

Soveltuuko valintamyymälä alkoholikauppaan?

Petri Fiilin — Matti Virtanen

Alkolla on tällä hetkellä 9 valintamyymälää. Vuonna 1962 aloitti Helsingissä valintaperiaatteella toimiva viinimyymälä, joka käsitettiin lähinnä ”viinikampanjaan liittyväksi viinien pysyväisnäyttelyksi”. Ensimmäiset varsinaiset valintamyymälät perustettiin vuonna 1972 Espooseen (Maximarket) ja Helsinkiin (Hallituskatu). Sen jälkeen tahti on ollut suunnilleen valintamyymälä vuodessa, uusien tulokas on Loimaa.

Valintamyymälä on koko ajan ollut eräänlainen kuuma peruna niin Alkolle kuin muillekin päätöksentekijöille, eikä oikein vieläkään tiedetä, miten siihen pitäisi suhtautua. Syykin on selvä. Valintamyymälä on monessa suhteessa varsin epäilyttävä. Jos asiakkaat päästetään vapaasti harhailemaan värikkäiden ja houkuttelevien pullorivistöjen sekaan, niin eikö tuloksena ilman muuta ole melkoinen määrä heräteostoja ja sitä kautta rajua kokonaiskulutuksen kasvu? Elintarvikekauppassahan pyritään juuri heräteostojen maksimoimiseen ja kokonaismyynnin kasvattamiseen. Valvonta varmasti myös vaikeutuisi ja varkaudet lisääntyisivät. Ja ennen kaikkea: mielikuva valintamyymälästä ei millään tunnu istuvan nykyisen alkoholipoliittisen ajattelun syviin perusrakenteisiin.

Siksi ei olekaan ihme, että Heikki Kosken johdolla toiminut alkoholikomitea toteaa mietinnössään vuodelta 1978 näin: ”Alkoholin erityistavaraluonteen korostamiseksi ja alkoholiasenteiden vuoksi itsepalveluperiaatteilla toimivia Alkon myymälöitä ei tulisi lisätä.” Sosiaali- ja terveysministeriön alkoholikomitean mietinnön pohjalta laatima tuorein ehdotus uudeksi alkoholilain sisällyttää itse lakitekstiin periaatteen, että itsepalvelumyyntiin voidaan siirtyä ”vain poikkeuksellisesti, erityisten syiden sitä puoltaessa”.

Mutta onko valintamyymälän soveltuvuutta koskevilla ”itsestään selvillä” epäilyillä todel-

isuus pohjaa? Yritämme seuraavassa tarkastella nykyisistä valintamyymälöistä saatuja kokemuksia ja arvioimme itsepalveluperiaatteen vaikutuksia myynnin määrään, rakenteeseen ja valvontaan sekä asiakkaiden mielipiteisiin.

Myynnin määrä

Toiminnassa olevista valintamyymälöistä Varkauden ja Saarijärven myymälät ovat sellaisia, että niiden avulla on mahdollista jокseenkin luotettavasti arvioida myymälätyypin vaikutusta myynnin määrään ja rakenteeseen. Kummatkin ovat yksimyymäläisiä paikkakuntia, joiden ainoa myymälä on muutettu tiskimyymälästä valintamyymäläksi. Varkaudessa muutos tapahtui marraskuussa 1978 ja Saarijärvellä kesäkuussa 1979.

Taulukossa 1 on verrattu Varkauden ja Saarijärven myymälöiden kokonaismyynnin kehitystä sekä kummankin oman läänin että koko maan kehitykseen vuosina 1978—82. Varkaudessa myynti hyppää hieman sekä läänin että koko maan tasoon verrattuna vuonna 1979, joka on ensimmäinen kokonainen valintamyymälävuosi, mutta palautuu nopeasti ja laskee

Taulukko 1. Kokonaismyynnin kehitys Varkauden ja Saarijärven myymälöissä verrattuna läänin ja koko maan kokonaismyynnin kehitykseen vuosina 1978—82, %

	1978	1979	1980	1981	1982	78/82 ±%
Varkaus	-3,3	+5,1	+3,7	-1,7	+0,4	+ 7,6
Kuopion lääni	-2,2	+2,0	+3,4	+1,1	+0,6	+ 7,3
Saarijärvi	-3,9	+1,7	+4,4	+2,7	+1,1	+10,3
Keski-Suomen lääni	-2,1	+1,4	+2,8	+1,1	-1,1	+ 4,2
koko maa	-1,5	+1,0	+2,3	+2,1	+1,3	+ 6,9

vuosina 1981—82 itse asiassa alemmaksi kuin läänin ja koko maan taso. Kun verrataan reunavuosia 1978 ja 1982 keskenään, on Varkauden myynnin kehitys kutakuinkin lähellä sekä läänin että koko maan kehitystä.

