematic Review and Recommendations. *The Milbank Quarterly*, Vol. 82, No. 4, 581-629.
- Kimes, S. E. & Collier, J. E. (2015) How Customers View Self-Service Technologies. Kättesaadav: <https://sloanreview.mit.edu/article/how-customers-view-self-service-technologies/>, 13. aprill 2019.
- Kotri, A. (2011) Customer experience evoking and management in services. *Tartu Ülikooli Kirjastus*, 1-360.
- Lai-Dumone, V. (2018). Creativity is the Way, Innovation is the Result. Kättesaadav: https://thriveglobal.com/stories/creativity-is-the-way-innovation-is-the-result/?fbclid=IwAR244uHmi1XGNW4ZURHsiqIqRmG_MgE8EN4CCJRLt9u4qizppA9QLAFaDB0, 04. mai 2019.

- LaMorte, W. W. (2018). Diffusion on Innovation Theory. Kättesaadav: <http://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/MPH-Modules/SB/BehavioralChangeTheories/BehavioralChangeTheories4.html>, 04. aprill 2019.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I. & Bitner, M. J. (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, Vol. 64, 50-64.
- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L. & Brown, S. W. (2005). Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies. *Journal of Marketing*, Vol. 69, 61-83.
- Meyer, C. & Schwager, A. (2017). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 1-11.
- Paju, H. (2012). Innovatsiooni omaksvõtu tegurid Eesti kutseõpetajate seas e-õppe näitel. (Magistritöö). TÜ Informaatika instituut. Tallinn.
- Power, D. (2019). Four Steps to an Effective Innovation Process. Kättesaadav: <https://www.extension.harvard.edu/professional-development/blog/four-steps-effective-innovation-process>, 03. mai 2019
- Raju, J. K., & Walavalkar, D. (2006). Customer Experience Management-the mantra for success. *UJBM*, Vol. 5, No. 1, 1-8.
- Rogers, E. M. (1983). Diffusion of Innovations (3rd ed.). *Innovativeness and adopter categories*. New York: A Division of Macmillan Publishing Co., Inc.
- Stanleigh, M. (2013). What is the Key to Successful Innovation? Kättesaadav: <https://bia.ca/what-is-the-key-to-successful-innovation/>, 09. aprill 2019.
- The Characteristics of Innovation. FULLeSTOP. Kättesaadav: https://www.fullestop.com/blog/characteristics-innovation/?fbclid=IwAR2Gm-vM8kb5cckHBoJZawE33H2SL858ye_uFUU9s2n2EwS20hwxqWD5r3I, 03. mai 2019.

- Wang, C., Harris, J. & Patterson, P. (2013). The Roles of Habit, Self-Efficacy, and Satisfaction in Driving Continued Use of Self-Service Technologies: A Longitudinal Study. *Journal of Service Research*, 1-15.
- Watkinson, M (2016). Hea kliendikogemuse kümme põhimõtet. 978-9985-9892-1-0. Tallinn: Külim.
- Wejnert, B. (2002). Integrating Models of Diffusion of Innovations: A Conceptual Framework. *Annual Review of Sociology*, 297-326.

LISAD

Lisa 1. Küsimustiku ankeet

Iseteenindussüsteemide aktsepteerimine Apollo Kinodes

Hea küsitlusele vastaja!

Olen tänulik, kui leiaksite aega, et vastata alljärgnevatele küsimustele.

Mina olen Tallinna Tehnikaülikooli bakalaureuseõppe 3. aasta äriduse tudeng Cassandra-Annabell Raidla. Käesolev ankeetküsitlus on koostatud eesmärgiga koguda andmeid klientide iseteenindussüsteemide aktsepteerimisest Apollo Kinodes. Kogutud andmed on konfidentsiaalsed ning kasutatakse nimetatud uuringu ning võimalusel kinokogemuse paremaks muutmise jaoks.

Küsimuste korral võtke minuga ühendust e-maili teel: cassandra.raidla@gmail.com

NB! Kõigi küsitluse jagajate vahel panen koos Apollo Kinoga loosi kinkepiletid.

