

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**PORABNIK KOT SOUSTVARJALEC STORITVE: PRIMER
SAMOPOSTREŽNE BLAGAJNE V TRGOVINI**

Ljubljana, avgust 2011

MARJETA ŽABAR

IZJAVA

Študent/ka _____ izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom _____, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 SAMOPOSTREŽNA TEHNOLOGIJA KOT NAČIN DOSTAVE STORITVE ..	2
1.1 Porabnik kot soustvarjalec storitve	2
1.2 Prednosti in slabosti samopostrežnih tehnologij.....	3
1.3 Odzivi podjetji na napake v zvezi s samopostrežno tehnologijo	5
1.4 Kaj spodbuja prvo uporabo samopostrežnih tehnologij.....	7
2 ODNOS PORABNIKOV DO SAMOPOSTREŽNIH BLAGAJN	7
2.1 Izkušnje slovenskih porabnikov s samopostrežnimi blagajni	11
2.2 Razvoj in smernice v prihodnosti	12
3 RAZISKAVA O ODNOSU PORABNIKOV DO SAMOPOSTREŽNIH BLAGAJN	13
3.1 Metodologija in cilji raziskave.....	13
3.2 Analiza in ugotovitve raziskave.....	16
3.2.1 Uporaba tehnologije in odnos porabnikov do ST	16
3.2.2 Uporaba, stopnja sprejetja samopostrežnih blagajni in prednosti ter slabosti samopostrežnih blagajni	17
3.2.3 Vpletenost porabnikov v proces plačevanja prek samopostrežnih blagajni ...	18
3.2.4 Težave s samopostrežnimi blagajni in odzivi porabnikov ter asistentk ...	19
3.2.5 Mnenje porabnikov o razvoju samopostrežnih blagajni v prihodnosti.....	19
3.2.6 Izkušnje iz tujine.....	20
3.3 Primerjava rezultatov analize in spoznanj iz literature	20
3.4 Oblikovanje hipotez in priporočila za nadaljnje raziskave	21
SKLEP	22
LITERATURA IN VIRI	25

UVOD

Porabniki se vsakodnevno srečujejo z uporabo samopostrežnih tehnologij v storitvenem procesu. Takšna tehnologija omogoča, da porabniki postanejo soustvarjalci storitve in nadomestijo zaposlene. Primer samopostrežne tehnologije so tudi samopostrežne blagajne. Te prinašajo porabnikom veliko prednosti, kot so: prihranek časa, saj se izognejo čakalni vrsti; večjo zasebnost pri nakupu in boljši nadzor nad nakupom ter cenami izdelkov. Porabniku samopostrežne blagajne prinašajo možnost izbire, kako bo nakup opravljen in kakšna bo njegova vpletenost v celotno storitev. Ker so si porabniki med seboj različni, so nekateri bolj dovzetni za uporabo alternativnega načina plačila storitve prek samopostrežnih blagajn. Nekateri segmenti kupcev pa se še vedno raje odločijo za tradicionalno plačilo storitve pri navadni blagajni.

Osnovni namen diplomskega dela je preučiti odnos porabnikov do samopostrežnih blagajn in podati smernice za podjetja, ki uporabljajo samopostrežne blagajne kot enega izmed načinov plačila storitve. V teoretičnem delu diplomskega dela bom najprej predstavila ugotovitve že izvedenih raziskav na področju samopostrežnih tehnologij ter samopostrežnih blagajn. V empiričnem delu pa bom opravila kvalitativno raziskavo z dvema skupinskima intervjujema. Cilj raziskave je preučiti, kakšen odnos imajo slovenski porabniki do uporabe samopostrežnih blagajn, kateri dejavniki vplivajo na njihovo zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. S tem želim ugotoviti, kateri so ključni dejavniki, ki najbolj vplivajo na uporabo samopostrežnih blagajn in kaj morajo trgovci storiti, da bodo kupci pogosteje uporabljali samopostrežne blagajne v slovenskih trgovinah. Cilj je tudi, da s pomočjo zbranih ugotovitev oblikujem hipoteze in usmeritve za nadaljnje kvantitativne raziskave.

V prvem poglavju bom opisala samopostrežne tehnologije v storitvenih dejavnostih, kaj dejansko so in kakšen je trend na tem področju. Predstavila bom porabnika kot soustvarjalca storitve in odziv podjetij na sodelovanje porabnikov v procesu storitve. Opisala bom dejavnike zadovoljstva in nezadovoljstva porabnikov pri uporabi samopostrežnih tehnologij ter prednosti, ki jih takšna tehnologija prinaša podjetjem. Nazadnje se bom osredotočila še na napake in okvare, ki nastanejo pri uporabi samopostrežne tehnologije, na to, kako naj se podjetja odzovejo nanje, da bi čim bolj povečali zadovoljstvo in zvestobo porabnikov. V drugem poglavju diplomskega dela bom predstavila samopostrežne blagajne in odnos porabnikov do njih. Podrobno bom opisala prednosti in slabosti, ki jih samopostrežne blagajne prinašajo porabnikom. Poleg tega bom naštel tudi prednosti za trgovce in na kakšne težave se morajo pripraviti pri uvedbi takšne tehnologije. Predstavila bom tudi teoretična izhodišča o tem, kakšen odnos imajo različni segmenti porabnikov do samopostrežnih blagajn in kateri porabniki so bolj dovzetni za uporabo navedenih tehnologij. Tretje poglavje bo namenjeno kvalitativni raziskavi. V raziskavi bom naredila dva skupinska intervjuja, v katerih bodo vključeni porabniki, ki uporabljajo samopostrežne blagajne. Intervjuvance bom razdelila v dve skupini. V prvi skupini bodo mlajši kupci, stari od 15 do 40 let. V drugi skupini pa kupci med 40. in 65. letom starosti. Analizirala bom, kakšen odnos imajo mlajši in starejši

porabniki do samopostrežnih blagajn, kakšno je zadovoljstvo porabnikov in kakšni so vzroki za nezadovoljstvo s samopostrežnimi blagajnami. Na podlagi ugotovitev bom postavila hipoteze in priporočila za nadaljnje kvantitativne raziskave. Ključne ugotovitve iz diplomskega dela bom povzela v sklepnem delu.

1 SAMOPOSTREŽNA TEHNOLOGIJA KOT NAČIN DOSTAVE STORITVE

Tehnološki napredek je v zadnjih nekaj letih zelo spremenil način poslovanja podjetij. Hiter razvoj interneta in na njem temelječe tehnologije je imel velik vpliv predvsem na storitvene dejavnosti, ki so tradicionalno temeljile na osebni stiku med kupcem in prodajalcem (Meuter & Bitner & Ostrom & Brown, 2005, str. 61). Z napredkom in uvedbo tehnologije se je odnos med prodajalcem in kupcem prenesel na odnos med tehnologijo in kupcem (Cunningham & Young & Gerlach, 2009, str. 11). **Samopostrežna tehnologija** porabniku omogoča uporabo alternativnega načina izvedbe oziroma dostave storitve, ki se popolnoma razlikuje od tradicionalne osebne dostave. Meuter, Ostrom, Raundtree in Bitner (2000, str. 50) samopostrežno tehnologijo definirajo kot tehnološke vmesnike, ki omogočajo kupcu, da si storitev proizvede sam, brez osebnega stika s prodajalcem oziroma zaposlenim. Primeri samopostrežnih tehnologij (v nadaljevanju ST) so bančni avtomati, samopostrežne bencinske črpalke, internetne storitve, kot je internetno bančništvo, sledenje poštnim pošiljkam, rezervacije letalskih in drugih kart, elektronske prijave in odjave iz hotelov, samopostrežne blagajne, izobraževanje na daljavo in drugo.

V zadnjih dveh desetletjih je revolucija na področju ST prinesla nove priložnosti za podjetja. ST se pojavljajo v širokem spletu dejavnosti, kot so letalska industrija, bančništvo, turizem, trgovska dejavnost. Uvajanje takšnih tehnologij se iz leta v leto povečuje in porabniki si vedno več storitev proizvedejo sami (Bitner & Ostrom & Meuter, 2002, str. 96). Porabniku omogočajo, da lahko na samopostrežni način opravi celoten storitveni proces, kot npr. dvig gotovine na bankomatu ali točenje bencina in plačilo prek samopostrežne blagajne na bencinski črpalci. Lahko pa opravi sam le del storitvenega procesa, kot npr. nakup železniške vozovnice na avtomatu, elektronska odjava iz hotela, plačilo na samopostrežni blagajni.

1.1 Porabnik kot soustvarjalec storitve

Z uporabo ST porabnik nadomesti zaposlene in postane soustvarjalec storitve. V proizvodnjo storitve mora vložiti napor in čas, podjetje pa mu mora zagotoviti zmogljivosti (tehnologijo) za izvedbo storitve. Porabnik mora opravljati delo učinkovito in upoštevati navodila ter zahteve tehnologije, ki jo uporablja (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 246). Tudi podjetje mora spremljati in razumeti namen ST, ki mora biti narejena in vpeljana tako, da zadovolji potrebe porabnikov. Podjetje mora od uvedbe naprej vzdrževati in uvajati potrebne spremembe na področju tehnologije, s ciljem povečevanja zadovoljstva porabnikov in dobičkonosnosti podjetja (Bitner et al., 2002, str. 106).

Nekateri raziskovalci menijo, da bi morala podjetja na uporabnike ST gledati kot na svoje zaposlene. Porabniki kot uporabniki ST imajo velik vpliv na končni izid storitvenega procesa, podobno kot zaposleni, saj vplivajo na produktivnost in kvaliteto storitve. Takšno obravnavanje porabnikov uvaja velike spremembe v razmišljanje menedžerjev. Porabnik, ki je v vlogi zaposlenega, mora v uporabo ST vložiti veliko več kot pa »navaden« kupec. Ni dovolj, da želi zadovoljiti potrebo, ampak mora imeti tudi sposobnosti, da storitev proizvede tako kot zaposleni (Schneider & Bowen, v Lovelock & Wirtz, 2007, str. 249).

Bendapudi & Leone (2003, str. 26) opisujeta povezavo med zaposlenim in porabnikom. Popolna prepustitev določenih nalog zaposlenim (opolnomočenje zaposlenih) ima zelo pozitiven učinek in dokazano izboljšuje zadovoljstvo zaposlenih ter pripadnost podjetju. Če podjetje vidi porabnika kot zaposlenega, lahko podoben odziv velja tudi za odnos med porabnikom in podjetjem. ST zahteva od porabnika določeno samostojno aktivnost, kar vpliva na večje sodelovanje porabnikov in podjetja ter izboljša občutek pripadnosti podjetju. Lovelock & Wirtz (2007, str. 249) navajata zahteve pri gledanju na porabnike kot zaposlene. Najprej mora podjetje ugotoviti, ali porabniki vedo, kaj morajo storiti pri uporabi ST in, ali imajo potrebno znanje ter sposobnosti. Več kot podjetje pričakuje znanja od porabnikov, več mora vložiti v njihovo izobraževanje. Podjetja morajo za uspešno opravljeno storitev porabnika nagraditi z izboljšano storitvijo, ki je prilagojena posamezniku, ponuditi mu morajo večje ugodje in povečati občutek zadovoljstva. Podjetje pa se mora pri tem zavedati, da niso vsi porabniki dovzetni za uporabo ST, zato jim morajo ponuditi različne možnosti izvedbe in dostave storitve, tako ST kot tudi tradicionalne načine dostave.

1.2 Prednosti in slabosti samopostrežnih tehnologij

Uvajanje ST se je začelo predvsem zaradi težnje po ekonomski učinkovitosti, povečevanju produktivnosti in stroškovnih prihrankih (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 246). Prednosti za podjetja, navajajo Bitner et al. (2002, str. 98). Ena izmed prednosti je, da podjetja z uvedbo ST prihranijo pri stroških, saj zaposlijo manj delavcev, izboljšajo zadovoljstvo in zvestobo porabnikov ter dosežejo nove segmente kupcev. Tradicionalna dostava storitve je podjetje omejila na določeno lokacijo. ST ustvarja novo prodajno pot do novih segmentov kupcev, ki prej niso bili dosegljivi; tako lahko podjetje enostavneje prodre na različne trge. Če podjetje nima ST ali pa je ta boljša pri konkurentu, se porabniki odločijo za tisto možnost, ki jim prinaša več prednosti. Prednosti ST so naštetje v nadaljevanju.

Meuter et al. (2000, str. 55–57) na podlagi raziskave o izkušnjah porabnikov s ST navajajo vzroke za zadovoljstvo in nezadovoljstvo porabnikov. Vzroki za zadovoljstvo so hkrati prednosti za porabnika. To so priročnost ob kritičnih situacijah, enostavnost uporabe, odsotnost osebnega stika s prodajalci, prihranek časa, prihranek denarja, prilagodljivost časa in kraja ter dejansko delovanje tehnologije. Priročnost ob kritičnih situacijah pomeni, da je porabnikom omogočen dostop do storitve v nujnih situacijah. Ker so ST lažje dostopne ter imajo daljši in fleksibilnejši urnik, lahko porabniki takoj rešijo problem. Prilagodljivost lokacije jim omogoča, da storitev opravijo kar od doma, v službi ali pa med potjo domov. ST

ima tudi to prednost, da so nekatere storitve dostopne štiriindvajset ur na dan. Za porabnike in njihovo zadovoljstvo je pomembno, da je uporaba tehnologije enostavna in ima jasna ter preprosta navodila za uporabo. Odsotnost zaposlenih predstavlja pomembno prednost tistim porabnikom, ki ne želijo osebnega stika s prodajalci. Na podlagi raziskave, ki so jo opravili Meuter et al. (2000, str. 56), so kupci prepričani, da si lahko sami uspešneje in hitreje proizvedejo storitev kot pa zaposleni. Podjetja spodbujajo uporabo samopostrežnih tehnologij tako, da ponujajo cenejše samopostrežne storitve in porabnika nagradijo s prihrankom denarja. Najpomembnejši vpliv na zadovoljstvo pa ima dejansko delovanje in zanesljivost ST ter izvajanje obljubljenih nalog. Veliko porabnikov je nad delovanjem presenečenih predvsem, če so to inovativne tehnologije, ki se šele uveljavljajo. Z leti uporabe tehnologije se tudi porabnikovo pričakovanje povečuje, zato tehnologija ne more ostati na enaki ravni razvoja, saj to zmanjšuje zadovoljstvo. Inovativnost spodbuja konkurenčnost med podjetji, pospešuje razvoj in širitev ST med podjetji ter omogoča boljše storitev porabnikom (Meuter et al., 2000, str. 59).

K zgoraj navedenim vzrokom za zadovoljstvo Johnson, Bardhi in Dunn (2008, str. 417) dodajajo še storitve prilagojene posamezniku (angl. *customization*). To pomeni, da ST omogoča prilagajanje storitev glede na želje in potrebe posameznika. Tudi Meuter et al. (2000, str. 60) omenjajo, da prilagajanje storitev posamezniku ni izrecno navedeno v rezultatih njihove raziskave, lahko pa povezavo najdemo v podanih dejavniki zadovoljstva, kot je npr. prilagodljivost časa in kraja. ST omogoča podjetjem, da izvejo več o svojih kupcih (preference, pretekle nakupne navade), poleg tega ustvarja veliko načinov za zadovoljevanje potreb prilagojeno posameznikom. V nadaljevanju članka avtorji ugotavljajo, da bo v prihodnosti prilagajanje storitev posamezniku imelo velik vpliv na ST. Podjetja bodo morala najti inovativne rešitve na tem področju, da bodo lahko zadovoljila različne potrebe in želje kupcev (Meuter et al., 2000, str. 60).

Podjetja se morajo zavedati, da je potrebno veliko vlagati v prednosti ST, vendar pa lahko te naložbe izničijo okvare in slabe izkušnje, ki hitro odvrnejo porabnika od uporabe tehnologije (Bitner et al., 2002, str. 102). Dejavniki, ki povzročijo nezadovoljstvo, so tehnološka okvara, prekinitev procesa, nejasna in pomanjkljivo zasnovana tehnologija ter napake kupcev (Meuter et al., 2000, str. 57, 59). Tehnološka okvara pomeni, da naprava ne deluje, tako kot bi morala; kupec tako ne more opraviti želene storitve, kar povzroči občutek frustracije. Na tehnološko okvaro se kupci odzovejo tako, da zamenjajo ponudnika ali pa se odločijo za dostavo storitve prek osebnega stika z zaposlenimi. To lahko povzroči preobremenitev zaposlenih in daljše čakalne vrste za porabnike. Napaka v obliki prekinitve procesa se pojavi med samim ustvarjanjem storitve. Takšna okvara še slabše vpliva na kupce, saj v tem primeru že proizvajajo storitev in je pričakovanje o uspešnem izidu procesa še večje. Nezadovoljstvo povzroči tudi ST, ki jo spremljajo nejasna navodila in pomanjkljive funkcije. V primerjavi s procesnimi prekinitvami v tem primeru naprava dokonča storitev, vendar ne tako kot bi želel porabnik. Glede na raziskavo, ki so jo opravili Meuter et al. (2000, str. 57), so porabniki v zelo malo primerih priznali, da so za neuspešno opravljeno storitev odgovorni sami; največkrat za lastne napake krivijo podjetje, ki bi lahko uvedlo preprostejši sistem. Napake, ki

jih pogosto povzročijo porabniki, so pozabljeno geslo za dostop, napačno navedeni podatki ali preprosto pritisnejo napačen gumb (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 247–248; Bendapudi & Leone, 2003, str. 26).

Omeniti je potrebno tudi povezavo med kakovostjo storitve in zadovoljstvom oziroma nezadovoljstvom porabnikov. Shamdasani, Mukherjee, Malhotra (2008, str. 131) v članku opišejo najpomembnejše dejavnike, ki vplivajo na kakovost storitve. To so hitrost dostave, zanesljivost, uživanje ter nadzor nad storitvijo. Od vseh dejavnikov pa ima največji vpliv na kakovost prav nadzor. Za porabnika je pomemben občutek, da ima nadzor nad ST in je usposobljen za ravnanje z njo. To pripomore tudi k lažjemu sprejetju in redni uporabi samopostrežne tehnologije (Lee & Allaway, v Shamdasani et al., 2008, str. 131).