Saarijärvellä tapahtuu suurin piirtein samoin. Ensimmäinen kokonainen valintamyymälävuosi — 1980 — merkitsee pientä hypystä, josta sitten palataan lähelle läänin ja koko maan tasoa. Reunavuosia 1978 ja 1982 verrattaessa Saarijärven myynti on kuitenkin kasvanut hieman nopeammin kuin läänin ja koko maan myynti.

Taulukko 1 kuvaa kokonaisymyynnin (myynti yksityisille ja ravintoloille) kehitystä. Kun katsoimme erikseen yksityisille myynnin ja ravintolamyynnin kehitystä, niin sekä Varkaudessa että Saarijärvellä yksityisille myynti kasvoi hieman enemmän kuin ravintolamyynti. Vähittäismyynti näytti siis hieman haukkaavan anniskelun osuutta ajanjaksona 1978—82, mutta siirtymä oli varsin pieni.

Näiden lukusarjojen pohjalta myynnin kehitys näyttää varsin rauhalliselta. Ainakaan mitään räjähdysmäistä kasvua ei valintamyymälän tulo näytä aiheuttavan. Tosin hienoista lisäkasvua valintamyymälään siirtyminen tuottaa, mutta ero on vain muutaman prosenttiyksikön luokkaa.

Samaan suuntaan viittaa toisella tavalla tehty vertailu. Taulukossa 2 on verrattu toisiinsa yksittäisen ostoksen markkamääräistä keskikokoa toisaalta KAP-myymlöissä (kassapäätteiset tiskimyymälät) ja toisaalta kaikissa valintamyymälöissä. Vertailu koskee viikkoa 38 vuonna 1979.

Erot ovat varsin pieniä. Näin voidaan sanoa

Taulukko 2. Ostoksen keskikoko KAP-myymlöissä ja valintamyymälöissä viikolla 38 vuonna 1979, mk

päivä	KAP (28 myymälää)	valinta (7 myymälää)
ma	40,00	39,00
ti	42,00	41,00
ke	41,00	41,00
to	45,00	46,00
pe	51,00	55,00

siksi, että valintamyymälän keskiostoksen määrää kasvattaa laskennallisesti se, että kaikki juomat tulevat samalle kuitille. Tiskimyymälässä oluet ja long drink -juomat kirjautuvat eri kuitille kuin muut ostokset.

Ihmiset näyttävät siis käyttävän kerralla kutakuinkin saman summan rahaa, asioivat he sitten tiski- tai valintamyymälässä. Tämä vahvistaa edellä tehtyä johtopäätöstä: valintamyymälä ei tyyppinä kasvata myynnin määrää verrattuna tiskimyymälään, ei ainakaan olennaisesti.

Myynnin rakenne

Jos myynnin määrän kehitys valintamyymälöissä ei sanottavammin poikkea muiden myymälöiden myynnin kehityksestä, niin miten on myynnin rakenteen laita? Taulukossa 3 on verrattu myynnin rakennetta Varkaudessa ja Saarijärvellä vuosina 1978 ja 1982 siten, että myydyt litrat kussakin juomaryhmässä on muutettu absoluuttialkoholiksi.

Myynnin rakenne on kummallakin paikkakunnalla muuttunut samaan suuntaan: väkevien juomien osuus on laskenut ja mietojen osuus kasvanut.

Muutosta on kuitenkin syytä verrata läänin ja koko maan vastaavaan kehitykseen. Taulukossa 4 on verrattu Varkautta ja Saarijärveä niiden omiin lääneihin ja koko maan kehitykseen. Myynnin rakenteen muutosta vuodesta 1978 vuoteen 1982 kuvataan prosenttiyksiköinä kunkin juomaryhmän osalta.

