

"It is becoming a widespread belief among retailers that there is a positive correlation between profit and good customer service" (Opara-Nadi, 2005, p. 9).

Dit is de eerste studie die zich in die mate focust op de relatie tussen de tevredenheid over de self-checkout binnen supermarkten en de motieven om ervan gebruik te maken (hedonistisch en utilitaristisch) enerzijds en klantenkarakteristieken en situationele factoren anderzijds. Voorgaand onderzoek aangaande self-checkouts richt zich voornamelijk op de gerelateerde factoren (al dan niet klantgerelateerd) om van de technologie gebruik te maken.

De introductie van self-service technologieën (SSTs) enkele decennia geleden zorgde ervoor dat het dienstverleningsproces fundamentele veranderingen onderging. De klant fungeert als co-producent, er is niet langer sprake van een strikte scheiding tussen productie en consumptie. De traditionele 'High-touch, low-tech' dienstverlening wordt nu aangevuld met 'High-tech, low-touch' technologische interfaces (Lee, 2012).

Supermarkten ondervinden moeilijkheden om het aantal gebruikers van SSTs te verhogen, er bestaat een positieve relatie tussen tevredenheid over een SST en de intentie om ervan gebruik te maken. Kwaliteitsvolle dienstverlening is een primaire bron van competitief voordeel en er zijn een toenemend aantal SSTs binnen supermarkten. Gezien deze vaststellingen zijn de resultaten van dit onderzoek erg waardevol voor supermarkten. Bovendien onderscheiden supermarkten zich onder andere door de afwezigheid van 'overstapkosten' van andere diensten. Er is slechts in zeer beperkte mate een drempel voor de klant om de huidige supermarkt in de toekomst in te ruilen voor een andere. Gezien de hoge bevolkingsdichtheid en de hiermee gepaard gaande hoge densiteit van supermarkten (en beperkte geografische overstapkosten), geldt deze vaststelling in het bijzonder voor België. Het streven naar een continue tevredenheid van klanten over het winkelbezoek is dus bijzonder belangrijk voor Belgische supermarkten.

Een self-service technologie die in toenemende mate in supermarkten geïntegreerd wordt is de self-checkout. Via deze technologie kunnen klanten op onafhankelijke wijze (i.e. zonder de hulp van een medewerker) hun artikelen inscannen en de betaling ervan uitvoeren.

Self-checkouts richten zich op klanten die weinig artikelen kochten. Dit blijkt uit het onvermogen om met een winkelkar de self-checkout zone te betreden, de beperkte oppervlakte van de zijplanken van de self-checkout en het feit dat men in principe niet meer dan 20 artikelen gekocht mag hebben om van de technologie gebruik te maken. Uit dit onderzoek blijkt het gemiddelde aantal gekochte artikelen effectief beperkt te zijn ($5,9 \pm 4,2$).

Uit de literatuur blijkt tevredenheid over een SST van primordiaal belang te zijn voor toekomstig gebruik ervan en dus ook voor een succesvolle implementatie. De resultaten van dit onderzoek bevestigen dit: er is een positieve relatie tussen tevredenheid over de self-checkout en de intentie om er gebruik van te maken.

Ouderen hebben vaak een weigerachtige houding om van nieuwe technologieën gebruik te maken. Dit zou een verklaring kunnen zijn voor het beperkt aantal ouderen dat deelnam aan dit onderzoek. Er blijkt echter een significant positieve relatie te bestaan tussen de leeftijd van respondenten en de tevredenheid over de self-checkout. Een focus op dit segment lijkt aldus een waardevolle strategie.

Enkele auteurs wezen op de complexiteit van de self-checkout. Het is mogelijk dat de positieve relatie tussen de tevredenheid over de self-checkout en de ervaring met de technologie hier een uiting van is. In zo'n geval zou de leercurve van het gebruik van de self-checkout belangrijk zijn.

Naast een identificatie van de factoren die gerelateerd zijn aan de tevredenheid over de self-checkout, identificeerde dit onderzoek ook de factoren die verband houden met het doel om van de self-checkout gebruik te maken. Zo blijkt het beroep van de gebruikers van de self-checkout significant gerelateerd te zijn aan de hedonistische waarde van de technologie voor de klant. De utilitaristische waarde van de self-checkout is gerelateerd aan de ervaring met de technologie. Tot slot wijst de significant positieve relatie tussen de intentie tot het gebruik van de self-checkout en de hedonistische en utilitaristische waarde op het belang van beide dimensies in het kader van het gebruik van de technologie.

De implicaties voor supermarkten kunnen grosso modo in twee categorieën opgesplitst worden: operationele en strategische adviezen. Operationele adviezen hebben betrekking op de interface van de technologie, het al dan mogen betreden van de self-checkout zone in

bepaalde gevallen (e.g. aantal artikelen, winkelmandje) en de optimale kans op het krijgen van controle. Strategische adviezen hebben enerzijds te maken met het segment waarvan de supermarkt wil het de self-checkout vaker gebruikt en anderzijds met de dimensie(s) (utilitaristisch of hedonistisch) waar de supermarkt wil op focussen.

De methodologie van dit onderzoek liet toe een antwoord te formuleren op de vooropgestelde onderzoeksvragen. Er waren echter ook enkele beperkingen aan gekoppeld die in rekening gebracht moeten worden wanneer men de resultaten van dit onderzoek wil toepassen of die als basis kunnen fungeren voor verder onderzoek.

Referenties

Lee, Y.S.L. (2012). *Adoption of web-based self-service technology : A case of airline online check-in systems*, dissertation, Hong Kong Polytechnic University, China.

Opara-Nadi, G.E. (2005). *Electronic self-checkout system vs cashier operated system: A performance based comparative analysis*, dissertation, Capella University, United States.