Forbes (2008, str. 317–320) nadgrajuje raziskavo Meuterja et al. (2000) in opisuje napake in odzive kupcev na podlagi raziskav ST, ki ne vključujejo spletnih storitev. Sem spadajo bankomati, kioski, samopostrežne blagajne in ostalo. Okvare in napake, ki jih navaja, so počasna/nedostopna storitev, sistem napačnega zaračunavanja, storitve/izdelki, ki niso v zalogi, napaka na izdelku, napačne informacije, posebno naročilo/zahteva, napake kupcev, zadrega in dvom o uspešno opravljeni storitvi. Počasna storitev povzroči, da morajo kupci veliko časa čakati v vrsti za izvedbo storitve, nedostopnost pa pomeni, da ST ne deluje in kupec ne more priti do storitve. Problem zaračunavanja nastane, kadar porabniku zaračunajo dvakrat ali trikrat več, kot je dejanska cena. Porabnik se lahko med izvedbo naročila sooči tudi s pomanjkanjem zalog, kar privede do nezadovoljstva in izgube zaupanja. Izdelek, ki je uspešno dostavljen porabniku, ima lahko napake, kot so manjkajoči deli ali pa je v razbitem in pokvarjenem stanju. Porabnik je lahko nezadovoljen tudi zaradi napačnih in pomanjkljivih informacij, ki povzročijo razočaranje in napačno predstavo o uporabnosti izdelka ali storitve. Nekateri kupci želijo posebne storitve, ki so prilagojene njihovim potrebam, vendar jim ST včasih tega ne omogoča. Med napake spadajo tudi priznane in nepriznane napake porabnikov. Glede na raziskavo te predstavljajo največji delež med napakami pri uporabi neinternetnih samopostrežnih tehnologij. Ko se porabnik znajde v kritični situaciji, lahko zazna neprijeten občutek zadrege. Po končani storitvi kupci včasih niso prepričani, ali je storitev dejansko bila opravljena oziroma ali so pravilno izvedli proces. Dvom povzročijo predvsem tiste tehnologije, ki ob koncu opravljene storitve ne posredujejo sporočila ali potrdila o uspešno opravljenem procesu. Navedena pomanjkljivost spada med druge najpogostejša napake, ki jo zaznavajo porabniki.

1.3 Odzivi podjetij na napake v zvezi s samopostrežno tehnologijo

Forbes (2008, str. 320–322) nadaljuje svojo raziskavo s primeri odzivov podjetij na napake in okvare ter ugotavlja, kateri odziv največ prispeva k porabnikovemu zadovoljstvu in zvestobi. Prvi odziv je popust, s katerim poskuša podjetje porabnikom približati ST in popraviti slabo izkušnjo zaradi napake ali okvare. Naslednji odziv je popravilo naprave, ki pa ne prispeva k dodatni koristi za porabnika, ampak samo omogoča ponovno uporabo ST. Posredovanje menedžerja deluje tako, da ta poskuša rešiti problem in pomiriti porabnika. Ko se porabnik

sooči z napako, se podjetje opraviči, vendar velikokrat ostane samo pri tem. Opravičilu ne sledi nobena druga oblika izboljšanja situacije, kot so npr. darila, popusti, nadgradnja tehnologije in drugo. Podjetje se včasih sploh ne odzove, ampak je težava odpravljena šele po posredovanju porabnikov, ki pokličejo najbližje zaposlene. Naslednji odziv podjetij je, da porabniku dostavijo izdelek, vendar ne na način, kot ga je pričakoval porabnik. Odziv podjetja s stopnjevanjem napak povzroči še večje nezadovoljstvo, saj mora porabnik pri reševanju problema večkrat kontaktirati podjetje in se dogovarjati z večjim številom zaposlenih, da lahko reši problem. Včasih porabnik ne opozori podjetja, da naj odpravi napako, zato podjetje ne stori nič. Zadnji možen odziv je ponovitev postopka, saj porabniki predvidevajo, da v bližini ni nikogar, ki bi mu lahko pomagal rešiti težavo. Takšen odziv je predvsem pri samopostrežnih avtomatih in kioskih, kjer ni zaposlenega, ki bi svetoval porabnikom v takšni situaciji. Porabnik se odloči, da še enkrat ponovi celoten proces in pričakuje, da bo tokrat uspešen. Rezultati raziskave, ki jo je opravil Forbes (2008) kažejo, da se podjetja na napake najpogosteje odzovejo tako, da ne storijo nič. Na izboljšanje zadovoljstva po okvari in ohranjanje zvestobe ima največji vpliv pomoč menedžerjev. Najslabše pa vpliva ponovitev celotnega procesa, saj imajo porabniki občutek, da so prepuščeni samim sebi.

Meuter et al. (2000, str. 59–60) predlagajo ukrepe in napotke za preprečitev in odpravo napak. Zagotoviti je potrebno redno vzdrževanje ST, saj se s tem zmanjša obseg tehnoloških okvar in poveča učinkovitost. V oblikovanje in načrtovanje tehnologije je potrebno vključiti porabnike. Za omejitev napak, ki jih povzročijo porabniki, je potrebno spremljati njihove odzive in zagotoviti usposabljanje za uporabo ST.

V primeru zaustavitve procesa ali okvare se velikokrat zgodi, da na mestu opravljanja storitve ni mogoče obnoviti ali ponovno začeti procesa. Kupci so zato prisiljeni uporabiti telefon ali osebno komunicirati z zaposlenimi, čemur pa so se želeli izogniti, ko so se odločili za uporabo ST (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 249). Kot navaja Bitner (v Lovelock & Wirtz, 2007, str. 249) je za podjetja ključnega pomena, da zagotovijo hiter odziv v primeru nedelovanja tehnologije, na primer samopostrežne blagajne, kjer je vedno en zaposleni, ki nadzoruje in pomaga porabnikom pri napakah in zaustavitvah.

Za odpravljanje napak je zelo pomembno spremljanje pritožb. Meuter et al. (2000, str. 60) ugotavljajo, da se porabniki najbolj pritožujejo zaradi tehnoloških in procesnih okvar. Za učinkovit sistem pritožb je potrebno uvesti ustrezne komunikacijske poti (osebne in elektronske), ki kupcu omogočajo, da lahko enostavno in hitro izrazi svoje nezadovoljstvo s ST ter predlaga načine za izboljšanje storitve. Podjetja morajo upoštevati pritožbe porabnikov, saj lahko na ta način preprečijo prihodnje napake ter zaustavijo odhajanje kupcev, ki so nezadovoljni z njihovo ST. Raziskava je pokazala, da so porabniki bolj tolerantni, če se zgodi tehnološka okvara kot pa druge vrste napak. To je zato, ker pričakujejo, da se ta lahko pojavi. Tudi v primeru, ko se zavedajo, da so sami povzročili napako, je verjetno, da bodo ST v prihodnosti še vedno uporabljali. Porabniki se najslabše odzovejo na pomanjkljivo zasnovano tehnologijo. Veliko se jih je že odločilo, da je ne bodo več uporabljali in je tudi ne bodo priporočili prijateljem in sorodnikom. Vzrok je v tem, da porabnik zazna to napako kot trajno

in meni, da bo prisotna tudi ob naslednjem nakupu. Pri pomanjkljivo zasnovani ST je storitev sicer proizvedena in dostavljena porabniku, vendar je rezultat slab končni izid. Za podjetja je zelo pomembno, da se takšni napaki izogibajo, saj ima močen vpliv na porabnikovo zvestobo (Meuter et al., 2000, str. 61).

1.4 Kaj spodbuja prvo uporabo samopostrežnih tehnologij

Podjetja se soočajo z vprašanjem, kateri dejavniki vplivajo na porabnika, da se sploh odloči za prvo uporabo ST. Najprej je pomembno, da se porabnik zaveda, da ST obstaja. Potem začne zbirati informacije, kar je ključnega pomena, saj si na podlagi tega oblikuje mnenje in oceno. Če mu ST ugaja in je zanj sprejemljiva, potem obstaja verjetnost, da jo bo uporabil. Odziv porabnika na začetno izkušnjo ima velik vpliv na ponovno uporabo in zvestobo (Bitner et al., 2002, str. 102). Slaba izkušnja lahko povzroči, da porabnik nikoli več ne uporabi ST in širi slabe informacije o podjetju. Meuter et al. (2005, str. 64–77) opisujejo raziskavo, ki je pokazala, da je pomanjkanje pripravljenosti porabnika eden izmed ključnih razlogov za odvrnitev od uporabe ST. Pripravljenost porabnika razlagajo kot stanje, v katerem je porabnik pripravljen prvič preizkusiti ST. Sestavljena je iz ocene sposobnosti za izvedbo naloge, poznavanja tehnologije (veš, kaj moraš storiti) in motivacije (prednosti, ki jih prinaša ST). Kupci, ki ne vedo, ki ne razumejo, kako deluje ST, so manj dovzetni za uporabo. Raziskava kaže, da se tisti kupci, ki imajo več izkušenj s ST, pogosteje odločajo za prvo uporabo.

Motivacija ima zelo pomembno vlogo, saj morajo biti kupci močno motivirani, da se odločijo za samostojno izvedbo storitve. Med motivatorje spadajo že našteje prednosti, kot so prihranek časa, denarja, zabava in ostale. Ocena lastne sposobnosti pa je odvisna od dostopnosti tehnologije, znanja in zaupanja v svoje sposobnosti. Če porabnik verjame, da je nesposoben opraviti določeno nalogo, ne bo uporabil tehnologije, čeprav se zaveda, da mu ta lahko prinese veliko prednosti. Podjetja morajo vplivati na pripravljenost porabnika, da uporabi tehnologijo, tako da izobražujejo porabnike, jim ponudijo natančna in kupcu prijazna navodila ter pomoč ob težavah. Za spodbujanje uporabe je zelo pomembno trženjsko komuniciranje, s katerim vplivajo na zavedanje in opozarjajo na prednosti, kot so prihranek časa, denarja, enostavnost dostopa itd. Za spodbujanje dodatne motivacije pri prvih uporabnikih mora podjetje poskrbeti, da porabnik prosto dostopa do ST in se v stiku z drugimi porabniki uči ter spoznava ST (Meuter et al., 2005, str. 78).

2 ODNOS PORABNIKOV DO SAMOPOSTREŽNIH BLAGAJN

Alpert (v Lee, Cho, Xu in Fairhurst, 2010, str. 46) opiše **samopostrežne blagajne** kot računalniške sisteme, ki omogočajo porabnikom samostojno skeniranje, zlaganje izdelkov v vrečke in plačevanje. Če porabniki potrebujejo pomoč pri uporabi samopostrežnih blagajn, je v bližini asistent/-ka, ki svetuje in nudi pomoč pri izvedbi nakupa. Asistent/-ka skrbi tudi za varnost in nadzoruje porabnike pri nakupu.

Raziskava Food Marketing Institute (Lee et al., 2010, str. 46) je pokazala, da trgovska podjetja uvajajo vedno več samopostrežnih blagajn. V letu 2005 je imelo skoraj 56 % trgovcev v ZDA v svojih trgovinah samopostrežne blagajne. Glede na raziskavo o uporabi samopostrežnih naprav, ki jo je opravil Dean (2008, str. 231), so samopostrežne blagajne na drugem mestu po uporabi, takoj za bankomati. Kar 94 % izmed 718 vprašanih je za plačilo izdelkov v trgovini izbralo samopostrežne blagajne.

Kljub sedanjemu hitremu vzponu samopostrežnih blagajn pa Bitner et al. (2002, str. 97) trdijo, da samopostrežne blagajne niso bile med zelo uspešnimi primeri ST, saj se niso hitro uveljavile v praksi. Porabniki samopostrežnih blagajn niso hitro sprejeli predvsem zaradi dizajna in načina uvajanja, ki ni bil prijazen porabnikom; v ospredju je bilo predvsem zmanjševanje stroškov, saj so te blagajne nadomestile osebje. Hershbein (2003) v nadaljevanju omeni, da so trgovci šele z leti uvajanja ugotovili, da je bistvena prednost samopostrežnih blagajn v tem, da ponudijo porabnikom različne možnosti za dostave storitve, prilagojene njim, ne pa zato, da so vpeljane samo zaradi koristi trgovcev.

Z uvedbo samopostrežnih blagajn imajo trgovci konkurenčno prednost pred ostalimi, ki takšnih blagajn nimajo. Prva prednost je, kot rečeno, stroškovna učinkovitost. Kot razlaga Rosen (v Dean, 2008, str. 226) lahko z uvedbo samopostrežnih blagajn enako število rednih kupcev postrežejo z nižjimi stroški. Weijters, Rangarajan, Falk in Schillewaert (2007, str. 5) ugotavljajo, da lahko trgovci, če imajo samopostrežne blagajne, lažje prerazporedijo zaposlene v primeru povečanega ali zmanjšanega povpraševanja. Samopostrežne blagajne zagotavljajo stalno delovanje in boljšo konsistentnost storitve. Müller (2008, str. 53) navaja, da porabniki pri plačilu na samopostrežnih blagajnah v večji meri uporabljajo brezgotovinsko plačevanje. Trgovci imajo zato manj stroškov z držanjem gotovine in praznjenjem blagajn.

Prednosti samopostrežnih blagajn odkrivajo tudi porabniki, ki diferencirajo trgovce med seboj glede na možnosti nakupa prek samopostrežnih blagajn. Nekatere prednosti ST za porabnike, ki jih navaja Meuter (2000), veljajo tudi za samopostrežne blagajne. Prva prednost je hitrost dostave storitve, saj porabnikom ni potrebno čakati v vrsti in lahko svoj čas porabijo za pomembnejše stvari. Poleg tega čas veliko hitreje mine, ko je porabnik vpleten v storitev. Potreba po samopostrežnih blagajnah se pokaže predvsem v primeru dolgih vrst pri običajnih blagajnah. Müller (2008, str. 51) opozarja, da lahko zaradi daljšega čakanja v vrsti porabnikovo zadovoljstvo hitro pade, kar vpliva tudi na nadaljnje nakupe in zvestobo. Naslednja prednost za porabnike je, da se izognejo osebnemu stiku z zaposlenimi. To zagotavlja več zasebnosti pri nakupu izdelkov, ki bi lahko sprožili različne predsodke s strani zaposlenih in ostalih porabnikov. Izognejo se tudi nezadovoljstvu zaradi neučinkovitih prodajalk in različnim oblikam pospeševanja prodaje, ki jih ponujajo prodajalke pri blagajni. Poleg tega samopostrežne blagajne omogočajo izbiro jezika in so zelo priročne za tujce. Müller (2008, str. 52) omeni še eno prednost, ki jo prinašajo samopostrežne blagajne, to je možnost lažjega spremljanja cen izdelkov na zaslonu blagajne in večji nadzor nad celotnim zneskom nakupa. Porabniki imajo tako občutek, da imajo večjo kontrolo nad kupljenimi izdelki, pa tudi nad celotnim procesom.

Trgovci se morajo zavedati pomembnosti odločitve, da uvedejo samopostrežne blagajne v svoje trgovine. Vedeti morajo, ali bodo kupci sposobni uporabljati samopostrežne blagajne in ali bodo sprejeli novo tehnologijo. Poleg tega morajo veliko pozornosti usmeriti v uvedbo samopostrežnih blagajn in le-te čim bolj približati različnim skupinam porabnikov (Lee et al., 2010, str. 47).

Raziskava, ki so jo opravili Lee et al. (2010) prispeva k boljšemu poznavanju dejavnikov, ki vplivajo na porabnikovo sprejetje samopostrežnih blagajn. Študija je narejena na podlagi raziskav demografskih vplivov (spol, starost in dohodek), ki prek lastnosti porabnikov vplivajo na namen uporabe samopostrežnih blagajn. Med lastnostmi porabnikov so upoštevani strah pred tehnologijo, želja po osebnem stiku in vpletenost v tehnološko inovativnost. Študija je pokazala, da ženske občutijo večji strah pred uporabo tehnologije kot moški, kateri so bolj dovzetni za tehnološke inovacije. Poleg tega Dean (2008, str. 234) v svoji raziskavi ugotavlja, da ženske izrazijo negativen odnos do samopostrežnih blagajn tudi zaradi bojazni, da veliko zaposlenih v trgovini izgubi službo zaradi uvedbe samopostrežnih blagajn. Raziskava glede na starost je pokazala, da starejši porabniki občutijo več strahu pred uporabo samopostrežnih blagajn kot mlajši. Poleg tega si starejši med nakupovanjem veliko bolj želijo osebnega stika z zaposlenimi. Mlajši porabniki so bolj dovzetni za tehnološke inovacije, zato pogosteje uporabljajo samopostrežne blagajne. Dean (2008, str. 236) potrjuje, da starejši porabniki manj uporabljajo samopostrežne blagajne. Takšno vedenje pojasni s tem, da imajo starejši porabniki manjše samozaupanje v sposobnost uporabe samopostrežnih blagajn.

Poleg tega imajo starejši večjo željo po osebnem stiku z ljudmi in menijo, da jim ST ne prinaša prednosti, ampak je to prednost samo za podjetje. Dean (2008, str. 226, 229) navaja, da nekaj starejših porabnikov meni, da samostojno skeniranje in zlaganje izdelkov v vrečke pomeni za njih samo več dodatnega dela. Nakup prek samopostrežnih blagajn vidijo kot storitev, ki je pod standardom, saj so navajeni, da te storitve opravijo prodajalci. Nadaljevanje študije, ki so jo opravili Lee et al. (2010, str. 55), je pokazala zanimive rezultate, saj so ugotovili, da izobrazba nima vpliva na uporabo samopostrežnih blagajn. Vendar pa ima dohodek porabnikov neposreden vpliv na strah pred tehnologijo. Porabniki z višjim dohodkom imajo manjši strah pred tehnologijo in so zato bolj dovzetni za uporabo samopostrežnih blagajn. Vendar pa raziskava ni pokazala povezave med višjim dohodkom in tehnološko inovativnostjo. Lee et al. (2010, str. 55) sklepajo, da je vzrok za navedeno nepovezanost v tem, da so porabniki z višjim dohodkom veliko več v stiku s tehnologijo, zato samopostrežne blagajne ne uvrščajo več med tehnološke inovacije. Lee et al. (2010, str. 55) svetujejo, da morajo biti trgovci pri uvedbi samopostrežnih blagajn najbolj pozorni na ženske, starejše in kupce z nižjim dohodkom. Našteti segmenti kupcev občutijo največ strahu pri uporabi tehnologije. Trgovci morajo za zmanjšanje občutka strahu porabnike izobraziti o uporabi samopostrežnih blagajn. Na oddelek s samopostrežnimi blagajnami morajo zaposliti asistentko in zagotoviti glasovna navodila za uporabo, ki so prijazna porabniku. Trgovci se morajo samopostrežnih blagajnam izogibati, če so ključni kupci starejši. »Najboljši« uporabniki samopostrežnih blagajn so mladi moški, ki hitro sprejmejo tehnološke inovacije.