Läänin tason ja koko maan muutokset ovat samansuuntaisia kuin Varkaudessa ja Saarijärvellä. Erot ovat kuitenkin näkyvissä. Var-

Taulukko 3. Absoluuttialkoholiksi muunnetun myynnin rakenne Varkaudessa ja Saarijärvellä vuosina 1978 ja 1982, %

juomaryhmä	Varkaus		Saarijärvi	
	1978	1982	1978	1982
väkevät juomat	73,2	68,8	79,7	75,1
viinit	16,1	18,7	10,1	12,3
olut ¹	10,6	12,5	10,2	12,6
yhteensä	100,0	100,0	100,0	100,0

¹Sisältää myös long drink -juomat.

kaudessa ja Saarijärvellä väkevien juomien myynti on laskenut enemmän ja viinien myynti taas kasvanut enemmän kuin läänin tasolla ja koko maassa. Mallasjuomien ja long drink -juomien muutos on kaikilla tasoilla kutakuinkin samansuuruinen.

Valintamyymälän myynti painottuu siis miedompaan suuntaan kuin tiskimyymälöiden myynti. Nimenomaan viinien myynti kasvaa väkevien kustannuksella. Johtopäätöstä tukevat epäsystemaattisemmat arviot suurien kaupunkien valintamyymälöistä, joissa myynnin painottuminen viinien suuntaan vaikuttaa vielä suuremmalta.

Valvonta

Myynnin valvonta koskee alkoholilain mukaan ennen kaikkea asiakkaan ns. ostokelpoisuutta: Ikää on oltava riittävästi, päihtynyt ei saa olla eikä ostettuja juomia saa väärinkäyttää. Viimeksi mainittu kohta tarkoittaa lähinnä alkoholin välittämistä alaikäiselle, edelleen myymistä päihtyneelle tai ns. trokausta.

Ostokelpoisuuden valvonta on, ainakin

Taulukko 4. Absoluuttialkoholiksi muunnetun myynnin rakenteen muutos vuodesta 1978 vuoteen 1982, %-yksikköä

	väkevät juomat	viinit	olut ¹
Varkaus	-4,4	+2,6	+1,9
Kuopion lääni	-2,9	+0,5	+2,2
Saarijärvi	-4,6	+2,2	+2,4
Keski-Suomen lääni	-2,8	+0,7	+2,1
koko maa	-2,6	+0,8	+2,0

¹Sisältää myös long drink -juomat.

periaatteessa, tehokkaampaa valintamyymälässä kuin tiskimyymälässä. Asiakkaat joutuvat liikkumaan enemmän myymälätiloissa ja ovat pitemmän aikaa valvovan henkilökunnan katseiden alla jo ennen ostoksen maksamista kuin tiskimyymälässä.

Periaatteena on, että päihtyneet pyritään käännättämään takaisin jo ennen, kuin he ehtivät varsinaisiin myyntitiloihin. Esim. Helsingissä Hallituskadun myymälässä on päätoiminen eteisvahtimestari tätä tarkoitusta



Alkon uusi valintamyymälä avattiin Loimaalla kesällä 1983.

varten. Jos päihtynyt kuitenkin onnistuu pääsemään sisään, on myyjän helppo ilmoittaa diagnosoinsa asiakkaalle intiimisti, ilman että myyntikiellosta tehdään koko myymälän seurattavissa oleva yleisötilaisuus. Sama koskee tarvittavan iän tarkistamista. Alkoholin välittämistä ja trokausta koskeva valvonta on yhtä hankalaa sekä tiski- että valintamyymälässä.

Alkon myyntiosaston keräämien kokemusten mukaan ostokelpoisuuden valvonnassa ei valintamyymälöissä ole ollut enempää ongelmia kuin tiskimyymälöissä (Laurila & Päivärinta 1981). Sen sijaan valintamyymälöiden myyjät pitävät työnsä ikävimpänä puolena juuri asiakkaiden valvontaa.

Toinen valvontaongelma on ns. hävikki eli myymälävarkaudet. 70-luvun alkupuolella Helsingin Hallituskadun myymälästä hävisi niin paljon tavaraa, että myymälän muuttamista tiskimyymäläksi harkittiin jo vakavasti. Myymälätekniikkaa parantamalla hävikki saatiin kuitenkin muutamassa vuodessa kuriin. Aluksi myymälä oli liian sokkeloinen,

oli paljon pieniä ja korkeita hyllypätkiä ja syvennyksiä. Saneerauksen yhteydessä päähyllyt pantiin kiertämään pitkiä seinä ja keskelle myymälää sijoitettiin vain muutama yhtenäinen ja matala hyllystö. Lisäksi käyttöön tuli kassapäätejärjestelmä, jonka avulla oli mahdollista tarkasti seurata, mitä laatua ja milloin myymälästä hävisi. Seurauksena oli, että todetut näpistystapaukset laskivat huipuvuoden 1977 tasosta vajaan kolmanneksen vuonna 1982 (25 tapauksesta 7:ään).