Lingi Facebookis jagamiseks leiad siit ->

<https://www.facebook.com/cassandra.raidla/posts/2070286476360532>

1. Millal kasutasite esimest korda kino iseteenindussüsteemi?

- Nägin, et selline võimalus on ja läksin ise proovima.
- Hakkasin kasutama, kui nägin, et sõbrad/tuttavad seda teevad.
- Hakkasin iseteeninduse võimalust kasutama alles siis, kui teenindajad mind sinna suunasid.
- Hakkasin iseteenindust kasutama, kui nägin, et teistel kasutajatel käib see lihtsalt.
- Ei ole seda võimalust väga kasutanud ega hakkagi.
- Muu...

2. Kui sageli kasutate/olete kasutanud kino iseteenindussüsteeme ning kuidas nendesse suhtute?

- Igal kinokülastusel.
- Olen mõned korrad kasutanud, minu jaoks kiire ning mugav.
- Olen mõned korrad kasutanud, minu jaoks aeganõudev ning ebamugav.
- Olen mitu korda kasutanud, nüüdseks juba kiire ja mugav.
- Olen mitu korda kasutanud, eelistan siiski teenindust kassast.
- Ei kasuta üldse iseteenindust.
- Muu...

Lisa 1. järg

3. Iseteenindussüsteeme jäin igal kinokülastusel kasutama,...

- ...kui sain aru, et iseteeninduskassas saab kiiremini ostud sooritatud.
- ...kui sain aru, et iseteeninduskassasid kasutada on mugavam.
- ...kui teenindajad mind mitmendal kinokülastusel kassa juurest iseteeninduskassasse suunasid.
- ...kui tavakassast enam maksta ei saanud.

4. Millised järgnevatest väidetest muudavad iseteeninduse Teie jaoks paremaks võrreldes tavateenindusega? (Võib valida mitu vastusevarianti.)

- Mulle meeldib, et ostu sooritamiseks, ei pea ma teenindajaga kokku puutama.
- Juhul kui olen abi vajanud, on teenindajad siiski olemas.
- Iseteeninduskassasid on mitu, teenindus on kiirem.
- Kui soovin filmidega tutvuda, on heliga trailerite vaatamise võimalus eraldi iseteeninduskassades.
- Süsteem ütleb ette, mis tegema peab, et ostu sooritada.
- Muu...

5. Kas Teie jaoks on Apollo Kino iseteenindussüsteeme lihtne kasutada, põhjenda?

...

6. Mida muudaksite iseteenindussüsteemide kasutamisel, et need oleks Teie jaoks mugavamad?

...

7. Millist Apollo Kino kõige tihedamini külastate?

- Apollo Kino Mustamäe
- Apollo Kino Solaris
- Apollo Kino Pärnu
- Apollo Kino Lõunakeskus
- Apollo Kino Eeden
- Apollo Kino Saaremaa
- Apollo Kino Astri
- Apollo Kino Kristiine

8. Kui tihti Apollo Kino külastate?

- Nädalas korra.
- Kuus korra.
- Paar korda kuus.
- Korra aastas.
- Ei mäleta, millal viimati käisin.

Lisa 1. järg

9. Teie vanus

- kuni 16
- 17-23
- 24-30
- 31-40
- 41-50
- 51 või vanem

Allikas: Autori koostatud küsimustik

Lisa 2. Küsitluse tulemused

Autor on ankeetküsitluse tulemused kirja pannud vastavalt sellele, kuidas neid analüüsitakse. Esimese tulemuste tabeli põhjal on tulemusi võrreldud üldiselt ning ülejäänute võrdlemiseks on autor kasutanud kriteeriumitena ankeetküsitluse viimaseid kolme küsimust. Suhtarvude ümardamise tulemusena võivad nende summad olla nihkes.

1. Millal kasutasite esimest korda kino iseteenindusüsteemi?	Protsentuaalne väärtus (n=505)
Nägin, et selline võimalus on ja läksin ise proovima	68%
Hakkasin kasutama, kui nägin, et sõbrad/tuttavad seda teevad.	7%
Hakkasin iseteeninduse võimalust kasutama alles siis, kui teenindajad mind sinna suunasid.	18%
Hakkasin iseteenindust kasutama, kui nägin, et teistel kasutajatel käib see lihtsalt.	2%
Ei ole seda võimalust väga kasutanud ega hakkagi.	2%
Muu	4%