Trgovci lahko sprejetje samopostrežnih blagajn pri porabnikih izboljšajo tako, da izpostavijo prednosti, kot so prihranek časa in denarja, ponudijo kartice zvestobe in kupone s popusti.

Dean (2008, str. 231) v svoji študiji ugotavlja, da so vse starostne skupine uvrstile samopostrežne blagajne med najbolj težavne primere ST. Porabniki med razloge za težave navajajo zahteven način ravnanja s samopostrežnimi blagajnami, nepravilno uporabo in neznanje porabnikov, nedelovanje blagajn ter slabo vzdrževanje. Samopostrežne blagajne so zapletene za uporabo, saj imajo določene zahteve, ki jih mora porabnik poznati in upoštevati, da lahko uspešno opravi nakup. Izdelke mora pravilno skenirati in jih pravočasno postaviti na tehtnico, tako da stojijo pokončno in se ne dotikajo med seboj. Poleg tega mora izdelke, ki nimajo črtne kode, ročno vtiskati v blagajno. Slabo zasnovano tehnologijo (težavno uporabo samopostrežnih blagajn) porabniki zaznavajo kot problem, ki je pod nadzorom trgovcev in nanj ne morejo vplivati. Kot navaja Santosus (v Dean, 2008, str. 235), samopostrežne blagajne izmed vseh ST povzročajo največ frustracij pri porabnikih. Razvoj samopostrežnih blagajn mora zato slediti trendu, ki narekuje tehnologijo prijazno porabniku (Dean, 2008, str. 235).

Slabost samopostrežnih blagajn je tudi, da so porabniki omejeni glede števila izdelkov. Nakup velikih količin izdelkov na samopostrežni blagajni porabniku vzame veliko časa in podaljša čakanje ostalih kupcev. Müller (2008, str. 51, 52) v svojem članku predstavlja inovativne samopostrežne blagajne, ki so prijaznejše porabnikom in so v celoti avtomatizirane. Oblikovane so tako, da imajo majhno napravo za skeniranje. Kupec ob vstopu v trgovino na razdelilniku prevzame napravo za skeniranje s svojo kartico zvestobe. Z napravo lahko hodi po trgovini in hkrati skenira ter zlaga izdelke v voziček. Naprava skozi celoten nakup kaže skupni znesek nakupljenih izdelkov, zato imajo kupci še večjo kontrolo nad svojim proračunom. Za porabnike je zelo enostavna, saj lahko v primeru napačno skeniranega izdelka preprosto pritisnejo gumb z minusom na napravi, ki izdelek odstrani iz seznama. Naprava zagotavlja tudi informacije o tem, kje se nahajajo določeni izdelki v trgovini. Izpiše lahko na primer natančne podatke o izdelku in njegovo energetska vrednost. Ko kupec izbere vse izdelke, se z napravo in vozičkom odpravi do blagajne, kjer samo položi napravo na razdelilec, od koder se podatki elektronsko prenesejo v plačilni sistem. To je lahko navadna blagajna ali pa samopostrežna blagajna. Kupcu tako ni potrebno zlagati izdelkov iz vozička, kar prihrani veliko časa.

Raziskava, ki jo je opravil IHL Consulting Group (Self-checkouts slow impulse buys, 2006, str. 57) nam pove, da so se z uporabo samopostrežnih blagajn zelo zmanjšali impulzivni nakupi. Impulzivni nakup pomeni, da porabnik opravi nakup izdelka, ki ga ni načrtoval in se zanj odloči šele v trgovini. Takšni izdelki so največkrat postavljeni ob blagajni, kjer porabniki čakajo. Mednje spadajo čokolade, vžigalniki, žvečilni gumi, bomboni in podobno. Po tej raziskavi se je pri uporabi samopostrežnih blagajn impulzivni nakup med ženskami zmanjšal kar za 50 %, med moškimi pa za 28 %. Dean (2008, str. 236) povezuje navedeno spoznanje z ugotovitvijo, da impulzivni izdelki niso tipično postavljeni ob samopostrežnih blagajnah. Poleg tega so porabniki zelo zaposleni s skeniranjem svojih izdelkov, zato impulzivnih

izdelkov niti ne opazijo. Dean (2008, str. 236) v nadaljevanju opozori še na stopnjevanje problema. Med porabnike, ki v splošnem opravijo največ impulzivnih nakupov, sodijo tisti, ki so mlajši od 48 let. Hkrati pa isti segment porabnikov tudi največ uporablja samopostrežne blagajne. Trend zmanjšanja impulzivnih nakupov lahko močno vpliva na padec prodaje, zato morajo trgovci pri uvajanju samopostrežnih blagajn upoštevati tudi ta problem.

2.1 Izkušnje slovenskih porabnikov s samopostrežnimi blagajni

V začetku leta 2007 je Mercator kot prvi trgovec v Sloveniji, uvedel samopostrežne blagajne. Te naj bi po navajanju spletne izdaje Financ (Mercator uvaja samopostrežne blagajne, 2007) prinesle slovenskim kupcem nove možnosti odločanja o načinu izvedbe nakupnega procesa in večjo vpletenost posameznika v aktiven nakup. Porabniki so bili na samem začetku uvajanja samopostrežnih blagajn nekoliko skeptični (Mercator uvaja samopostrežne blagajne, 2007). Motilo jih je predvsem to, da bodo blagajničarke zamenjali za napravo, ki bo prinesla popolnoma brezoseben nakup. Menili so, da bodo blagajničarke izgubile službe, kupec pa bo moral izdelke sam skenirati, da bo lahko imel trgovec stroškovni prihranek. Nekateri pa so takšne novosti zelo pozitivno sprejeli in podprli investiranje v nove tehnologije. Porabniki opišejo tudi izkušnje iz tujine, kjer takšne blagajne že obstajajo. Omenijo tudi boljše tehnologijo kot je ročni prenosljivi čitalec in posebne nalepke na izdelkih, ki bi jih čitalec vgrajen v blagajno avtomatsko skeniral in izdal račun (Mercator uvaja samopostrežne blagajne, 2007).

Proizvajalec samopostrežnih blagajn na spletni strani (NCR samopostrežne blagajne, 2011) porabniku obljublja hitrejše, zanimivejše in enostavnejše nakupovanje, trgovcem pa večjo produktivnost in boljše prerazporeditev osebja. Kljub temu so mnenja o prednostih in pomanjkljivostih po uporabi samopostrežnih blagajn različna. Spletna stran Večera (Ertl, 2010) opisuje izkušnjo starejšega porabnika, ki je nad samopostrežnimi blagajnami navdušen. Zadovoljen je, da si lahko vse opravi sam in s tem prihrani na času. Ženski srednjih let pa se pri uporabi samopostrežne blagajne zatakne, ker želi prehitro vzeti vrečko s tehtnice. Kot opisuje avtor članka, je bila porabnica močno razburjena zaradi neprijetnega pripetljaja. Tudi blagajničarke in asistentke si delijo različna mnenja o najnovejši tehnologiji. Blagajničarka potoži, da ji je zelo neprijetno poslušati robotski glas, ki se strankam zahvaljuje za nakup. Razočarana je nad tem, da jih želijo zamenjati za aparat in uničiti pristnost odnosa med njimi in strankami. Asistentka pri samopostrežnih blagajnah pa meni, da ima sedaj še več časa za pogovor s strankami, ki si želijo osebnega stika. Poleg tega ji je delo všeč in z veseljem priskoči na pomoč strankam, ki so manj večje uporabe ali pa imajo težave pri plačilu in skeniranju izdelkov (Ertl, 2010).

Začetno uvajanje samopostrežnih blagajn in prva uporaba sta bili glede na mnenja potrošnikov težavni. Pri tem moram opozoriti na dejstvo, da so te informacije pridobljene s spletnih strani (blogov, forumov), ki jih uporablja samo določen segment uporabnikov samopostrežnih blagajn, zato jih ni mogoče posplošiti na celotno populacijo. Prvi stik s samopostrežno blagajno na svojem blogu podrobno opisuje porabnik, ki se je za uporabo

odločil zaradi gneče pri navadni blagajni (Multipraktični zmagovalec, 2008). Ker je imel veliko izdelkov, mu je zmanjkovalo prostora na samopostrežni blagajni. Zato je želel odmakniti vrečko, naprava pa ga je hitro opozorila, naj ponovno položi izdelke na tehtnico. Poleg tega ga je stalno spraševala za Pika kartico in mu pri skeniranju ni zaznala nekaj izdelkov. Porabnik je bil razočaran nad storitvijo samopostrežne blagajne, saj mu je poleg neprijetnosti vzela še več časa, kot bi ga porabil pri navadni blagajni. Bil je nezadovoljen z Mercatorjem in z uvedbo sistema, ki kupcu še oteži nakup. Poleg tega meni, da je sistem poln pomanjkljivosti in napak. Nekateri porabniki v komentarju (Multipraktični zmagovalec, 2008) zavračajo negativno mnenje avtorja bloga do samopostrežnih blagajn. Menijo, da so zelo priročne pri nakupih z manj izdelki. Strinjajo se s tem, da je prva uporaba najtežja, saj ni natančnih navodil za začetnike, ki bi razložila celoten proces. Mercator bi moral, po mnenju porabnika, že v samem začetku uvajanja opozoriti kupce, da so samopostrežne blagajne namenjene za nakupe z manj izdelki. Porabniki, ki imajo pozitivno mnenje, menijo, da z večkratno uporabo samopostrežnih blagajn postane plačevanje in skeniranje zelo enostavno ter prihrani veliko časa (Multipraktični zmagovalec, 2008).

Na spletni strani Slo-tech.com (Samopostrežna blagajna ima bug!?, 2010) so porabniki komentirali izkušnje s plačevanjem na samopostrežnih blagajnah. Nekaj porabnikov je opisalo izkušnje, ko samopostrežna blagajna ni zaznala kovanca, ki so ga je vstavili v režo. V primeru, ko je porabnik želel denar nazaj, je asistentka odprla blagajno in našla denar, ki se je zagozdil v reži. Povedala mu je, da se to zgodi, ker kupci prehitro mečejo denar v režo. Kot eno izmed slabosti pri plačevanju so omenili tudi počasno sprejemanje kovancev in odštevanje vstavljenega denarja od končnega zneska. Moti jih, da blagajna ne sprejema hkrati kovancev in bankovcev, ampak je potrebno najprej vstaviti kovance in šele nato bankovce. Nekateri so imeli težave tudi z negotovinskim plačevanjem, saj jim naprava ni zaznala kartice. Postopek so morali večkrat ponoviti, ali pa jim je pomagala asistentka. Zataknilo se jim je tudi pri potrdilu o opravljeni transakciji, kjer je potrebno kopijo izvoda vstaviti v režo blagajne. Menijo, da so navodila zelo nejasna, predvsem če prvič plačuješ s kartico.

Porabnice so na spletnem forumu Diva.si (Samopostrežne blagajne, 2009) zelo pozitivno sprejele uvedbo samopostrežnih blagajn. Večina porabnic je imelo dobre izkušnje z njimi in jih tudi pogosto uporabljajo. Prednosti, ki jih ena izmed porabnic navede so brezplačne vrečke, izogne se lahko vrsti, poleg tega ji ni potrebno hiteti pri zlaganju izdelkov v vrečke, kot pri navadni blagajni. Tudi sama uporaba se ji ne zdi zakomplicirana. Drugi porabniki se zdijo nove blagajne priročne, nakup hitreje mine in ni se ji treba pogovarjati s trgovko. Najbolj so nezadovoljne s kupci, ki imajo veliko izdelkov in se odločijo za uporabo samopostrežne blagajne. Menijo, da takšni kupci povzročajo gnečo na samopostrežnih blagajnah in zmanjšujejo pretočnost blagajne.

2.2 Razvoj in smernice v prihodnosti

Navade porabnikov se spreminjajo, zato morajo trgovci slediti trendom in se prilagajati željam porabnikov. Eden izmed ključnih dejavnikov, ki vpliva na spreminjaje navad, je razvoj

novih tehnologij. Tudi tehnologija na področju samopostrežnih blagajn se v svetu hitro spreminja in napreduje.

GFK (Garner, 2011, str. 5, 6, 10) je na svoji spletni strani objavil raziskavo o mobilnem plačevanju, ki postaja v svetu vedno bolj razširjeno. Mobilno plačevanje je v raziskavi definirano na dva načina. Porabnikom omogoča posredovanje transakcij med dvema prenosnima telefonoma, ki sta v neposredni bližini, kot tudi plačevanje izdelkov v trgovini. Postopek plačevanja v trgovini je zelo enostaven in priročen, saj porabniki prislonijo svoj prenosni telefon na čitalec in transakcija je opravljena. Če je nakup manjši od 15 EUR, porabniku sploh ni potrebno vpisati PIN kode. Uvedba takšnih čitalcev omogoča enostavno in hitro plačevanje. Za izvedbo opisane storitve pa je potreben pametni telefon, ki omogoča porabnikom nalaganje aplikacije za mobilno plačevanje (Garner, 2011, str. 6, 7). Uvedba opisanega načina plačevanja na samopostrežnih blagajnah bi lahko izboljšala pretočnost in zmanjšala težave, ki jih imajo porabniki zaradi plačevanja s karticami in gotovino.

Ponudbe različnih aplikacij za pametne telefone omogočajo porabniku, da si lahko naloži aplikacijo za primerjanje cene izdelka med različnimi ponudniki. Telefon preko fotoaparata poskenira kodo in porabniku ponudi primerjavo. Porabnik je bolj ozaveščen glede ponudbe in tako veliko bolj cenovno odziven (Trije načini uporabe mobilnega fotoaparata, 2010). Inovacije na področju prenosnih telefonov pa predstavljajo ključno konkurenco samopostrežnim blagajnam. Razvoj tehnologije že poteka v smeri, da lahko prenosni telefon postane tudi naprava za skeniranje izdelkov in plačevanje v trgovini. Porabnik si aplikacijo določene trgovine naloži na telefon in s fotoaparatom skenira kodo izdelkov. Na zaslonu mu prikaže različne informacije o izdelku in posebne ponudbe, na koncu aplikacija omogoča tudi izdajo računa. Menedžer podjetja AisleBuyer, ki je ustvarilo mobilno aplikacijo za skeniranje izdelkov, pove, da je bil njihov cilj povezati prednosti spletnega nakupovanja z nakupovanjem v trgovini. Pametne telefone, so tako pretvorili v ročne skenerje in informativne naprave ter s tem bistveno izboljšali porabnikovo zadovoljstvo in prodajno učinkovitost trgovcev (Now you can scan and pay for items with your smart phone without ever waiting in line, 2010).

3 RAZISKAVA O ODNOSU PORABNIKOV DO SAMOPOSTREŽNIH BLAGAJN

3.1 Metodologija in cilji raziskave

Zadnje poglavje diplomskega dela je namenjeno preiskovalnemu raziskovanju. Preiskovalna raziskava omogoča raziskovalcu, da se bolje spozna s preučevanim problemom in postavi izhodišča za naslednje raziskovanje. Za preiskovalno raziskavo je značilno, da so informacije, ki ji želi raziskovalec pridobiti, samo okvirno opredeljene. Tudi sam raziskovalni proces je s tem bolj prilagodljiv in nestrukturiran, kar je značilno za kvalitativne raziskave (Malhotra, 2009, str. 71).

Kvalitativna raziskava omogoča razumeti motive, ki so v ozadju preučevanega problema. Takšne raziskave so veliko bolj poglobljene, vzorec je nereprezentativen in vključuje manjše število anketirancev (Malhotra, 2009, str. 98, 154).

Za izvedbo kvalitativne raziskave sem izbrala skupinski pogovor (poimenovan tudi fokusna skupina). Skupinski pogovor definiramo kot skupino ljudi, ki se zbere zaradi določenega namena in se pogovarja o dani tematiki. Pogovor vodi in usmerja moderator. Prednost skupinskega pogovora je združevanje informaciji in mnenj, ki pripelje do novih idej in pokaže različna stališča do preučevanega problema. Poleg tega so udeleženci bolj spontani in odkriti ter bolje pokažejo odnos do preučevanega problema (Gill, Stewart, Treasure, Chadwick, 2008, str. 293).

Postopek za izvedbo skupinskega pogovora, ki ga opisuje Malhotra (2009, str. 157) je sestavljeni iz:

- izbora ustreznega prostora,
- izbora udeležencev v skupino,
- izbora moderatorja,
- priprave opomnika,
- izvedbe pogovora,
- analize in razlage rezultatov.

Okolje v katerem izvajamo skupinski pogovor mora biti sproščeno in neformalno. Velik poudarek moramo dati na **sestavo skupine**, saj napačna sestava lahko vpliva na slabo izvedeno raziskavo. Skupina mora biti homogena, kar pomeni, da so si udeleženci čim bolj podobni v demografskih in socio-ekonomskih značilnostih. Poleg tega naj bi vsi udeleženci imeli podobne izkušnje s problemom, ki ga preučujemo. Fokusna skupina je sestavljena iz 8-12 udeležencev. Idealno število udeležencev je 8 ali 9; večjo skupino je težje voditi, nekateri udeleženci lahko občutijo frustracijo, ker ne morejo izraziti svojega mnenja (Malhotra, 2009, str.158).