Samoin ns. tilieropromille (hävinneen tavarar arvo kokonaisyymän arvoon verrattuna) laski samana aikana 0,88:sta 0,32:een. Luku on vieläkin suhteellisen suuri verrattuna tiskimyymälöiden keskimääräiseen tasoon, mutta Hallituskadun myymälä onkin valvonnan kannalta ns. vaikea myymälä. Muualla Suomessa ei valintamyymälöillä ole ollut hävikki-vaikeuksia.

Asiakkaiden mielipiteet

Asiakkaiden mielipiteitä valintamyymälästä on kysytty useaan otteeseen (Oroza & Laurila 1974; Laurila & Päivärinta 1981). Tulokset ovat yksiselitteisiä: ylivoimainen enemmistö (95—97 % vastanneista) kannattaa varauksetta valintamyymälää.

Kontrolloiduin tutkimus tehtiin vuonna 1973 pääkaupunkiseudulla. Kolmen valintamyymälän ja yhden tiskimyymälän asiakkaista poimittiin satunnaisotos (n = 2 145), johon mukaan tuli joka viides tai kymmenes (päivän ajankohdasta riippuen) myymälässä asioinut. Valintamyymälöistä poimituista asiakkaista 96,5 % piti myymälätyyppiä erittäin hyvänä tai hyvänä. Mielenkiintoista oli, että valintamyymälä elintarvikekaupassa ei saanut samoilta vastaajilta läheskään yhtä suuria suosiolukuja (taulukko 5).

Valintamyymälöistä poimitut asiakkaat olivat myös miltei yksimielisesti sitä mieltä, että Alkon pitäisi lisätä valintamyymälöitä. Kontrolliryhmä eli tiskimyymälästä poimittu asiakasryhmä ei ollut yhtä innokas kannattamaan valintamyymäläajatusta, vaikka enemmistö mielipiteensä muodostaneista kallistuikin valintamyymälän kannalle (taulukko 6). Oma-kohtaiset kokemukset näyttivät siis muuttavan käsityksiä valintamyymälälle suosiolli-

Taulukko 5. Mielipiteet valintamyymälästä alkoholikaupassa ja elintarvikekaupassa, %

mielipide (n=1 676)	Alkon valinta- myymälästä	elintarvike- valinta- myymälästä
erittäin hyvä	35,9	7,4
hyvä	60,6	62,2
huono	1,9	18,3
erittäin huono	0,3	2,3
ei osaa sanoa	0,8	5,8
muu	0,5	3,9

Taulukko 6. Asiakkaiden mielipiteet siitä, että Alko lisäisi valintamyymälöiden määrää, %

mielipide	3 valinta- myymälän asiakkaat	tiski- myymälän asiakkaat
erittäin hyvä/ hyvä	88,5	44,5
huono/ erittäin huono	2,0	27,5
ei osaa sanoa	9,5	28,0
n	(1 655)	(459)

seen suuntaan.

Vastaavat tiedustelut, joskin pienemmällä otoksella, tehtiin myös Varkaudessa ja Saarijärvellä 70-luvun lopulla, noin vuosi sen jälkeen, kun valintamyymälä oli paikkakunnalle perustettu. Vastausten yleissuunta oli täsmälleen sama kuin pääkaupunkiseudun selvityksessä.

Mihin valintamyymälän suosio perustuu? Selvitysten mukaan asiakkaat arvostavat ennen kaikkea asiointin nopeutta, tuotteiden esilläoloa ja vertailumahdollisuutta. Asiakas voi itse määrätä rytmensä ja valita minkä tahansa tuotteen ilman juomien usein hankalien nimien artikulointiharjoituksia. Varsinkin työväestöön kuuluvat asiakkaat kokivat valintamyymälässä asioimisen erityisen ”vapauttavaksi”.