2. Kui sageli kasutate/olete kasutanud kino iseteenindussüsteeme ning mida nendest arvate?	Protsentuaalne väärtus				
	Nädalas korra (n=27)	Paar korda kuus n=144	Korra kuus (n=271)	Korra või paar aastat (n=50)	Ei mäleta, millal viimati käisin (n=13)
Kategooriasse kuulujate vastused kino külastamise harjumuse järgi					
Igal kinokülastusel	63%	54%	48%	18%	38%
Olen mõned korrad kasutanud, minu jaoks kiire ja mugav.	22%	23%	30%	48%	31%
Olen mõned korrad kasutanud, minu jaoks aeganõudev ja ebamugav.	4%	6%	6%	12%	15%
Olen mitu korda kasutanud, nüüdseks juba kiire ja mugav.	11%	8%	7%	6%	8%
Olen mitu korda kasutanud, eelistan siiski teenindust kassast.	-	8%	8%	8%	8%
Ei kasuta üldse iseteenindust.	-	1%	1%	4%	-
Muu	-	1%	-	4%	-

Lisa 2. järg

3. Iseteenindussüsteeme jäin igal kinokülastusel kasutama,...	Protsentuaalne väärtus	
	Apollo Kino Mustamäe, Lõunakeskus, Saaremaa (n=283)	Apollo Kino Solaris, Eeden, Pärnu, Astri (n=222)
Kategooriasse kuulujate vastused süsteemide kasutusoleku aja järgi		
...kui sain aru, et iseteeninduskassas saab kiiremini ostud sooritatud.	54%	41%
...kui sain aru, et iseteeninduskassasid kasutada on mugavam.	30%	26%
...kui teenindajad mind mitmendal kinokülastusel kassa juurest iseteeninduskassasse suunasid.	4%	5%
...kui tavakassast enam maksta ei saanud.	11%	29%

3. Iseteenindussüsteeme jäin igal kinokülastusel kasutama,...	Protsentuaalne väärtus			
	Nädalas korra (n=27)	Paar korda kuus (n=144)	Kuus korra (n=271)	Korra või paar aastas + ei mäleta, millal viimasti käisin (n=63)
Kategooriasse kuulujate vastused kino külastamise harjumuse järgi				
...kui sain aru, et iseteeninduskassas saab kiiremini ostud sooritatud.	67%	53%	46%	41%
...kui sain aru, et iseteeninduskassasid kasutada on mugavam.	30%	24%	31%	27%
...kui teenindajad mind mitmendal kinokülastusel kassa juurest iseteeninduskassasse suunasid.	-	3%	6%	3%
...kui tavakassast enam maksta ei saanud.	4%	20%	18%	29%

3. Iseteenindussüsteeme jäin igal kinokülastusel kasutama,...	Protsentuaalne väärtus					
	kuni 16 (n=71)	17-23 (n=216)	24-30 (n=85)	31-40 (n=85)	41-50 (n=35)	51 ja vanem (n=13)
Kategooriasse kuulujate vastused vastaja vanuse järgi						
...kui sain aru, et iseteeninduskassas saab kiiremini ostud sooritatud.	45%	53%	56%	45%	20%	31%

Lisa 2. järg

...kui sain aru, et iseteeninduskassasid kasutada on mugavam.	32%	30%	24%	24%	34%	23%
...kui teenindajad mind mitmendal kinokülastusel kassa juurest iseteeninduskassasse suunasid.	7%	3%	-	7%	9%	8%
...kui tavakassast enam maksta ei saanud.	15%	13%	20%	25%	37%	38%

4. Millised järgnevatest väidetest muudavad iseteeninduse Teie jaoks paremaks võrreldes tavateenindusega?	Protsentuaalne väärtus					
	Kuni 16 (n=71)	17-23 (n=216)	24-30 (n=85)	31-40 (n=85)	41-50 (n=35)	51 ja vanem (n=13)
Kategooriasse kuulujate vastused vastaja vanuse järgi						
Mulle meeldib, et ostu sooritamiseks ei pea ma teenindaja kokku puutuma	28%	48%	32%	15%	11%	-
Juhul kui olen abi vajanud, on teenindaja siiski olemas	58%	58%	51%	66%	66%	69%
Iseteeninduskassasid on mitu, teenindus on kiirem.	79%	80%	81%	61%	37%	8%
Kui soovin filmidega tutvuda, on heliga treilerite vaatamise võimalus eraldi iseteeninduskassades.	24%	21%	11%	7%	-	8%
Süsteem ütleb ette, mis tegema peab, et ostu sooritada.	63%	48%	38%	41%	43%	46%
Muu:	-	1%	4%	6%	9%	-