Raziskavo sem izvedla v dveh skupinah. Prva skupina je bila sestavljena iz mlajših udeležencev starih med 22 in 26 let. V skupinskem pogovoru je sodelovalo 5 žensk in 3-je moški. Da bi bila skupina čim bolj homogena, so bili vključeni samo študentje, ki študirajo na različnih fakultetah v Ljubljani. Udeleženci imajo podobno prihodkovno strukturo, nekateri denar zaslužijo s študentskim delom, drugi imajo štipendije ali pa jim študij financirajo starši. Udeleženci so se med seboj poznali, zato je pogovor potekal zelo spontano in prijetno. Druga skupina je bila sestavljena iz udeležencev starih med 40 in 52 let. Vsi udeleženci so zaposleni in imajo družine. Nekateri se pred intervjujem niso poznali, vendar to ni vplivalo na rezultate, saj so se udeleženci razgovorili in brez težav delili različna in podobna mnenja ter izkušnje. Tematika raziskave je bila poznana vsem udeležencem v obeh skupinah. V pogovor sem vključila samo tiste udeležence, ki so že uporabljali samopostrežne blagajne in imajo z njimi izkušnje.

Moderator igra v skupini zelo pomembno vlogo. Dober moderator mora biti (S široko odprtimi očmi, Gfk, 2006):

- ravno prav zgovoren (bolje je, da manj govori in več posluša);
- vztrajen in radoveden, sposoben izvedeti informacije, ki ga zanimajo;
- večš soočanja nasprotnih mnenj, vendar ne na način, da se udeleženci počutijo ogrožene;
- sposoben se prilagajati pogovoru in ga po potrebi še razširiti in poglobiti;
- pozoren na aspekte vedenja anketirancev;
- večš v osnovah raziskovanja;
- seznanjen s psihološkim znanjem;
- natančen in načelen, saj mora pogovor ves čas usmerjati in voditi proti zastavljenemu cilju raziskave.

Opomnik pomaga moderatorju pri vodenju in usmerjanju skupinskega pogovora. Sestavimo ga glede na cilje, ki jih želimo doseči. Opomnik je delno strukturiran, vsebuje vnaprej pripravljena vprašanja odprtega tipa (Malhotra, 2009, str. 158, 159). Moderator lahko med pogovorom doda ali izpusti vprašanje v opomniku. Slediti mora odzivom udeležencev in se prilagajati njihovim odgovorom. Opomnik, ki sem ga uporabila pri skupinskih pogovorih je v Prilogi 1.

Cilji moje raziskave so analizirati odnos porabnikov do samopostrežnih blagajn. Podrobnejši cilji so naslednji:

- ugotoviti, kako pogosto mladi in starejši uporabljajo samopostrežne blagajne, kakšne so razlike med tema dvema segmentoma;
- izvedeti, zakaj se porabniki odločajo za uporabo samopostrežnih blagajn;
- raziskati, katere prednosti so pri uporabi samopostrežnih blagajn za porabnike najbolj pomembne;
- ugotoviti, s kakšnimi težavami se srečujejo;
- izvedeti, kako slabe izkušnje vplivajo na porabnike in kako se na njih odzovejo mlajši in starejši;
- spoznati, kako se na težave porabnikov odzovejo trgovci oziroma zaposleni v trgovini;
- preučiti stopnjo sprejetja samopostrežnih blagajn – natančneje, želim ugotoviti, ali samopostrežne blagajne porabnikom predstavljajo samo dodatno možnost izbire načina plačila ali pa je takšen način plačevanja že del vsakega nakupa;
- ugotoviti, kakšno stopnjo vpletenosti občutijo porabniki pri uporabi samopostrežnih blagajn oziroma ali je to izkušnja, ki popestri doživljanje celotnega nakupnega procesa, v katerem želi biti čim bolj aktiven in angažiran;
- raziskati, kakšna so pričakovanja za nadaljnji razvoj samopostrežnih blagajn;
- izvedeti, koliko so porabniki seznanjeni z razvojem samopostrežnih blagajn v tujini.

Prvi skupinski pogovor je potekal 15. 6. 2011 v študentskem domu v Ljubljani, kjer živim med tednom. Zbrali smo se ob 19.30, pogovor se je začel ob 20.00, trajal pa je do 21.30.

Vzdušje je bil zelo sproščeno in prijateljsko. Drugi skupinski pogovor je potekal 9.7.2011 na mojem domu v Avčah. Pogovor se je začel ob 18.00 in se končal ob 18.50. Oba pogovora sta nekajkrat zašla iz okvirnih vprašanj, zato sem zamenjala vrstni red vprašanj. Ker so bili nekateri odgovori zelo zanimivi, sem postavila tudi dodatna in podrobnejša vprašanja o dani tematiki. Sledila sem odzivom udeležencev in se prilagajala njihovim odgovorom. Pogovor sem obdržala v okviru dane tematike in sledila postavljenim ciljem raziskave. Udeleženci so svoja mnenja izražali odkrito in sproščeno. Nekajkrat so si mnenja tudi nasprotovala, vendar to ni negativno vplivalo na udeležence in raziskavo. S tem sem pridobila še več dodatnih informacij o preučevani temi. Oba pogovora sem snemala z diktafonom s soglasjem vseh udeležencev. Celotna zapisa obeh pogovorov se nahajata v Prilogi 2 in 3.

3.2 Analiza in ugotovitve raziskave

Po opravljenih skupinskih pogovorih z mladimi in starejšimi porabniki sem opravila analizo. Analiza je skrčen povzetek obeh pogovorov. Primerjava obeh pogovorov glede posameznega vsebinskega sklopa, bo nakazala razlike med odnosom obeh segmentov do samopostrežnih blagajn in ST. Ker je bilo v vsaki skupini samo 8 udeležencev in udeleženk, rezultatov analize seveda ni mogoče posplošiti na celotno populacijo.

3.2.1 Uporaba tehnologije in odnos porabnikov do ST

Mlajši udeleženci so na vprašanje o uporabi tehnologije odgovorili, da se zanimajo za uporabo in sledijo trendom ter inovacijam. Starejši udeleženci so povedali, da je zanimanje za tehnologijo prisotno. Največkrat so v stiku s tehnologijo zaradi obveznosti, kot je na primer. služba. Pri uporabi tehnologije so se vsi mlajši udeleženci opredelili za samozavestne, medtem ko je bilo 5 izmed 8-ih starejših nekoliko manj prepričljivih. Udeleženka iz skupine starejših je povedala, da ima največ težav pri uporabi nove tehnologije, saj se včasih zmede in prestraši.

Naštela sem jim nekaj ST (samopostrežne blagajne v trgovini, samopostrežne blagajne na bencinski črpalki, bankomati, avtomati za nakup kart in vstopnic, spletno nakupovanje). Izmed naštetih je kot najpogosteje uporabljeno ST večina iz obeh skupin izbrala bankomate. Kot drugo najpogosteje uporabljeno ST so izbrali samopostrežne blagajne v trgovini. Samo en udeleženec iz vsake skupine najpogosteje uporablja samopostrežne blagajne v trgovini. Trije od mlajših udeležencev so za najbolj komplicirano ST označili samopostrežne blagajne v trgovini. Starejši udeleženci so povedali, da ni nobena ST posebej komplicirana, je pa prva uporaba pri vseh ST zahtevna, ker je delovanje naprave še nepoznano. Udeleženec iz druge skupine je povedal, da se mu zdijo najbolj komplicirani avtomati za nakup vozniških kart in vstopnic, kjer je v primerjavi s samopostrežnimi blagajnami potrebno poznati vsebino. Uporaba samopostrežne blagajne postane rutina, medtem ko je nakup na avtomatu za karte in vstopnice vsakokrat različen.

3.2.2 Uporaba, stopnja sprejetja samopostrežnih blagajn in prednosti ter slabosti samopostrežnih blagajn

V skupini mlajših trije udeleženci vedno uporabljajo samopostrežne blagajne, če so le-te na voljo. Štirje se odločijo za uporabo, ko je gneča pri klasičnih blagajnah. Ena udeleženka jih bolj redko uporablja. V skupini starejših dva udeleženca vedno uporabljata samopostrežne blagajne, ena udeleženka pa skoraj vedno. Ena udeleženka jih uporabi pri vsakem drugem nakupu, medtem ko jih dva udeleženca uporabita pri 10 % vseh nakupov. Dva udeleženca jih bolj redko uporabljata. Večina udeležencev v obeh skupinah je kot glavni razlog za uporabo samopostrežnih blagajn navedla gnečo pri klasičnih blagajnah in hitreje opravljen nakup pri samopostrežnih blagajnah. Mlajši udeleženci so še povedali, da jim čas pri samopostrežni blagajni hitreje mine, ker so zaposleni s skeniranjem in plačevanjem. Udeleženka iz skupine mlajših je nasprotovala trditvi, da prihrani na času, ker se ji nakup zaradi težav s samopostrežno blagajno včasih še podaljša. Udeleženec iz skupine starejših je povedal, da se odloči za uporabo tudi zaradi brezplačne vrečke. Udeleženka iz iste skupine se je strinjala z njim in povedala, da si lahko živila razporedi po vrečkah, poleg tega ji ni potrebno toliko hiteti z zlaganjem izdelkov, kot pri navadni blagajni. Mladi naštejejo še dve prednosti, ki ju imajo samopostrežne blagajne: zadovoljni so, da se jim ni treba pogovarjati s trgovko ter menijo, da imajo večji nadzor nad nakupom, če si izdelke skenirajo sami.

Razlogi, zaradi katerih mladi ne uporabljajo samopostrežne blagajne pogosteje so različni. Samopostrežne blagajne niso primerne za velike nakupe, zato jih uporabijo samo kadar imajo malo izdelkov. Poleg tega se te blagajne večkrat kvarijo in povzročajo težave ter zastoje. Vzroki, ki so jih navedli starejši so enostavnejši nakup na navadni blagajni, nedostopnost samopostrežnih blagajn v vseh trgovinah ter oteženo uveljavljanje popustov na samopostrežni blagajni. V primeru Mercatorjevih pik morajo porabniki do navadne blagajne, da lahko unovčijo popust. Tudi za pridobitev nalepk morajo porabniki do asistentke.

Dodatne slabosti, ki so jih še opazili mlajši udeleženci, so težave s tehtanjem in skeniranjem izdelkov, pretirano ponavljanje navodil ter govorjenje cen izdelkov. Mladi so želeli, da bi lahko na samopostrežni blagajni izključili zvok. Udeleženke iz skupine mlajših so še povedale, da so navodila za začetnike nejasna in da je ponudba brezplačnih vrečk neekološka. Starejši so kot ključno slabost izpostavili zastoje, ki nastanejo, ko blagajna ne zazna izdelka ali pa ta nima prave kode. Udeleženec iz skupine starejših je povedal, da takšen zastoj nastane pri vsakem 4. ali 5. kupcu. V nadaljevanju meni, da se stanje glede zastojev izboljšuje in da je takšnih primerov vedno manj. Starejši so povedali, da ima blagajna premalo prostora za odlaganje izdelkov; ena od starejših udeleženk pa je povedala, da jo moti, ker mora vedno prositi in čakati asistentko, da ji prinese cigarete.

Skupini mlajših se zdijo navodila, ki jih predvaja samopostrežna blagajna, enostavna in razumljiva. Kot sem že zgoraj povzela, so mladi nezadovoljni s ponavljanjem ukazov in govorjenjem cen. Pri pogovoru o možnosti izključitve zvoka sta dve študentki opozorili na problematiko gluhih in slepih, ki ne morejo uporabljati takšnih blagajn. Menita, da bi morali

samopostrežne blagajne prilagoditi tudi njim in jim tako olajšati življenje. Tudi starejši so imeli pozitivno mnenje glede enostavnih navodil, vendar so opozorili na njihovo nejasnost pri prvi uporabi. Menijo, da bi morala biti navodila nekoliko bolj nazorna in razumljiva.

Samopostrežne blagajne se med različnimi trgovci ne bistveno razlikujejo. To je potrdila večina udeležencev v obeh skupinah. Mladi menijo, da so za posameznika enostavnejše in boljše tiste samopostrežne blagajne, ki jih največ uporablja in jih je najbolj navajen.

3.2.3 Vpletenost porabnikov v proces plačevanja prek samopostrežnih blagajn

Pet udeležencev iz skupine mlajših se je strinjalo s trditvijo, da jim uporaba samopostrežne blagajne pomeni večjo angažiranost pri nakupu in jim hkrati popestri nakup. Menijo, da samopostrežnih blagajn sploh ne bi uporabljali, če bi bilo to za njih dodatno delo. Dva udeleženca, ki redkeje uporabljata samopostrežno blagajno menita, da je to dodatno delo. Uporabita jih samo, kadar je na navadni blagajni gneča. Udeleženec iz skupine mlajših, ki vedno uporablja samopostrežne blagajne, meni, da je to dodatno delo, vendar mu hkrati popestri nakup in jih prav zaradi tega pogosteje uporablja. Pri skupini starejših so štirje to zaznali kot večjo angažiranost v proces nakupa. Izmed teh sta bila dva, ki samopostrežne blagajne vedno uporabljata. Trije so povedali, da je to za njih dodatno delo. Izmed njih sta bila dva, ki samopostrežne blagajne redkeje uporabljata oziroma se za uporabo odločita samo, kadar je gneča na navadnih blagajnah. En udeleženec pa pove, da je zanj uporaba samopostrežne blagajne dodatno delo, saj mu nasploh nakupovanje živil v trgovini pomeni dodatno in neprijetno delo.

Nagrajevanje uporabe samopostrežnih blagajn se večini mladim in starejšim ne zdi potrebno. Mladi menijo, da so nagrajeni že s tem, da lahko prihranijo čas. En udeleženec iz skupine mlajših pa se strinja, da bi morali porabnike nagraditi za uporabo samopostrežnih blagajn. Meni, da imajo trgovci zaradi nižjih stroškov dela večji dobiček, ki bi ga lahko delili s porabniki. Tudi udeleženka iz skupine starejših ima podobno mnenje. Večina udeležencev je tudi prepričana, da prihranijo na času, če uporabijo samopostrežno blagajno. Nekaj udeležencev meni, da je prihranek časa odvisen od posameznega nakupa. Prihranek časa je dosežen, če je veliko gneče na navadni blagajni in samopostrežna blagajna ne povzroča težav. Udeleženca iz skupine starejših povesta, da je pri samopostrežni blagajni pomemben občutek zaposlenosti, saj tako čas veliko hitreje mine.

Odnos in pogovor s prodajalci za večino mlajših in starejših udeležencev nista pomembna. Dvema udeleženkama iz skupine starejših je pomemben odnos s prodajalci, saj menita, da jim lepa beseda polepša dan. Udeleženka iz skupine starejših celo pove, da odkar uporablja samopostrežno blagajno, še več komunicira z asistentko kot pri navadni blagajni. Tudi mlajša udeleženca povesta, da je prijetno, če so prodajalci prijazni in je v trgovini sproščeno vzdušje.

Večina se strinja, da samopostrežne blagajne omogočajo več zasebnosti pri opravljenem nakupu. Mladi menijo, da se z uporabo samopostrežnih blagajn lahko izognejo radovednim

pogledom ostalih kupcev. Kljub temu dodajo, da jim samopostrežne blagajne omogočajo manj zasebnosti v primeru nakupa alkoholnih pijač. Samopostrežna blagajna glasovno opozori asistentko, da je porabnik kupil alkoholno pijačo in tako pritegne poglede ostalih kupcev. Starejšim udeležencem zasebnost ni pomembna, medtem ko je mlajšim pomembna.

3.2.4 Težave s samopostrežnimi blagajnami in odzivi porabnikov ter asistentk

Povprašala sem jih o podrobnem opisu težav, ki so se jim pripetile pri uporabi samopostrežnih blagajn. Udeleženec iz skupine mlajših je opisal težavo s plačilom in uporabo kreditne kartice. Ker mu blagajna ni zaznala kartice, mu je na pomoč priskočila asistentka, ki pa ni uspela rešiti težave. Občutil je nelagodje in razočaranje. Starejši so opisali težave s skeniranjem izdelka in se ob neuspehu ravno tako počutili neprijetno. Starejši uporabnik še pove, da se ne obremenjuje s težavami pri samopostrežni blagajni, ker meni, da za napako ni odgovoren. Starejši uporabniki opišeta izkušnjo, ko samopostrežna blagajna ni stehtala lahkih izdelkov (npr. vrečka s semeni), zato je morala posredovati asistentka. Uporabnica, ki je uporabljala samopostrežne blagajne v tujini, pa je imela tam težave z jezikom: samopostrežne blagajne omogočajo izbiro angleškega jezika, vendar asistentka pri samopostrežnih blagajnah ni govorila angleško, zato ni razumela njenih navodil.

Mlajši niso bili zadovoljni z odzivi asistentk, ko se je pojavila težava na samopostrežni blagajni. Asistentke niso odpravile napake ali pa so bile po mnenju mlajših udeležencev neprijazne. Skupaj pridejo do ugotovitve, da ne dajejo velikega poudarka na komunikaciji s porabniki, ampak je njihov namen odpraviti težavo. Starejši imajo nasprotno mnenje in so zadovoljni z njihovim odzivom. Želijo si samo nekoliko hitrejšega odziva. Eden izmed udeležencev pa opiše idealen odziv. Doda, da takšnega odziva od asistentk ne pričakuje, ker so le-te zaposlene z nadzorom štirih blagajn. Idealen odziv bi bil, da bi vsaka asistentka pozdravila kupca, se mu opravičila za nastalo težavo ter se zahvalila za nakup.

Opisane težave, s katerimi so se soočili porabniki, niso imele vpliva na nadaljnjo uporabo samopostrežnih blagajn. Samo mlajša udeleženka je povedala, da zaradi slabih izkušenj že nekaj časa ni uporabila samopostrežne blagajne. Povedala je, da ji je bilo neprijetno, ker je morala pri vsakem nakupu poklicati asistentko.