Ruuhkamyyntissä valintamyymälän läpäisykyky on aivan toista kuin tiskimyymälän. Siitä huolimatta valintamyymälä tarjoaa, ainakin periaatteessa, paremmat mahdollisuudet asiakaspalveluun kuin tiskimyymälä. Kun asiakas tietää, mitä tahtoo ja mistä tahtomansa löytää, hän ei tarvitse myyjää ostoksensa tekoon. Näin myyjä vapautuu ”rutiini-asiakkaista” ja voi keskittyä palvelemaan niitä asiakkaita, jotka haluavat tietoja ja neuvoja. Pitkäänkään miettivä ja pulloja vertaileva asiakas ei muodostu tulpaksi muulle kaupankäynnille.

Käytännössä asiakkaat vielä arkailevat kysyä myyjiltä. Esimies Pekka Aaltosen (Hallituskadun myymälä, Helsinki) mukaan heti myymälän perustamisen jälkeen 70-luvun alkupuolella myyjät kierrettiin kaukaa ja vasta vähitellen alettiin tajuta, ettei myyjä ole olemassa pelkästään asiakkaitten vahtimista varten. Silti nykyisinkin miltei jokainen asiakas aloittaa keskustelun myyjän kanssa sanalla ”anteeksi”. ”Ehkä myös meissä myyjissä on vikaa, tahtoo olla vielä sellainen alkoholainen perusilme päällä”, sanoo Pekka Aaltonen.

Lopuksi

Olemme edellä tietoisesti keskittyneet valintamyymälän alkoholipoliittisiin vaikutuksiin ja jättäneet liiketaloudelliset sivuun. Valinta on periaatteellinen. Kun kyse on alko-

holikontrollista, valintamyymälän suotavuutta ei saa arvioida ensisijaisesti liiketaloudellisin kriteerein. On tietysti totta, että valintamyymälä on henkilökäytön kannalta edullisempi kuin tiskimyymälä, mutta saatu säästö on Alkon kokonaistuloksen kannalta mitätön eikä voi sanella valintaa suuntaan tai toiseen. Samoin myyjäkunnan työllisyydelle valintamyymälä aiheuttaa ongelmia (jotka tosin ovat ylitettävissä, jos niin todella halutaan), mutta nekään eivät voi ratkaista kysymystä valintamyymälän suotavuudesta. Valinnan täytyy olla nimenomaan alkoholipoliittinen.

Käytettävissä olevien, lähinnä suuntaa antavien tietojen pohjalta peruskuvio näyttää siltä, että valintamyymälä täyttää kontrollipoliittikan ”ulkoiset” tavoitteet kutakuinkin yhtä hyvin kuin tiskimyymälä. Myynnin määrä ei ole ainakaan olennaisesti suurempi kuin tiskimyymälässä, pelättyä heräteostovyöryä ei siis sanottavammin esiinny. Valvonta on eräissä suhteissa jopa tehokkaampaa kuin tiskimyymälässä.

Miksi valintamyymälän myynti ei käänny rajuun kasvuun? Tätä on tietysti mahdoton täysin selittää, mutta kaksi tekijää tulee esimättä mieleen. Alkoholijuomien hintataso on yleisesti niin kova, ettei heräteostoille jää paljonkaan tilaa. Lisäksi mainonta ja aggressiivinen markkinointi erikoistarjouksineen ja tyrkytyshylyineen puuttuvat alkoholikaupasta.

Tiskimyymälään verrattuna valintamyymälällä näyttäisi olevan lisäksi monia etuja puolellaan. Ensinnäkin myynnin rakenne painottuu mietojen suuntaan. Toiseksi valintamyymälän läpäisykyky on hyvä, mikä helpottaa ruuhkamyyntiä. Tällä seikalla on merkitystä, kun ajatellaan lauantaistulkemisaajan ruuhkaisia perjantapäiviä ja miksei myös mahdollista keskioluen tuloa Alkon myymälöihin. Kolmanneksi valintamyymälä on rakenteeltaan joustava ja tarjoaa lukuisia kehittämismahdollisuuksia, ajatellaan sitten myynnin ohjausta, alkoholittoman vaihtoehdon esillepanoa tai alkoholivalistuksen tarjontaa. Ja neljänneksi asiakkaat näyttävät miltei yksimielisesti kannattavan valintamyymälöiden lisäämistä.