5. Kas Teie jaoks on Apollo Kino iseteenindussüsteeme lihtne kasutada, põhjenda?	Protsentuaalne väärtus					
	Kuni 16 (n=89)	17-23 (n=216)	24-30 (n=100)	31-40 (n=90)	41-50 (n=42)	51 või vanem (n=13)
Kategooriasse kuulujate vastused vastaja vanuse järgi						
Jah						
Põhjenduseta	8%	5%	19%	13%	19%	8%
Süsteemi juhised	27%	23%	13%	10%	7%	-
Pole hätta jäänud/harjumuspärane	1%	5%	4%	2%	2%	15%

Lisa 2. järg

Mugav/loogiline süsteem	35%	40%	27%	34%	21%	23%
Tehingu sooritamise kiirus/järjekorra puudumine.	12%	7%	8%	11%	2%	-
Privaatsus	2%	1%	-	1%	-	-
Vajadusel teenindaja abi	4%	3%	3%	-	2%	-
Ei						
Põhjenduset	3%	3%	3%	2%	2%	-
Ei meeldi/keeruline/aeganõudev	-	2%	5%	7%	14%	8%
Abi/ teenindajat puudumine	-	-	3%	-	7%	8%
Üsna						
Põhjenduset	3%	2%	6%	7%	10%	-
Esimestel kordadel abi vajamine	1%	3%	3%	1%	5%	-
Ruumipuudus	-	0%	1%	1%	2%	-
Tavateeninduse eelistus	-	1%	1%	3%	2%	38%
Süsteemi tõrked	2%	6%	4%	7%	2%	-

5. Kas Teie jaoks on Apollo Kino iseteenindussüsteeme lihtne kasutada, põhjenda?	Protsentuaalne väärtus	
Kategooriasse kuulujate vastused süsteemide kasutusoleku aja järgi	Apollo Kino Mustamäe; Lõunakeskus, Saaremaa (n=308)	Apollo Kino Pärnu, Eeden, Astri, Solaris (n=239)
Jah		
Põhjenduset	16%	4%
Süsteemi juhised	20%	15%
Pole hätta jäänud/harjumuspärane	5%	2%
Mugav/loogiline süsteem	34%	34%
Tehingu sooritamise kiirus/järjekorra puudumine.	9%	8%
Privaatsus	2%	-
Vajadusel teenindaja abi	3%	2%
Ei		
Põhjenduset	1%	5%
Ei meeldi/keeruline/aeganõudev	1%	8%
Abi/ teenindajat puudumine	-	3%
Üsna		
Põhjenduset	3%	6%
Esimestel kordadel abi vajamine	1%	4%
Ruumipuudus	1%	1%
Tavateeninduse eelistus	1%	3%
Süsteemi tõrked	5%	5%

Lisa 2. järg

6. Mida muudaksite iseteenindussüsteemide kasutamisel, et need oleks Teie jaoks mugavamad?	Protsentuaalne väärtus		
	Apollo Lõunakeskus, (n=269)	Kino Mustamäe; Saaremaa	Apollo Eeden, (n=223)
Vastajate ettepanekud süsteemide kasutusoleku aja järgi			Kino Pärnu, Solaris, Astri
Midagi ei muudaks/süsteem on piisavalt mugav		63%	52%
Rohkem ruumi ostu sooritamiseks		4%	9%
Viipemakse		5%	1%
Sularahaga maksmise võimalus/rohkem sularaha kassasid		7%	6%
ID-kaartdist probleemid/tähelepanekud tulenevad		4%	6%
Tehnoloogia paratamatus		9%	7%
Eemaldaks kassad/taastaks tavapärase teeninduse		0%	7%
Triipkoodid/QR koodid kõigile toodetele		1%	2%
Teenindaja olemasolu		2%	1%
Muu		4%	7%

Allikas: Autori koostatud arvutustabelid