3.2.5 Mnenje porabnikov o razvoju samopostrežnih blagajn v prihodnosti

Mladi menijo, da so se samopostrežne blagajne že uveljavile med porabniki, vendar pa se bo v prihodnosti njihova uporaba še povečala. Povedo, da se bodo pri starejših kupcih nekoliko slabše uveljavile, ker se težje prilagajajo na tehnologijo. Tudi starejši delijo podobno mnenje. Povedo tudi, da se bo uporaba v prihodnjih nekaj letih še povečala, ker trgovci nameščajo vedno več samopostrežnih blagajn v svoje trgovine in tako širijo dostopnost tehnologije.

Mladi verjamejo, da bi lahko v prihodnosti samopostrežne blagajne nadomestile navadne blagajne in asistentke/prodajalke. Starejši ne verjamejo v predlagano spremembo, saj menijo, da določene skupine kupcev takšnih blagajn ne bi znale/mogle uporabljati. Kljub temu, pa sta

obe skupini odločno proti, da bi se takšna sprememba izvedla v popolnosti. Mladi kot razlog navedejo slab dizajn samopostrežnih blagajn (priporočljivo skeniranje do 10 izdelkov, težave), ki ne morejo v celoti nadomestiti navadnih blagajn. Omenijo tudi socialni vidik, saj nekateri porabniki potrebujejo pomoč trgovk, poleg tega pa se naprava ni sposobna tako dobro odzvati v kriznih situacijah kot človek. V manjših trgovinah si ne želijo brezosebnega nakupovanja, poleg tega jih skrbijo tudi odpuščanja trgovk. Mlajša udeleženka še pove, da ji je pomembna možnost izbire, katero blagajno lahko uporabi, zato ne želi ukinitve navadnih blagajn. Starejši menijo, da je potrebno več človeškega odnosa in manj avtomatizacije, zato so proti spremembi. Dve starejši udeleženci pa sta pozitivno sprejele širitev ST, saj menita, da se morajo vsi privaditi na uporabo nove tehnologije.

Za pogostejšo uporabo samopostrežnih blagajn so udeleženci podali nekaj predlogov. Mladi so predlagali uvedbo bonusov in uvedbo večjega števila samopostrežnih blagajn v trgovinah ter s tem ukinitve večine klasičnih blagajn. Na ta način bi bili porabniki prisiljeni plačevati preko samopostrežnih blagajn. Zaposliti bi morali eno asistentko, ki bi pokrivala dve blagajni in se tako bolj posvetila posameznemu porabniku ter mu razložila način delovanja samopostrežne blagajne. Mladi menijo, da bi lahko s tem povečali prvo uporabo in zmanjšali strah pred novo tehnologijo. Starejši imajo podobne predloge, kot so bonusi in večje število samopostrežnih blagajn. Poleg tega si želijo tudi boljšo tehnologijo, ki bi bila še bolj enostavna in avtomatizirana.

3.2.6 Izkušnje iz tujine

Največ izkušenj iz tujine imajo mlajši. Starejša udeleženka opiše plačevanje s samopostrežnimi blagajnami v Italiji, kjer je imela težave zaradi jezika. Mlajši so preizkusili samopostrežne blagajne v Španiji, Srbiji in Avstriji. Vsi trije so menili, da se samopostrežne blagajne ne bistveno razlikujejo od slovenskih. Nihče ni imel težav pri uporabi in izkušnje opišejo kot zelo pozitivne. Mlajši udeleženec je po izkušnjah svojega prijatelja opisal napredne samopostrežne blagajne s prenosnim čitalcem, ki jih imajo v Milanu.

3.3 Primerjava rezultatov analize in spoznanj iz literature

V raziskavi sem ugotovila, da so starejši udeleženci nekoliko manj samozavestni pri uporabi ST. To navaja tudi študija, ki jo je opravil Dean (2008, str. 234), kjer ugotavlja, da je pomanjkanje samozaupanja ključni razlog za manj pogosto uporabo samopostrežnih blagajn s strani starejših porabnikov. Prednosti uporabe samopostrežnih blagajn, ki jih navajata Meuter (2000, str. 55–57) in Müller (2008, str. 51–52), so opisane tudi v rezultatih moje raziskave. Udeleženci so poleg prednosti, ki so bile našteje v tujih študijah, izpostavili še uporabo brezplačne vrečke in neobremenjenost s hitrim zlaganjem izdelkov v voziček. Ključna slabost, ki udeležence najbolj moti pri uporabi samopostrežnih blagajn so zastoji. Tudi Dean (2008, str. 231–235) opozarja, da slabo zasnovana tehnologija in njeno nedelovanje povzroča največ frustracij pri porabnikih. Ostale slabosti, ki so jih še našteji porabniki in niso navedene v prejšnjih študijah, so neprijetno ponavljanje navodil, težave s plačevanjem, pomanjkanje prostora za odlaganje izdelkov in oteženo uveljavljanje popustov. Poleg tega je raziskava

pokazala še dodatno pomanjkljivost, in sicer neprilagojenost samopostrežnih blagajn porabnikom, ki so slepi in gluhi. Kljub naštetim slabostim udeleženci menijo, da so samopostrežne blagajne enostavne za uporabo, medtem ko Dean (2008, str. 31) ugotavlja, da je njihova uporaba težavna in komplicirana. V moji raziskavi sem ugotovila, da so sicer navodila zelo jasna in razumljiva, vendar so porabniki pri prvi uporabi zmedeni. Udeleženci so predlagali, da bi samopostrežna blagajna omogočala dodatno izbiro navodil za prvo uporabo, ali pa bi na štirih blagajnah bile zaposlene dve asistentki. Podobne nasvete za uvajanje samopostrežnih blagajn ima tudi Lee (2010, str. 55), ki predlaga asistentke in glasovna navodila. Dean (2008, str. 234) navaja, da starejši nočejo uporabljati samopostrežnih blagajn, ker si želijo več osebnega stika z zaposlenimi. Moja raziskava tega ni pokazala, saj odnos in pogovor s prodajalci za večino mlajših in starejših udeležencev nista pomembna. Udeleženka iz skupine starejših celo pove, da odkar uporablja samopostrežno blagajno, lahko še več komunicira z asistentko kot pri navadni blagajni. Dean (2008, str. 226, 229) v svoji študiji ugotavlja, da starejši porabniki, ki so navajeni klasičnega nakupa, skeniranje in plačevanje izdelkov vidijo kot dodatno delo. Rezultati moje raziskave te trditve niso potrdili. Ugotovila pa sem, da je za porabnike, ki redko uporabljajo samopostrežne blagajne, plačevanje in skeniranje izdelkov dodatno delo.

3.4 Oblikovanje hipotez in priporočila za nadaljnje raziskave

Predstavljeni rezultati analize obeh skupinskih pogovorov so lahko osnova za nadaljnje kvantitativno raziskovanje. Na podlagi opisanih mnenj udeležencev bom postavila hipoteze, katere bodo lahko raziskovalci v nadaljnjih študijah še podrobneje preverili in raziskali. V prihodnjih raziskavah bo potrebno za preverjanje hipotez uporabiti večji, reprezentativen vzorec ter druge metode raziskovanj.

Prva hipoteza: Porabniki se odločijo za uporabo samopostrežnih blagajn, zato ker se želijo izogniti gneči na klasični blagajni in tako hitreje opraviti nakup.

V skupinskih pogovorih so porabniki kot glavni razlog za uporabo samopostrežnih blagajn navedli gnečo pri navadnih blagajnah in hitreje opravljen nakup pri samopostrežnih blagajnah. Porabniki so prepričani, da z uporabo samopostrežnih blagajn prihranijo pri času. Časovni prihranek pri samopostrežni blagajni dosežejo, če je veliko gneče na navadni blagajni in se pri uporabi samopostrežne blagajne ne pojavijo zastoji in težave.

Druga hipoteza: Glavna slabost samopostrežnih blagajn so težave z zastoji, ki nastanejo, ker čitalec ne prebere črtne kode, izdelek ni opremljen s kodo ali pa težave povzroči tehtanje izdelkov.

Analiza skupinskih pogovorov je pokazala, da je večina porabnikov kot ključno slabost samopostrežnih blagajn navedla zastoje. Zastoji nastanejo zaradi težav s skeniranjem in tehtanjem. Večina porabnikov se je že srečala z opisanimi zastoji, zato lahko sklepam, da je to ena izmed najpogostejših težav. Težave s skeniranjem lahko nastanejo, ker čitalec ne zazna kode, ali pa je ta napačna. Nekateri izdelki imajo včasih napačno navedeno težo, ali pa so prelahki in jih blagajna pri tehtanju ne zazna.

V nadaljnjih raziskavah je potrebno podrobneje raziskati še ostale slabosti, kot so neprijetno avtomatsko ponavljanje navodil, težave s plačevanjem, pomanjkanje prostora za odlaganje izdelkov, oteženo uveljavljanje popustov in ostalo. Slabosti lahko močno vplivajo na porabnikovo izkušnjo in njegovo nadaljnjo uporabo samopostrežnih blagajn. Rezultati analize so sicer pokazali, da težave porabnikov s samopostrežno blagajno na večino niso vplivale. Kljub temu pa je mlajša udeleženka povedala, da se zaradi slabih izkušenj ni odločila za ponovno uporabo samopostrežnih blagajn.

Tretja hipoteza: Porabniki, ki redko uporabljajo samopostrežne blagajne, dojemajo plačevanje in skeniranje izdelkov kot dodatno delo.

V analizi skupinskih pogovorov je razvidno, da so starejši, ki redko uporabljajo samopostrežne blagajne, njihovo uporabo opredelili kot dodatno delo. Drugim starejšim porabnikom, ki vedno uporabljajo samopostrežne blagajne, pa uporaba pomeni večjo angažiranost v proces nakupa. V skupini mlajših je takšna tendenca opažena samo pri tistih, ki vedno uporabljajo samopostrežne blagajne. Samo dvema, ki redko uporabljata samopostrežne blagajne, pomeni to dodatno delo. Pogosta uporaba samopostrežnih blagajn postane rutina, zato porabnik samostojno skeniranje in plačevanje ne dojema kot dodatno delo.

Četrta hipoteza: Mladim porabnikom je zasebnost pri nakupu pomembna, zato jo zaznavajo kot prednost samopostrežnih blagajn.

Raziskava je pokazala, da so mladi udeleženci veliko bolj obremenjujejo z mnenjem ostalih kupcev in prodajalk. Samopostrežna blagajna jim omogoča več zasebnosti pri nakupu. Tudi starejši udeleženci v raziskavi menijo, da je zaseben nakup bolj pomemben mlajšim, ki jih bolj skrbi mnenje drugih.

Peta hipoteza: Porabniki želijo, da so trgovine opremljene tako z navadnimi kot tudi s samopostrežnimi blagajnami in da imajo pri nakupu in plačevanju možnost izbire.

Udeleženci so v raziskavi povedali, da samopostrežne blagajne ne morejo popolnoma nadomestiti navadnih blagajn, saj jih nekateri ljudje ne morejo/znajo uporabljati. Samopostrežne blagajne niso prilagojene slepim in gluhim, nekateri starejši porabniki jih ne znajo uporabljati. Porabniki želijo imeti možnost izbire, katero blagajno uporabiti. Poleg navadnih blagajn bi morali v vse trgovine uvesti še samopostrežne blagajne, ki pa ne bi nikoli smele postati popoln nadomestek za navadne blagajne.

SKLEP

V diplomskem delu sem analizirala odnos porabnikov do samopostrežnih blagajn. V prvem poglavju sem predstavila samopostrežno tehnologijo in porabnika kot soustvarjalca storitve. V drugem delu sem opisala samopostrežne blagajne in odnos porabnikov do njih. Tretji del temelji na kvalitativni raziskavi, kjer sem s pomočjo skupinskih intervjujev z mlajšimi in starejšimi porabniki še bolj spoznala preučevani problem.

Po pregledu literature sem ugotovila, da se uporaba samopostrežne tehnologije v svetu vedno bolj širi in zaseda mesto v širokem spektru dejavnosti. Tudi trgovska podjetja uvajajo v svoje poslovanje vedno več samopostrežnih blagajn, ki postavljajo porabnika v vlogo soustvarjalca storitve. Porabniki in trgovci se srečujejo z različnimi prednostmi in slabostmi, ki jih prinaša uvedba samopostrežnih blagajn. Prednosti za porabnike so prihranek časa, hitrejša dostava storitve, več zasebnosti pri nakupu in neosebna komunikacija, večji nadzor nad nakupom in možnost izbire jezika. Samopostrežne blagajne prinašajo trgovcem stroškovne prihranke, lažjo prerazporeditev zaposlenih in konsistentnost storitve.

Trgovci morajo izpostaviti prednosti in porabnike spodbuditi k prvi uporabi. V študijah ocenjujejo, da so samopostrežne blagajne zahtevne in težavne za uporabo. Največ težav in strahu pri uporabi občutijo ženske, starejši in porabniki z nižjim dohodkom. Lažjo uporabo in bolj samozavesten pristop porabnikov bi lahko dosegli z izobraževanjem porabnikov in glasovnimi navodili, ki so enostavna in razumljiva. Poleg tega, bi moral razvoj samopostrežnih blagajn slediti trendu, ki narekuje tehnologijo prijazno porabniku.

V tujini je na področju samopostrežnih blagajn zelo priljubljen prenosljiv skener črtnih kod. Porabniku ponuja različne informacije o izdelku, njegovi lokaciji v trgovini in energetski vrednosti. Razvoj samopostrežnih blagajn bo v prihodnosti usmerjen v področje mobilnega plačevanja in skeniranja. Razširjenost pametnih mobilnih telefonov med porabniki omogoča uporabo mobilne aplikacije, ki skenira izdelke in primerja cene ponudnikov ter izda račun. Pametni telefoni so tako postali ročni skenerji in informativne naprave, ki bodo izboljšali porabnikovo zadovoljstvo in prodajno učinkovitost trgovcev.

V skupinskih pogovorih sem ugotovila, da je uporaba samopostrežnih blagajn med porabniki kar razširjena. Večina udeležencev meni, da samopostrežne blagajne ne spadajo med komplicirane in zahtevne ST. Poleg prednosti, ki jih navajajo že drugi avtorji, so udeleženci našli še uporabo brezplačne vrečke in neobremenjenost s hitrim zlaganjem izdelkov. Glavni razlog, zaradi katerega se porabniki odločijo za uporabo samopostrežnih blagajni, je gneča na klasični blagajni in hitreje opravljen nakup. Glavna slabost samopostrežnih blagajn so težave z zastoji. Zastoji nastanejo, ker čitalec ne prebere črtne kode, izdelek ni opremljen s kodo ali pa težave povzroči tehtanje izdelkov. Ostale slabosti, ki so jih še našli udeleženci so neprijetno ponavljanje navodil, težave s plačevanjem, pomanjkanje prostora za odlaganje izdelkov, oteženo uveljavljanje popustov. Ugotovila sem tudi, da porabnikom, ki pogosto uporabljajo samopostrežne blagajne, plačevanje in skeniranje izdelkov ne pomeni dodatnega dela, ampak večjo vpletenost v proces. Večina udeležencev tudi meni, da je nagrajevanje uporabe samopostrežnih blagajn nepotrebno, ker so nagrajani že s prihrankom časa. Na tem mestu je potrebno omeniti nestrinjanje ene udeleženke, ki je povedala, da vedno pogosteje nastaja gneča tudi pred samopostrežnimi blagajnami. Mladi so povedali, da se jim zdi zasebnost pri nakupu pomembna, zato jo uvrščajo med prednosti samopostrežnih blagajn. Večina udeležencev meni, da se bo uporaba samopostrežnih blagajn v prihodnosti povečala, saj trgovci širijo dostopnost tehnologije. Nasprotujejo, da bi samopostrežne blagajne popolnoma nadomestile navadne blagajne in prodajalke. To pojasnijo z argumenti, kot so:

nepriлагоjenost samopostrežnih blagajn slepim in gluhim, nekateri starejši porabniki jih ne znajo uporabljati, kupci potrebujejo pomoč prodajalk. Poleg tega se jim zdi pomembna možnost izbire, katero blagajno lahko uporabijo. Udeleženci so tudi našli nekaj predlogov, s katerimi bi lahko trgovci v prihodnosti prispevali k pogostejši uporabi in boljši izkušnji porabnikov. Predlagali so uvedbo bonusov ter večje število samopostrežnih blagajn v trgovinah. Ena asistentka bi morala pokrivati največ dve blagajni, saj bi se tako lahko bolj posvetila posameznemu porabniku ter mu razložila način delovanja blagajne. Mladi menijo, da bi lahko s tem povečali prvo uporabo in zmanjšali strah pred novo tehnologijo. Starejši si želijo boljše tehnologije, ki bi bila še bolj enostavna in avtomatizirana.