Alkon myymälä on tärkein kosketuspinta Alkon ja alkoholia käyttävän kansanosan välillä, kulkeehan kokonaismyyntistä noin

kolme neljäsosaa pitkäriipaisen kautta. Siksi voisikin kysyä: Jos valintamyymälä täyttää myyntiä koskevat rajoittamistavoitteet ja tarjoaa lisäksi edellä mainitut edut, niin miksi Alko ei määritetöisesti ryhtyisi muuttamaan tiskimyymälöitään valintamyymälöiksi? Tätä kauttahan Alko löisi kaksi kärkeästä yhdellä iskulla eli kykenisi miedontamaan kansan juomavaliota kokonaiskulutusta kasvattamatta ja samalla ratkaisevasti parantaisi sekä omaa että kontrollipolitiikan imagoa kansan silmissä.

Tässä artikkelissa esitetyt tiedot ja näkökannat ovat pääpiirteissään olleet Alkon tiedossa jo useita vuosia. Miksi Alko ja Alkon mukana muut päättäjät ja ns. yleinen mielipide ovat tässä asiassa epäröineet ja epäröivät yhä? Meistä näyttää, että perimmältään tässä on kyse kontrollipolitiikan "sisäisistä" tavoitteista, tavasta hahmottaa kontrollin luonne ja tarkoitus.

Tiskimyymälä perustuu perinteiseen, "holhoavaan", "ylhäältä alas katsovaan" ajattelu-tapaan (vrt. Virtanen 1982, 92—94). Tiski ei erota pelkästään myyjää asiakkaasta, vaan se on samalla ideologinen rajalinja, joka erottaa kontrolloijan kontrolloitavasta. Valintamyymälässä tämä jyrkkä vastakkainasettelu lieventyy ja asiakas saa pelkän valvottavan objektin lisäksi myös toimivan subjektin piirteitä. Kyse ei siis ole pelkästä teknisestä valinnasta kahden sinänsä samanarvoisen myymälätyypin välillä; valinta joudutaan tekemään samalla kahden erilaisen ajattelutavan välillä. Siksi kiistaa valintamyymälän soveltuvuudesta ei viime kädessä voida ratkaista prosenteilla ja tilastoilla, vaan periaatteellisemmilla argumenteilla.

Kirjallisuus

Alkoholijuomien myymälämyyntitilastot (My 695)

Alkoholikomitean mietintö. Komiteamietintö 1978: 33. Helsinki 1978

Laurila, Eero & Päivärinta, Mikko: Valintamyymälä alkoholikaupassa. Muistio. Alko 1981

Oroza, Gonzalo & Laurila, Eero: Valintamyymälä alkoholikaupassa. Tutkimusseleste. Alko 1974

Virtanen, Matti: Änkyrä, tuiske, huppeli. Muuttuva suomalainen humala. Juva 1982.

English Summary

Petri Fiilin — Matti Virtanen: Soveltuuko valintamyymälä alkoholikauppaan? (Does Self-Service Work in Alcohol Beverage Retail?)

Of the 208 State Alcohol Monopoly (Alko) retail outlets, nine operate on the self-service basis, the remainder of outlets traditionally retailing over the counter. Doubts about the applicability of retailing alcoholic beverages on a self-service basis have, however, persisted both within Alko and at large. Self-service retail outlets fall under suspicion mainly because they are believed to lead to impulse buying and so substantially raise beverage consumption. Additionally, the idea of self-service retail stores as such seems to run against the grain of alcohol policy in Finland.

This article examines the experiences with existing self-service retail stores mainly in the light of sales statistics and polls.

Alkoholipolitiikka Vol. 48: 283—288, 1983

Comparisons indicate that a self-service retail sales volume does not, at least substantially, surpass those of stores retailing over the counter. The reasons behind the unrealized increase in consumption may partly be found in the fact that the price level of alcoholic beverages is already high in Finland and that advertising and aggressive marketing are forbidden by law.

Compared to over-the-counter sales, self-service retail seems to have many advantages. First, sales structure is weighted towards milder beverages. Secondly, the flow of customers through self-service stores is rapid, which speeds up rush hour sales. Third, a self-service outlet is structurally more flexible, offering a wider scope of development potential for instance regarding sales control or the display of non-alcoholic beverage alternatives and alcohol education material. And fourth, customers nearly exclusively seem to be in favor of more self-service retail outlets.