LITERATURA IN VIRI

1. Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. *Journal of Marketing*, 67(1), 14–28.
2. Bitner, M., Ostrom, A. L., & Meuter, M. L. (2002). Implementing successful self-service technologies. *Academy of Management Executive*, 16(4), 96–108.
3. Cunningham, L. F., Young, C. E., & Gerlach, J. (2009). A comparison of consumer views of traditional services and self-service technologies. *Journal of Services Marketing*, 23(1), 11–23.
4. Dean, D. H. (2008). Shopper age and the use of self-service technologies. *Managing Service Quality*, 18(3), 225–238.
5. Ertl, K. (2010, 13. oktober). Samopostrežne blagajne so bolj za spretne. *Vecer.com*. Najdeno 4. junija 2011 na spletnem naslovu <http://web.vecer.com/portali/vecer/v1/default.asp?kaj=3&id=2010101305583749>
6. Forbes, L. P. (2008). When something goes wrong and no one is around: non-internet self-service technology failure and recovery. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 316–327.
7. Garner, R. (2011). Mobile Payments: The importance of trust and familiarity and the need for co-operation. GFK. Najdeno 17. julija 2011 na spletnem naslovu http://www.gfknop.com/imperia/md/content/gfk_nop/newsandpressinformation/global_mobile_payments_report_110511_final.pdf
8. Gill, P. P., Stewart, K. K., Treasure, E. E., & Chadwick, B. B. (2008). Methods of data collection in qualitative research: interviews and focus groups. *British Dental Journal*, 204(6), 291–295.
9. Hershbein, B. (2003). Self-checkout checking in?. *Regional Review*, 14(1), 1.
10. Johnson, D. S., Bardhi, F., & Dunn, D. T. (2008). Understanding how technology paradoxes affect customer satisfaction with self-service technology: The role of performance ambiguity and trust in technology. *Psychology & Marketing*, 25(5), 416–443.
11. Lee, H. J., Cho, H. J., Xu, W., & Fairhurst, A. (2010). The influence of consumer traits and demographics on intention to use retail self-service checkouts. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(1), 46–58.
12. Lovelock, C. H. & Wirtz, J. (2007). *Services marketing: people, technology, strategy* (6th ed.). Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall
13. Malhotra, N.K. (2009). *Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach* (3rd ed.). Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall
14. Mercator uvaja samopostrežne blagajne. (2007). *Finance.si*. Najdeno 4. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/174019>
15. Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50–64.
16. Meuter, M. L., Bitner, M., 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*, 69(2), 61–83.
17. *Multipraktični zmagovalec*. Najdeno 30. junija 2011 na spletnem naslovu <http://multipraktik.blog.siol.net/2008/06/27/mercator-in-samopostrezna-blagajna/>

18. Müller, A. (2008). Self-Service Shopping: Advantages For Both Retailers And Customers. *Retail Digest*, 50–53.
19. *NCR samopostrežne blagajne*. Najdeno 30. junija 2011 na spletnem naslovu http://www.maop.si/strojna_oprema/ncr_samopostrezne_blagajne/
20. *Now You Can Scan And Pay For Items With Your Smart Phone Without Ever Waiting In Line*. Najdeno 30. julija 2011 na spletnem naslovu <http://www.retailsolutionsonline.com/article/Now-you-can-scan-and-pay-for-items-with-your-smart-phone>
21. *S široko odprtimi očmi - II. del*. Najdeno 4. junija 2011 na spletnem naslovu http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=332
22. *Samopostrežna blagajna ima bug!?*. Najdeno 30. junija 2011 na spletnem naslovu <http://slo-tech.com/forum/t440294/0>
23. *Samopostrežne blagajne*. Najdeno 30. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.diva.si/forum/viewtopic.php?t=35439&start=15&postdays=0&postorder=asc&highlight=&sid=8ccaf67c824eee34264bc738baa34402>
24. Self-checkouts slow impulse buys. (2006). *Marketing News*, 40(15), 57.
25. Shamdasani, P., Mukherjee, A., & Malhotra, N. (2008). Antecedents and consequences of service quality in consumer evaluation of self-service internet technologies. *Service Industries Journal*, 28(1), 117–138.
26. *Trije načini uporabe mobilnega fotoaparata*. Najdeno 30. julija 2011 na spletnem naslovu <http://www.spletnenovice.net/trije-nacini-uporabe-mobilnega-fotoaparata.html>
27. Weijters, B., Rangarajan, D., Falk, T., & Schillewaert, N. (2007). Determinants and Outcomes of Customer's Use of Self-Service Technology in a Retail Setting. *Journal of Service Research*, 10(1), 3–21.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: OPOMNIK ZA VODENJE SKUPINSKEGA POGOVORA	1
PRILOGA 2: ZAPIS PRVEGA SKUPINSKEGA POGOVORA.....	2
PRILOGA 3: ZAPIS DRUGEGA SKUPINSKEGA POGOVORA	8

PRILOGA 1: OPOMNIK ZA VODENJE SKUPINSKEGA POGOVORA

1. Se vam zdi pomembno, da uporabljate najnovejšo tehnologijo in koliko sledite tehnološkim trendom?

- Ali ste samozavestni pri uporabi tehnologije?

2. Katero samopostrežno tehnologijo uporabljate najpogosteje?

(med samopostrežno tehnologijo spadajo samopostrežne blagajne, samopostrežne bencinske črpalke, bankomati, avtomati za nakup kart in vstopnic, spletno nakupovanje)

- Katera izmed naštetih pa je najbolj komplicirana?
- Zakaj?

3. Kako pogosto uporabljate samopostrežne blagajne pri vaših nakupih?

- Zakaj se odločite za uporabo samopostrežnih blagajn?
- Katere prednosti vidite pri uporabi samopostrežnih blagajn?
- Zakaj se ne večkrat odločite za plačilo preko samopostrežnih blagajn?
- Katere so še ostale slabosti, ki jih imajo samopostrežne blagajne?
- Ali menite, da so dovolj enostavne za uporabo? Ali razumete navodila, ki vam jih govori samopostrežna blagajna?

4. Ali se samopostrežne blagajne v Mercatorju in Sparu med seboj razlikujejo?

- Katere so boljše? Zakaj?

5. Za katero trditev bi se opredelili: Uporaba samopostrežne blagajne mi pomeni večjo angažiranost v proces nakupa (ste bolj vpleteni v nakup in je to nekaj, kar vam popestri čakanje) ali uporaba samopostrežnih blagajn je zame dodatno delo (nujno opravilo)?

6. Menite, da bi morali biti za uporabo samopostrežnih blagajn nagrajeni?

- Kakšna bi morala biti nagrada?

7. Se vam zdi, da prihranite na času, ko opravite nakup preko samopostrežne blagajne?

8. Ali je za vas pomemben osebni stik s prodajalcem? Zakaj?

9. Ali imate občutek, da samopostrežne blagajne omogočajo več zasebnosti pri nakupu? Je to za vas pomembna prednost?

10. Opišite slabe izkušnje s samopostrežnimi blagajnami?

- Ali ste bili zadovoljni z odzivi asistentk, ko se je pojavila težava? Kako bi se po vašem mnenju morala asistentka odzvati?

11. Ali so slabe izkušnje vplivale na vaše nadaljnjo uporabo samopostrežne blagajne?

- 12 Ali menite, da se je oz. da se bo samopostrežna blagajna uveljavila med kupci?
- 13 Ali menite, da bodo samopostrežne blagajne v prihodnosti nadomestile trgovke in klasične blagajne?
- Bi podpirali takšno spremembo? Zakaj?
- 14 Ali imate kakšen predlog, katere spremembe bi morali trgovci uvesti, da bi se uporaba samopostrežnih blagajn povečala?
- 15 Ali ste kdaj uporabljali samopostrežne blagajne v tujini? Kakšne so bile izkušnje?
- Ali se močno razlikujejo od samopostrežnih blagajn, ki jih imamo v Sloveniji?
 - Imajo boljši dizajn? So enostavnejše?

PRILOGA 2: ZAPIS PRVEGA SKUPINSKEGA POGOVORA

Sreda, 7. junij 2010, 20.00

V pogovoru so sodelovali Mirko (25 let, Fakulteta za gradbeništvo), Ivan (22 let, Fakulteta za medicino), David (26 let, Fakulteta za elektrotehniko), Nika (23 let, Fakulteta za socialno delo), Medeja (23 let, Fakulteta za socialno delo), Vesna (23 let, Fakulteta za družbene vede), Mateja (23 let, Fakulteta za družbene vede), Tea (23 let, Filozofska fakulteta).

Se vam zdi pomembno, da uporabljate najnovjšo tehnologijo in koliko sledite tehnološkim trendom?

Ivan je odgovoril, da se zanima za novo tehnologijo in se mu zdi pomembno sledit tehnološkim inovacijam. Tudi ostali so se strinjali z njim. Mirko je odgovoril, da mu nova tehnologija ne pomeni veliko, medtem ko je Mateja mnenja, da jo najnovjša tehnologija zanima predvsem, če ji ta omogoča enostavnejše opravljanje vsakodnevnih nalog.

Ste pri uporabi tehnologije samozavestni - se počutite negotovi predvsem pri prvi uporabi?

Vsi so bili mnenja, da so pri uporabi tehnologije samozavestni. Ivan je dejal, da pri prvi uporabi nove tehnologije vedno najprej sam poskuša razumeti, kako deluje in kakšne funkcije ima. Če se mu kaj zatakne pa prebere navodila. Nika pa je dejala, da pred prvo uporabo tehnologije raje povpraša koga za nasvet in podrobno prebere navodila.

Katero samopostrežno tehnologijo uporabljate najpogosteje? Najprej bom naštela samopostrežne tehnologije in izmed teh izberite tisto, ki uporabljate najpogosteje. To so samopostrežne blagajne v trgovini, samopostrežne blagajne na bencinski črpalki, bankomati, avtomati za nakup kart in vstopnic, spletno nakupovanje.

Večina je med najpogosteje uporabljene samopostrežne tehnologije najprej uvrstila bankomate. Nika in Vesna so omenile tudi avtomate za nakup kart, saj so se spomnile na avtomate, ki polnijo kartico Urbana. Vsi, razen Ivana pa so za bankomati omenili samopostrežne blagajne v trgovini. Ivan je edini, ki je na prvo mesto postavil samopostrežne

blagajne v trgovini, saj se mu zdi, da jih največ uporablja. Nika je med pogovorom vprašala kakšne so samopostrežne blagajne na bencinski črpalki, saj jih ni še nikoli uporabljala. Ivan je dejal, da so postavljene v Ljubljani na Viču, vendar jih sam še nikoli ni uporabljal. Tudi ostali so rekli, da jih niso še nikoli uporabili.

Katera izmed naštetih tehnologij se vam zdi najbolj komplicirana?

Nika se nasmehne in pove, da se njej ne zdi nobena tehnologija posebej komplicirana. Vesna omeni, da se ji je pri prvi uporabi zdela najbolj komplicirana samopostrežna blagajna. Prvič ji je pri plačevanju pomagala asistentka, vendar se je potem hitro navadila na uporabo samopostrežnih blagajn. Tudi Mirko in Medeja sta se strinjala z Vesno. Medeja je dejala, da kljub temu, da se ji zdijo samopostrežne blagajne v trgovinah komplicirane so vedno zraven asistentke, ki priskočijo na pomoč. Mirko je nadaljeval, da se mu zdi prva uporaba vedno nekoliko zahtevna in mu vzame tudi več časa, vendar se z večkratno uporabo hitro privadi na uporabo samopostrežne tehnologije.

Kako pogosto pri nakupu in plačilu osnovnih potrebščin uporabite samopostrežno blagajno?

Nika je omenila, da bolj redko uporablja samopostrežne blagajne, ker v trgovinah kjer najpogosteje nakupuje živila, takšnih blagajn še nimajo. Ivan in David sta dejala, da vedno uporabljata samopostrežne blagajne, če so le na voljo. Tudi Tea pove, da se skoraj vedno odloči za uporabo. Vsi ostali pa jih uporabljajo le v primeru, če je na klasični blagajni gneča in imajo v košarici malo izdelkov.

Zakaj se odločite za uporabo samopostrežnih blagajn?

Mirko je dejal, da je to zato, ker na samopostrežnih blagajnah ni gneče in s tem lahko prej opraviš nakup. Vesna in Ivan sta hitro strinjala z njim. Mateja se ni strinjala z Mirkom in nadaljevala – »včasih se lahko nakup na samopostrežni blagajni tudi zavleče, zato velikokrat premislim ali se mi splača iti na samopostrežno blagajno.« Medeja se je strinjala z Matejo vendar je dejala, da ji pri uporabi samopostrežnih blagajn čas hitreje mine in se ne toliko dolgočasi, kot če stoji v vrsti.

Katere so še ostale prednosti, ki jih prinaša uporaba samopostrežnih blagajn?

Medeja hitro pove, da ji je vseč to, da se ji ni treba z nobenim pogovarjat in je lahko med celotnim nakupom tiho – »jst če nimam volje se s kom pogovarjat grem tja in samo pipam mimo izdelke.« Vesna se spomni slabe izkušnje, ko ji je prodajalka namesto trikrat, šestkrat zaračunala izdelek. »Pri samopostrežni blagajni točno vem kaj sem si skenirala in mam nadzor nad nakupom.«

Zakaj se ne večkrat odločite za uporabo samopostrežnih blagajn?

Mirko pove, da bi večkrat uporabil samopostrežno blagajno, vendar velikokrat nakupi stvari za cel voziček in doda: »Če imaš veliko robe ne moreš it na samopostrežno blagajno, ker se ti sigurno kaj zaustavi, pa še gneča nastane za tabo.« Mateja je nadaljevala: »Jst pa mam vedno težave, ko uporabljam samopostrežne blagajne in se mi potem zdi, da porabim še več časa,

kot pa če bi šla na klasično blagajno.« Nika pravi, da v Mercatorju kadar kupiš alkohol moraš obvezno poklicati prodajalko, saj ti samopostrežna blagajna ne pusti naprej, dokler prodajalki ne pokažeš dokumenta in ta ti nato potrdi nakup, da lahko nadaljuješ s skeniranjem. V Sparu pa se ji zdi, da ni takšne prakse. Mirko prekine Niko in opiše izkušnjo, ki se je zgodila njegovemu prijatelju, ko je kupoval drag viski na samopostrežni blagajni v Sparu. »Na samopostrežni blagajni je brez problema plačal viski in se odpravil iz trgovine. Ko je šel mimo nadzornega sistema je ta začel piskati. Nekaj časa je počakal, ker pa asistentke sploh ni bilo v bližini samopostrežnih blagajn in ni nihče pristopil do njega se je obrnil in šel naprej. Kmalu je za njim pritekel varnostnik, ki ga je nato odpeljal nazaj. Povedali so mu, da bi morala asistentka ob nakupu dragega viski iz embalaže odstraniti varnostno kodo. Za takšno neprijetno izkušnjo je bila kriva asistentka, ker ni opravila svojega dela, on pa se je počutil kot zločinec, poleg tega pa so ga še vsi ljudje grdo gledali, ko je začela naprava piskati.«

Katere slabosti ste še opazili pri uporabi samopostrežnih blagajn?

»Preveč govorijo,« se oglasi Nika in vsi se zasmejijo. »Stalno ti govori koliko kaj stane, fajn bi bilo, da bi se to dalo izključiti,« še doda Nika. Ivanu se je že velikokrat zgodilo, da mu ni zaznalo izdelka, ki ga je postavil na tehtnico. Izdelek je moral nato odmaknit in ga ponovno postaviti na tehtnico. Mirko se strinja z Niko in doda, da se mu zdijo te naprave preveč »sitne«. Mateja opiše izkušnjo, ko je prvič uporabila samopostrežne blagajne, saj ni vedela, da mora izdelek položiti na tehtnico. Izdelek je postavila kar zraven površine za skeniranje izdelkov in nadaljevala s skeniranjem. Potem, ko je skenirala naslednje izdelke ji sploh ni nič zaznalo. »Počutila sem se kot bebec, ker mi ni nihče povedal, da je treba izdelke stehtati,« je nadaljevala Mateja, »Če greš prvič najbrž ne veš oziroma ti ni vse tako logično.« Nika se še spomni, da je potrebno vsako stvar dati v vrečko, tudi če imaš samo ene žvečilne gumije, saj drugače ne moreš plačati. To se ji zdi tudi z vidika varovanja okolja nesprejemljivo, saj kupca še spodbuja, da uporablja plastične vrečke. Medeja pove, da moraš biti pri uporabi samopostrežne blagajne veliko bolj pozoren in pri tem moraš razmišljati, kaj delaš. Če pa uporabiš klasično blagajno vse opravi trgovka. Mirko meni, da se samopostrežne blagajne velikokrat kvarijo, saj niso še dovolj časa v uporabi, zato mu včasih povzročijo nevšečnosti – »velikokrat se mi je zgodilo, da mi določen izdelek ni zaznalo, zato sem zmeraj moral poklicati prodajalko.« Po kratkem premisleku, pa še doda, da se bodo z nekaj leti uporabe samopostrežne blagajne izboljšale, saj tehnologija ni še popolna.

Se vam zdi, da so dovolj enostavne za uporabo? Se vam zdijo dovolj jasna navodila? Ali jih lahko vsakdo uporablja?

Vsi se strinjajo, da so enostavne in jih ni težko uporabljati. Mateja je povedala, da so za začetnike nekoliko nejasna, ampak se potem privadiš. Vesna pravi, da če imaš čas in si pozoren na navodila so enostavne za uporabo. David pojasni pritrdilen odziv in pove: »Same samopostrežne blagajne so zelo intuitivne, navodila so nedvoumna in razločna, kot bi rekli naši severni sosede 'trotelziher',« se nasmeje. Teja omeni, da so navodila preveč »utrujajoča«, saj pretirano ponavlja nekatere ukaze in cene. »Lahko bi samo izpisala navodila in ne bi bilo treba, da toliko govori,« nadaljuje Vesna. »Ali se sploh da izključiti glas?« sprašuje Mateja. Ivan ji odgovori, da on takšne funkcije ni opazil. Medeja, ki je študentka socialnega dela,

takoj pripomni, da ne bi prav, če bi izključili glas, saj ljudje, ki so slepi nebi morali uporabljati takšnih blagajn. Nika, ki je Medejina sošolka nadaljuje, da slepi ne morajo uporabljati samopostrežnih blagajn, ker bi morali uporabljati zaslon na dotik, ki pa ga ne morejo videti. »Kvečjemu bi morali več navodil izpisati na ekranu, da bi lahko takšne blagajne uporabljali tudi gluhi,« nadaljuje Nika. Medeja nadaljuje in pove, da bi morala tehnologija olajšati življenje gluhim in slepim, zato bi bilo prav, da bi vsaj nekoliko prilagodili tudi samopostrežne blagajne.

Ali ste opazili kakšne razlike med Sparovimi in Mercatorjevimi samopostrežnimi blagajnami?

»V Mercatorju nisem še nikoli uporabljala teh blagajn,« začne Medeja. Vesna nadaljuje, da ji je uporaba blagajn v Sparu veliko lažja kot v Mercatorju – »pa tudi prodajalke ti v Sparu ne dihajo za vrat.« Nika je nasprotnega mnenja in so ji veliko boljše samopostrežne blagajne v Mercatorju. »Možno, da zato, ker tam pogosteje nakupujem, kot pa v Sparu in sem se jih tam bolj privadla in jih že avtomatsko uporabljam,« pojasnjuje Nika. Tudi Teja se strinja z Niko in meni, da so v Mercatorju hitrejše in enostavnejše. David pojasni razlike, ki jih je opazil med obema samopostrežnima blagajnama: »Razlikujejo se po grafični obliki vmesnika in pa po položaju lukenj za vstavev denarja, računov. Drugih razlik pa ni, ne bi rekel, da je katera boljša al pa slabša.« Tudi Ivan se je strinjal z Davidom in rekel, da velikih razlik v funkcionalnosti ni opazil.

Kaj vam predstavlja uporaba samopostrežnih blagajn? Uporaba samopostrežne blagajne mi pomeni večjo angažiranost v proces nakupa (ste bolj vpleteni v nakup in je to nekaj, kar vam popestri nakup) ali uporaba samopostrežnih blagajn je zame dodatno delo (nujno opravilo)?

Medeja omeni, da njej pomeni angažiranost v proces, saj se tako ne dolgočasi med čakanjem v vrsti. Če bi ji pomenilo dodatno delo, sploh ne bi uporabila samopostrežnih blagajn. Tudi Vesna, Tea in David se strinjajo z Medejo. Mirko je nasprotnega mnenja in se mu zdi, da je to zanj samo dodatno delo, zato jih uporabi samo kadar mora čakati v vrsti na klasični blagajni in tako lahko nekaj prihrani na času. Mateja prikima Mirku in pove, da tudi njej pomeni dodatno delo. Ivan nadaljuje, da je to neko dodatno delo, vendar ti hkrati tudi popestri nakup. Niki se uporaba samopostrežne blagajne ne zdi dodatno delo, ampak je to samo prednost zanjo, ker se lahko izogne čakanju v vrsti.

Ali je to dovolj, da vam nudi možnost prihranka časa ali bi vas moral trgovec še dodatno nagraditi za uporabo samopostrežnih blagajn?

Ivanu je dovolj, da lahko prihrani čas pri nakupu in se mu ne zdi potrebno, da bi kupce še dodatno nagrajevali. Tudi David in Nika sta istega mnenja. Vesna je nadaljevala, da se ne bi pritoževala, če bi ji ponudili kakšen popust in bi zato tudi večkrat uporabila samopostrežno blagajno. Mirko se razgovori in pove: »Meni bi se mi zdelo prav, da bi nam ponudili kakšne bonuse in popuste, saj bi se tudi njim splačalo, če bi mi več uporabljali te blagajne. Ekonomsko je za njih bolj poceni kupiti eno blagajno, kot plačevati štiri trgovke. Trgovci imajo z uvedbo teh blagajn sigurno dobiček, tako da bi lahko tudi nam dali kakšno ugodnost.« Ivan

nasprotuje Mirku in pove, da če bi ponujali popuste, bi nastale dolge vrste pri samopostrežnih blagajnah in tako spet ne bi nič prihranil na času.

Ali se vam zdi, da veliko prihranite na času, ko uporabljate samopostrežne blagajne?

Nika je mnenja, da nekaj časa nedvomno prihrani, saj kadar konča nakup pri samopostrežni blagajni, je v istem času šele na vrsti pri klasični blagajni. »Vse je odvisno od tega koliko je gužve na klasični blagajni, če je tam veliko ljudi in imajo polne vozičke sigurno prihraniš na času,« pove Ivan. Mateja pravi, da nekaj lahko prihraniš, ampak če se kaj zapleteš pri procesu, pa lahko traja dlje kot pri navadni blagajni. Mirko nadaljuje: »Seveda pri prvi uporabi to sigurno ne velja, ker ti vzame veliko časa že samo to, da ugotoviš, kako ta tehnologija deluje.«

Ali je za vas pomemben stik (pogovor) s prodajalcem v trgovini?

Vsi skoraj v en glas rečejo »ne«. Nika nadaljuje, da trgovke uporabljajo rutino in vsakega kupca vprašajo isto in zvenijo že skoraj kot roboti. Ivan pove, da je v domačem kraju drugače, saj tam te vsi poznajo in se lahko pogovarjaš s trgovkami, kar se mu zdi zelo prijetno. Tudi David se strinja z Ivanom in pove: »Ni mi toliko pomembno, vendar je pa prijetno, če zna prodajalec vzpostaviti neko sproščeno vzdušje med nakupom.«

Ali imate občutek, da vam samopostrežne blagajne omogočajo več zasebnosti pri nakupu in ali je to za vas pomembno?

»Če tako razmišljam, dejansko ja,« pritrди Nika. Tudi ostali pritrдijo. »Meni se mi pa ne zdi, ker se ta blagajna dere tako na glas, da vsi slišijo,« nadaljuje Ivan. Vesna prekine Ivana in mu razloži, da ne pove, katere izdelke si skeniral, ampak samo njihove cene, zato ti omogoča neko vrsto diskretnosti. Mirko meni, da se z nakupom na samopostrežni blagajni izogneš tudi radovednim pogledom drugih kupcev, ki med čakanjem v vrsti ocenjujejo ljudi po tem kaj je kdo kupil. Nika še doda: »Če kupujem alkohol, se mi vedno zdi, da me starejši gledajo čudno in ocenjuječe. Res mi ni prijetno, da imam v vozičku samo alkohol, zato je ta samopostrežna blagajna res priročna, da se izognem radovednim pogledom.« David nasprotuje Niki in pove: »Jst pa mam drugačno izkušnjo pri nakupu alkoholnih pijač. Ko sem skeniral alkoholno pjačo je začela blagajna lepo glasno vpiti: "Kupili ste alkoholno pijačo, počakajte na prodajalca, da potrdi polnoletnost" in seveda pol se prižgejo vse lučke na blagajni, da opozori, da je nekaj narobe. To je bilo res neprijetno in niti malo diskretno.«

Nato sem jih povprašala še o tem, če jim je pomembno, da imajo večjo diskretnost pri nakupu. Vsi so potrdili in dejali, da je v nekem smislu pomembno.

Ali menite, da se je oz. da se bo samopostrežna blagajna uveljavila med kupci?

»Ja, definitivno se bo,« začne Medeja. Tudi ostali prikimajo. Nika pove, da se je že uveljavila, ampak s časoma se bo uporaba še povečala. Ivan doda, da pri starejših se najverjetneje ne bo uveljavila, ker se težje prilagajajo na tehnologijo.

Ali menite, da bodo samopostrežne blagajne v prihodnosti nadomestile trgovke in klasične blagajne?

»Ja najverjetneje,« se oglasi Vesna, »ampak nekaj bo še zmeraj klasičnih blagajn, ker starejši ne bodo uporabljali samopostrežnih blagajn.« »Vsi tudi niso zadovoljni s temi blagajnami,« nadaljuje Medeja, »ma po moje popolnoma nadomestili jih ne bodo nikoli.« David še doda, da popolnoma nadomestile jih še nekaj časa ne bodo, ampak so na tej poti razvoja.

Ali bi vi podprli takšno spremembo?

Vsi so bili proti takšni spremembi. Vesna je kot glavni razlog omenila, starejše in slab dizajn samopostrežnih blagajn – »ne moreš uporabljati za veliko izdelkov, kvarijo se«. Nika doda, da so trgovke pomembne predvsem iz socialnega vidika in da pomagajo ljudem, ko gre kaj narobe. Medeja omeni, da se ji zdi pomembno, da ima možnost izbire, katero blagajno bo uporabila, saj ji včasih preprosto ni do tega, da bi sama skenirala izdelke, zato raje uporabi klasično blagajno. David pravi, da popolnega prehoda na avtomatske blagajne ne podpira in nadaljuje: »To je zato, ker v vsakdanjem toku dogodkov v trgovini težko zagotovijo sistem, ki bi pri vsaki novi situaciji znal pravilno odreagirati, kot to praviloma z lahkoto naredijo ljudje.« Tudi Teji se zdi takšna sprememba nesprejemljiva še posebej v majhnih trgovinah, kjer bi postalo nakupovanje še bolj brezosebno in veliko ljudi bi izgubilo svoje službe.

Opišite slabo izkušnjo, ki ste jo imeli s samopostrežnimi blagajnami!

Ivan je opisal dogodek, ko mu pri plačilu ni zaznalo kartice, zato mu je na pomoč priskočila asistentka, ki pa ni uspela odpraviti težave. Račun je potem plačal z gotovino. Povprašala sem ga, kako se je počutil ob tem dogodku. Mislil si je: »Samo še to se mi je manjkalo, zakaj nisem šel na navadno blagajno.« Poleg tega je omenil, še občutek nelagodja in razočaranje. Medeja je opisala pripetljaj, ko ji samopostrežna blagajna ni zaznala izdelka, poleg tega jo ni vprašala po Spar kartici, zato je pozabila unovčiti bonus. Nika in Teja sta opisale težave pri plačevanju in tehtanju, ko ni zaznalo izdelka.

Kako pa deluje sistem v primeru bonusov, popustov in kartic? Ali imate kakšne izkušnje s tem?

Nika, ki uporablja Mercatorjeve samopostrežne blagajne opiše postopek, ki ga ima Mercator za Pika kartico: »Že na samem začetku te opozori na to, da moraš vstaviti kartico v avtomat in ti potem naloži pike. Kadar pa koristiš pike, moraš iti obvezno na navadno blagajno.« Medeja se spomni na nalepke, ki ti jih samopostrežna blagajna ne posreduje, ampak morajo kupci sami do asistentke. Ta jim da nalepke glede na znesek računa. »Pri tem pa se velikokrat zgodi, da na to pozabiš, saj te samopostrežna blagajna ne spomni, poleg tega imaš še dodatno delo, ker moraš do asistentke,« nadaljuje Medeja.

Ali ste bili zadovoljni z odzivi asistent/prodajalk pri samopostrežnih blagajnah, ko se je pojavila težava?

Medeja je imela vedno dobre izkušnje. Vesna omeni, da je nekajkrat naletela na neprijazno prodajalko, ki je delovala nezadovoljno in zdolgočaseno. Ivan na podlagi prej opisane slabe izkušnje pove, da je takrat asistentka delovala zelo nestrokovno, saj tudi sama ni vedela, kaj

mora storiti. »Asistentka ni bila ravno posebno usposobljena za samopostrežne blagajne, ampak je bila to kar ena od prodajalk, ki so za navadno blagajno,« še doda Ivan. Tudi Mateja pove, da asistentke niso bile ravno prijazne, ko je potrebovala pomoč na samopostrežni blagajni. »Potem sem se počutila še večji bebec, ker so imele tak odnos,« nadaljuje Mateja. David pove, da je bil zadovoljen s hitrim odzivom, vendar pa je bil odnos popolnoma brez verbalne interakcije, kar pa ga ni posebej motilo. Tudi Mirko se strija z Davidom in pove, da očitno imajo takšen sistem, ki ne daje velikega poudarka na komunikacijo med asistentko in kupci.

Ali so slabe izkušnje vplivale na vašo nadaljnjo uporabo samopostrežnih blagajn?

Večina jih odgovori, da slabe izkušnje niso vplivale na nadaljnjo uporabo samopostrežnih blagajn. Mateja pa omeni, da zaradi slabih izkušenj ni več uporabila samopostrežno blagajno. »Bila sem naveličana tega, da sem vedno morala klicati prodajalko, več časa sem porabila pa še neprijetno sem se počutila, ko je šlo kaj narobe,« nadaljuje Mateja.

Imate kakšen predlog, kaj bi morali trgovci uvesti, da bi se uporaba samopostrežnih blagajn med kupci povečala?

Vesna omeni bonuse, ki bi lahko privabili več ljudi. David je mnenja, da bi morali trgovci bolj spodbujati uporabo: »Vsekakor bi mogli ponuditi več samopostrežnih blagajn in manj s trgovko, tako da bi ljudje bili bolj ali manj prisiljeni plačevati preko samopostrežnih. Morali bi pa tudi zagotoviti enega asistenta na dve blagajni. S tem bi tistim, ki prvič uporabljajo sistem in mogoče niso veščer nove tehnologije zadevo razložili in nekako pregnali strah pred katastrofo (kaj pa če stisnem kaj narobe, pol pa kaj pokvarim).«

Ali ste kdaj uporabljali samopostrežne blagajne v tujini?

Medeja je povedala, da jih je uporabljala v Španiji. Izkušnje opiše kot zelo pozitivne. Uporabila jih je dvakrat in pri tem ni imela nobenih težav. Imajo podoben dizajn kot slovenske samopostrežne blagajne. Uporabljala jih je kar v španščini, saj ni opazila, da bi imele možnost izbire drugega jezika. Povprašala sem jo, če ljudje več uporabljajo te blagajne, kot v Sloveniji. Odgovorila mi je, da ni velike razlike s Slovenijo, saj nekateri jih radi uporabljajo, drugi ne. Ivan jih je uporabil v Mercatorju v Beogradu, so pa iste kot v Mercatorju v Sloveniji. David je uporabljal Sparove v Avstriji, ki imajo ravno tako enak sistem kot slovenske. Mirko omeni, da mu je prijatelj iz Italije povedal, da imajo trgovske verige Esselunga in Ipercoop v Milanu že najnovejše samopostrežne blagajne, ki zagotavljajo prenosni čitalec, s katerim se odpraviš po trgovini in skeniraš izdelke, katere zlagas v voziček. Pri plačilu ni potrebno zlagati izdelkov iz vozička, ampak samo plačaš pri blagajni.

PRILOGA 3: ZAPIS DRUGEGA SKUPINSKEGA POGOVORA

Sobota, 9. julij 2011, 18.00

V pogovoru so sodelovali Mitja (45 let, arhitekt), Benjamin (40 let, voznik), Vojko (50 let, podjetnik), Neva (50 let, poslovna sekretarka), Sonja (52 let, računovodkinja), Stanka (51 let, računovodkinja), Katja (40 let, arhitektka), Mateja (40 let, podjetnica).

Se vam zdi pomembno, da uporabljate najnovejšo tehnologijo in sledite tehnološkim trendom?

Katja in Mitja sta odgovorila, da se zanimata za nove tehnologije, saj zaradi dela, ki ga opravljata, želita biti v stiku z novimi programi in tehnologijo iz svojega strokovnega področja. Tudi ostali so dejali, da se še kar zanimajo za tehnologije. Stanka je omenila, da se zanima za tehnologijo predvsem zaradi njenih otrok. Benjamin pa je dejal, da ga tehnologija ne zanima preveč.

Ste pri uporabi tehnologije samozavestni oz. se počutite negotovi predvsem pri prvi uporabi?

Mitja je takoj prikimal in dejal, da je samozavesten pri uporabi tehnologije. Tudi Sonja in Neva sta se strinjale z njim. Benjamin in Stanka sta bila nekoliko manj prepričljiva, vendar sta dejala, da sta še kar samozavestna. Katja je nadaljevala: »Včasih se ustrašim kakšne nove tehnologije, zato mi takrat kar zmanjka samozavesti, saj preprosto ne vem kaj narediti.« Vojko prikima Katji in pove, da je pri uporabi nove tehnologije najpomembnejše, da ostaneš miren: »Ne smeš se zmeti in potem je vse okej,« še doda. Tudi Mateja pove, da je dokaj samozavestna pri uporabi tehnologije.

Katero samopostrežno tehnologijo uporabljate najpogosteje? Najprej bom naštela samopostrežne tehnologije in izmed teh izberite tisto, ki uporabljate najpogosteje. To so samopostrežne blagajne v trgovini, samopostrežne blagajne na bencinski črpalki, bankomati, avtomati za nakup kart in vstopnic, spletno nakupovanje.

Večina je navedla, da najpogosteje uporablja bankomate. Vojko pove, da sam največkrat uporablja samopostrežne blagajne, saj plačuje kar s kreditno kartico, zato se ne tako pogosto poslužuje bankomatov. Sonja tako kot Vojko, največkrat uporablja samopostrežne blagajne in doda: »Jst grem skoraj pri vsakem nakupu na samopostrežno blagajno.« Katja in Vojko pa povesta, da poleg samopostrežnih blagajn uporabljata tudi spletno nakupovanje.

Katera izmed naštetih tehnologij pa se vam zdi najbolj komplicirana?

Stanka se takoj oglasi in pove, da se ji nobena ne zdi posebej komplicirana ter doda: »Samo brat moraš znat in naprava te sama vodi, nobenega problema.« Tudi Katja se strinja z njo in pove, da je lahko pri prvi uporabi, tehnologija še nekoliko neznana, zato uporaba traja več časa. »Ko pa se privadiš, ti vse postane zelo enostavno,« še nadaljuje Katja. Tudi ostali se strinjajo s Katjo in Stanko. Po nekaj sekundnem premoru, pa se oglasi Mitja in pove, da se mu njemu zdijo še najbolj komplicirani avtomati za nakup kart in vstopnic. »Če primerjaš te avtomate s samopostrežnimi blagajnami je pri njih potrebno razumeti tudi vsebino, kakšno karto bi rad kupil, kje in za koliko denarja. Tu imaš pri vsakem nakupu drugačno izbiro. Pri samopostrežni blagajni pa nastane že rutina in ti ni treba več brat iz ekrana, ampak že takoj veš kaj moraš pritisnit.«

Kako pogosto pri nakupu in plačilu osnovnih potrebščin uporabite samopostrežno blagajno?

Benjamin pravi, da bolj malokrat, ker samopostrežne blagajne niso v vseh trgovinah. Tudi Katja se za uporabo odloči bolj redko. Mateja pove, da jo uporabi približno pri vsakem drugem nakupu, medtem ko Mitja omeni, da jo uporabi pri 10 % vseh nakupov. Neva nadaljuje: »Tudi jst jih ne pogosto uporabljam. Približno enkrat do dvakrat na mesec uporabim samopostrežno blagajno, s tem da grem skoraj vsak dan v trgovino.« Vojko omeni, da jo uporablja enkrat tedensko in to pri vsakem nakupu. Sonja deli izkušnjo z Vojkom in pove, da tudi ona vedno uporabi samopostrežno blagajno, ne glede na to ali ima malo ali veliko izdelkov. Stanka prizna, da jih nekaj časa nazaj sploh ni uporabljala, ker pa so sedaj v trgovini, kjer najpogosteje nakupuje živila, na novo postavili samopostrežne blagajne, jih uporablja skoraj pri vsakem nakupu.

Zakaj se odločite za uporabo samopostrežnih blagajn?

Vsi so povedali, da je ključni razlog za uporabo samopostrežnih blagajn hitrejši nakup in gneča na klasičnih blagajnah. Neva še doda: »Samopostrežne blagajne so vedno prazne, ni ti treba nič čakati. Hitro švigneš mimo, to je zelo priročno predvsem, če se ti mudi in imaš malo izdelkov.« Sonja se hitro oglasi in pove, da ona uporabi samopostrežne blagajne tudi, če ima veliko izdelkov, saj ravno tako prihrani na času. Vojko pove, da on gre vedno v trgovino brez vrečke, samopostrežna blagajna pa ima zastoj vrečke in mu zato ni potrebno vedno znova kupovati vrečke. Sonja nadaljuje: »To je odlično, da so vrečke zastoj. Jst si na samopostrežni blagajni vzamem čas, da si vsa živila posortiram. Mlečne izdelke dam v eno vrečko, meso v drugo, zelenjavo v tretjo. Ni mi treba hitet in lahko vzamem toliko vrečk kolikor hočem.«

Katere so še ostale prednosti, ki jih prinaša uporaba samopostrežnih blagajn?

»Meni mi je edina, najpomembnejša prednost, ki jo vidim pri teh blagajnah, hitreje opravljen nakup in s tem prihranek časa,« pove Mitja. Tudi ostali prikimajo Mitji in povedo, da jim je to najpomembnejše, zato tudi uporabljajo samopostrežno blagajno.

Zakaj se ne večkrat odločite za uporabo samopostrežnih blagajn?

Mitja meni, da je nakup na blagajni z osebjem manj zahteven, zato je veliko bolj preprosto opraviti nakup na klasični blagajni. Tudi Katji je bolj enostavno, da ji izdelke skenirajo trgovke. Stanka omeni, da je to zato, ker samopostrežne blagajne še niso nameščene v vseh trgovinah. Tudi Benjamin se strinja z njo in pove, da včasih nimaš sploh možnosti, da bi jih lahko uporabil. Mateja pove, da včasih nakupi izdelke, ki so v posebnih akcijah z bonusi ali pa ima 'jokeja', zato se ji zdi boljše, da ji trgovka na blagajni obračuna popust. »Drugače vedno pozabim na popust, ker sem tako zaposlena s skeniranjem in zlaganjem stvari,« še pove Mateja.

Katere slabosti ste še opazili pri uporabi samopostrežnih blagajn?

Vojko pove, da ga pri samopostrežnih blagajnah najbolj motijo zastoji, ki nastanejo, ko blagajna ne zazna izdelka ali pa izdelek nima prave kode. Meni, da je to sistemska napaka, ki se jo lahko odpravi. »Glede na to, da te samopostrežne blagajne uporabljam že kar nekaj časa, se mi zdi, da je takšnih napak vedno manj, in da se stanje izboljšuje. Je pa res, da se verjetno pri vsakem 4. ali 5. kupcu na samopostrežni blagajni pojavijo težave,« nadaljuje Vojko. Tudi

ostali pridejo do zaključka, da je to eden izmed največjih problemov samopostrežne blagajn, saj so se že vsi soočili s podobno težavo. Mitja omeni, da ima blagajna tudi premalo prostora za odlaganje izdelkov. Tudi Sonja se strinja z njim in pove, da ima včasih problem, kam odložiti vse vrečke. Nato pa se zasmeje in pove: »Ker sem kadilka, sem naletela še na eno težavo. Vedno kadar želim kupiti cigarete moram prositi prodajalko naj mi jih prinese, kar je včasih nepraktično, ker moraš čakati na njen odziv.« Mateja še doda, da ji ni všeč predvsem to, da ne more sama vnesti popustov pri skeniranju, ampak mora vedno poklicati asistentko. Tudi po koncu nakupa mora z računom do asistentke, če želi dobiti nalepke.

Se vam zdi, da so dovolj enostavne za uporabo? Se vam zdijo dovolj jasna navodila? Ali jih lahko vsakdo uporablja?

Benjaminu se zdijo enostavne za uporabo. Tudi ostali se strinjajo z njim. Mitja pove, da so se mu zdele samopostrežne blagajne pri prvih poskusih kar zahtevne, saj ni bilo jasnih in podrobnih navodil, kako tehnologija deluje. »Pri prvi uporabi je potrebna precejšnja pozornost in zbranost, da lahko slediš navodilom. Po nekajkratni uporabi pa postane že rutina in sedaj se mi zdijo zelo enostavne,« še doda Mitja. Tudi Katja pove, da se ji navodila ne zdijo dovolj jasna: »Ljudje, ki niso navajeni na tehnologijo imajo zagotovo težave,« nadaljuje Katja, »tudi sama sem bila kar nekajkrat v dvomu, kaj storiti, ker nisem razumela navodil. Ko sem plačevala s kartico nisem razumela, kaj moram storiti s kopijo računa, zato sem počakala na asistentko, ki mi je pokazala, da morem kopijo vstaviti v blagajno. Mislim, da bi morala biti sama navodila nekoliko bolj nadzorna in razumljiva.«

Ali ste opazili kakšne razlike med Sparovimi in Mercatorjevimi samopostrežnimi blagajnami?

Sonja pove, da ona ni oplazila bistvenih razlik. Tudi Mitja se strinja, da so po zasnovi zelo podobne in je razlika samo v določenih malenkostih. Mateja nasprotuje Mitji in pove, da se njej zdijo samopostrežne blagajne v Mercatorju veliko boljše, saj so navodila bolj nazorna, poleg tega se tudi manj kvarijo. Neva in Stanka pa povesta, da sta samopostrežne blagajne uporabljali samo v Sparu, zato ne poznata razlike.

Kaj vam predstavlja uporaba samopostrežnih blagajn? Uporaba samopostrežne blagajne mi pomeni večjo angažiranost v proces nakupa (ste bolj vpleteni v nakup in je to nekaj, kar vam popestri nakup) ali uporaba samopostrežnih blagajn je zame dodatno delo (nujno opravilo)?

Vojko pove, da je zelo zadovoljen z uvedbo samopostrežnih blagajn, saj lahko hitreje opravi nakup in tudi čas pri blagajni mu hitreje mine, zato se je opredelil za večjo angažiranost v nakup. Tudi Sonja in Stanka sta se strinjale z njim. Stanka je še povedala: »To je za nas izbira, če si želimo sami skenirati izdelke in nam to odgovarja, gremo na samopostrežno blagajno, če pa se nam to ne da, gremo lahko k navadni blagajni.« »Zame je dodatno delo, saj se odločim za uporabo samopostrežne blagajne res samo kadar je veliko gneče na klasični blagajni in si tako prihranim čakanje v vrsti,« pove Katja. Tudi Benjamin in Neva se strinjata z njo. Mitja pove, da je zanj nujno delo, ker ga celotno nakupovanje živil ne veseli in mu že sam odhod v trgovino pomeni nujno opravilo. Vsi se zasmejijo, moški del udeležencev pa mu prikima.

Ali je to dovolj, da vam nudi možnost prihranka časa ali bi vas moral trgovec še dodatno nagraditi za uporabo samopostrežnih blagajn?

Mitja meni, da ni potrebno dati nobene nagrade, saj je za kupce nagrada že to, da lahko pridejo pri samopostrežni blagajni prej na vrsto. Ostali se strinjajo z Mitjo. Neva doda, da v zadnjem času ugotavlja, da je tudi na samopostrežni blagajni vedno več ljudi in včasih mora kakšno minutko tudi počakati. Zato se ji zdi, da ta prednost ni tako izrazita in meni, da bi lahko trgovci ponudili kakšen popust. Katja pove, da se ji ne zdi potrebno uvajanje nagrad, bi pa v primeru popustov veliko pogosteje uporabila samopostrežno blagajno. Stanka nasprotuje Nevi in Katji in pove: »To se mi zdi pa res traparija, da bi bila nagrajena, zato ker plačam račun. Če želiš lahko uporabiš samopostrežno blagajno, če ne pa ne, jst ne rabim za to nobene nagrade.«

Ali se vam zdi, da dejansko prihranite na času, ko uporabljate samopostrežne blagajne?

Benjamin prikima in pove, da prihrani na času. Stanka in Mitja se strinjata z njim. Tudi Mateja se strinja in doda, da prihrani čas, ker se izogne gneči pred navadno blagajno. Katja pove: »Meni se mi ne zdi, da kaj dosti prihranim na času, ker je samo skeniranje izdelkov zelo zamudno, ko obračaš izdelek in iščeš kodo. V primerjavi s trgovkami za blagajno sem zelo počasna. Moram pa priznat, da kadar grem na samopostrežno nimam občutka koliko časa rabim.« Vojko vskoči v besedo in doda: »Samopostrežna blagajna te zaposli in zato se ti zdi, da čas teče hitreje. Meni mi je to pomembno, da se počutim koristnega in ne, da stojim v vrsti in zgubljam čas.« Neva pove, da je to zelo relativno ali prihraniš na času ali ne, ker je odvisno od posameznega nakupa: »Ko imaš težave na samopostrežni in moraš čakati na prodajalko rabiš več časa, če pa je vse v redu, prihraniš kakšno minutko.«

Ali je za vas pomemben stik (pogovor) s prodajalcem v trgovini?

Večina jih meni, da ni pomemben. Mitja omeni, da se s prodajalcem pogovarja samo kadar, nujno potrebuje pojasnila in informacije. Vojko se strinja z njim in pove, da se obrne na prodajalce, ko rabi pomoč. Neva pove, da ji ni niti malo všeč govoriti s prodajalci in zapravljati čas: »Na živce mi gredo tudi vsi tisti, ki pri blagajni klepetajo in delajo gnečo.« »Tudi meni se mi ne da pogovarjat, ker nimam dve uri časa za nakupovanje,« pove Mateja. Katja nasprotuje večini in pove, da ji je všeč, če je trgovec prijazen in z njo spregovori kakšno besedo, saj ji tako polepša celoten nakup. Tudi Stanka, ki nakupuje v lokalni trgovini, kjer pozna veliko prodajalk pove, da ji je všeč govoriti z njimi. »Meni se mi zdi, da na samopostrežni blagajni še več govorim s prodajalko kot pa na navadni blagajni. Ko imam težave, vedno pristopi do mene in si vzame čas, da poklepeta z mano,« pojasni Stanka.

Ali imate občutek, da vam samopostrežne blagajne omogočajo več zasebnosti pri nakupu in ali je to za vas pomembno?

»Ja dejansko imaš več zasebnosti,« pove Vojko in nadaljuje, »meni mi to ne veliko pomeni, je pa fajn, ker ti nihče ne sili z vozičkom v tebe in lahko v miru plačuješ.« Mitja in Benjamin povesta, da to zanju ni pomembno. Tudi Sonja in Neva menita enako. Sonja nadaljuje in pove, da ne kupuje nič takega, za kar bi potrebovala zasebnost. Katja pove, da je to priročno

predvsem za mlade, ki kupujejo stvari, kot so npr. kondomi in jim je nerodno pred ostalimi kupci.

Ali menite, da se je oz. da se bo samopostrežna blagajna uveljavila med kupci?

»Vsekakor,« pove Katja, »med mladimi je takšno uveljavljanje še hitrejše, ker so bolj navajeni tehnologije.« Vojko doda: »Samopostrežne blagajne so se že močno uveljavile, vendar pa se bo krog uporabnikov še povečal.« Neva meni, da je vedno več kupcev, ki uporabljajo te blagajne. »Tudi trgovine so v zadnjih dveh letih postavile veliko samopostrežnih blagajn, kar širi dostopnost,« še pove Neva.

Ali menite, da bodo samopostrežne blagajne v prihodnosti nadomestile trgovke in klasične blagajne?

»Nikakor ne,« pove Vojko, »vedno so nekateri, ki se na tehnologijo ne spoznajo, ali pa je ne morejo uporabljati, kot npr. invalidi, otroci, starejši. Bo pa verjetno majn navadnih in več samopostrežnih blagajn.« Tudi Benjamin meni, da ne, ker bodo morale trgovke biti tam, da lahko dajo potrebne informacije. Mitja in Katja menita, da bo takšna sprememba mogoča. Tudi Sonja se strinja z njima. Katja pove, da bi morala takšna sprememba prinesiti tudi cenejše izdelke, ker bi trgovine imele nižje stroške delovne sile. Stanka pa meni: »Možno bi bilo, da bi nadomestile trgovke na blagajni, vendar ostanejo pa še ostale trgovke, ki so nujno potrebne v sami trgovini za pojasnila o artiklih, mesarji, trgovke na delikatesi, kruhu.«

Ali bi vi podprli takšno spremembo?

Večina je proti predlagani spremembi. Mitja je povedal, da ima nevtralen odnos do takšne spremembe. Katja pove, da bi jo podprla samo v primeru, da bi kupci imeli koristi od takšne uvedbe, v kar pa dvomi. Neva je bila zelo proti takšni uvedbi in je povedala: »Nočem takšne spremembe, ker si želim več človeškega odnosa in manj avtomatizacije. Pa tudi, ker starejši ne bi znali uporabljati takšne tehnologije.« Sonja in Stanka se nista strinjale z Nevo. Sonja podpira takšno spremembo. Stanka pa je mnenja, da tehnologija mora naprej in da se lahko prav vsakdo nauči uporabljat takšne blagajne. Strinja se s tem, da bi nekaj trgovk moralo biti, da bi lahko posredovale kupcem informacije in ena klasična blagajna, za bolj starejše kupce in invalide: »Definitivno pa je vsak zmožen uporabljat samopostrežne blagajne,« še doda.

Opišite slabo izkušnjo, ki ste jo imeli s samopostrežnimi blagajnami!

Katja pove, da ji je po skeniranju izdelka blagajna stalno ponavljala sporočilo »teža ne ustreza izbranemu izdelku« in ji večkrat ni zaznala kode, zato je morala poklicati prodajalko, ki je odpravila težavo. Katja je povedala, da ji je bilo neprijetno in da se je počutila nesposobno. Vojko je dodal, da se je tudi njemu večkrat zgodilo kaj podobnega: »Jst se nikoli ne počutim neprijetno, ker vem, da imajo vsi takšne težave in to ni moja krivda.« Stanka je povedala, da je enkrat imela težave, ker ji samopostrežna blagajna ni želela sprejeti kovanca, ki je bil iz druge države EU. Sonja je dejala, da ji tehtnica na samopostrežni ni zaznala vrečko s semeni, ker je bila ta prelahka. Stanka se hitro spomni, da se je nekaj podobnega pripetilo tudi njej, ko je kupovala sponko za lase. »V takšnih primerih moraš vedno poklicati prodajalko, to je še ena pomanjkljivost samopostrežnih blagajn, da ne zazna lahkih izdelkov,« še pove Stanka.

Neva pa opiše neprijeten dogodek, ko je uporabljala samopostrežne blagajne v Italiji. »Ker mi je zmanjkalo prostora na samopostrežni blagajni, sem eno vrečko vzela dol. Mašini se je zmešalo, zato je prišla prodajalka in mi nekaj razlagala v italijanščini. Ker je nisem nič razumela, nisem vedela, kaj naj storim. Po nekaj minutnem »teženju« v italijanščini sem ugotovila, da moram vrečko postaviti nazaj na blagajno. Bilo mi je res nerodno, počutila sem se kot bedak,« opiše svojo izkušnjo Neva.

Ali ste bili zadovoljni z odzivi asistent/prodajalk pri samopostrežnih blagajnah, ko se je pojavila težava?

Vsi so povedali, da so bili zadovoljni z odzivom asistentk. Vojko pove, da so vedno prijazne in hitro odpravijo težavo, nimajo pa veliko časa. Tudi Mitja pove, da je problem običajno hitro rešen. Kaja doda, da je asistentka vedno prisotna pri samopostrežnih blagajnah in tudi vedno pomaga. Stanka doda: »Vsekakor, odzvala se je lepo, ker jo poznam, pa sem se zaklepetala in sem potem jaz motila njen delovni proces.«

Kako pa bi se morala po vašem mnenju odzvati asistentka, ko nastane težava?

Neva meni, da bi morale biti bolj hitre. Vojko pove, da bi bil idealen odziv, da bi najprej pozdravile, se opravičile za nastale težave in se zahvalile za nakup. »Ker pa velikokrat nimajo časa, so to najbrž prevelika pričakovanja, saj ena skrbi za štiri blagajne,« še razloži Vojko.

Ali so slabe izkušnje vplivale na vašo nadaljnjo uporabo samopostrežnih blagajn?

Vsi so dejali, da slabe izkušnje niso imele vpliva.

Imate kakšen predlog, kaj bi morali trgovci uvesti, da bi se uporaba samopostrežnih blagajn med kupci povečala?

Vojko pove, da bi morali dati kakšne bonitete in boljše tehnologijo. Katja doda, da bi lahko dali popust, ker si kupci sami skenirajo izdelke. Tudi Mateja se strinja z njo, saj imajo trgovci s tem dejansko nižje stroške delovne sile. Mitja meni, da bi morali namestiti več samopostrežnih blagajn po trgovinah, poleg tega bi morala biti samo senzorska kontrola pri izhodu. »Celoten proces in tehnologijo bi morali bolj poenostaviti in avtomatizirati,« še pove Mitja.

Ali ste kdaj uporabljali samopostrežne blagajne v tujini?

Izmed vseh udeležencev je samopostrežne blagajne v tujini uporabljala samo Neva (v Italiji). Izkušnja se ji je zdela zanimiva, opisala pa jo je že pri prejšnjem vprašanju.

Ali se močno razlikujejo od samopostrežnih blagajn, ki jih imamo v Sloveniji? Imajo boljši dizajn? So enostavnejše?

Neva pove, da so enake kot v Sparu in ni bistvene razlike. »Edini problem je jezik. Samopostrežno blagajno sem uporabljala v angleščini in ni bilo problema. Zataknilo se je, ko je prišla asistentka, ki zna samo italijansko, zato sem imela nekaj težav,« še doda Neva.