

AGÁRDI IRMA, SPEIER VIKTÓRIA REBEKA: A bolti önkiszolgáló technológiák fogyasztói elfogadása és a kiskereskedő iránti lojalitás

Absztrakt

A kutatás arra a kérdésre kereste a választ, hogy a bolti digitális önkiszolgáló technológiák elfogadása hogyan befolyásolja a fogyasztók kiskereskedők iránti lojalitását. Egy sportruházat-kiskereskedő fogyasztóinak megkérdezésével gyűjtöttünk adatokat, ami 255 fős mintát eredményezett. Az adatokat strukturális egyenletek módszerével elemeztük.

A kutatási eredmények alapján az üzleten belüli önkiszolgáló technológia erős pozitív hatást gyakorolt a fogyasztók kiskereskedő iránti lojalitására. Továbbá a technológia nyújtotta élmény növelte a bolti önkiszolgáló technológia észlelt hasznosságát és a használat észlelt egyszerűségét. Ezzel ellentétben a technológiai szorongás negatívan hatott mind az észlelt hasznosságra, mind a használat egyszerűségére. Végül, minél hasznosabbnak és könnyebben használhatónak találták a fogyasztók az interaktív kioszkokat, annál nagyobb valószínűséggel használják a bolti önkiszolgáló technológiát.

Kulcsszavak: önkiszolgáló technológia, interaktív kiosk, technológia-elfogadás, fogyasztói lojalitás, bolti kiskereskedelem

Abstract

This paper aims to study how the acceptance of in-store digital self-service technologies affect consumers' loyalty towards retailers. We collected cross-sectional data by surveying the consumers of a sportswear retailer, which resulted in a sample of 255 people. The data was analysed by Structural Equations Modelling.

Our research proved that the adoption of in-store self-service technologies had a strong positive effect on the consumers' loyalty towards the retailer. Regarding the technology acceptance model, perceived enjoyment increased perceptions about the in-store self-service technology's usefulness and ease of use. The opposite effect was found for technology anxiety, which negatively impacted both perceived usefulness and ease of use. Finally, the more useful and easier to use consumers found interactive kiosks, the higher was their intention to use this in-store SST technology.

Keywords: self-service technology, interactive kiosk, technology acceptance, consumer loyalty, in-store retailing

AGÁRDI IRMA
PhD, egyetemi docens,
Budapesti Corvinus Egyetem,
irma.agardi@uni-corvinus.hu

SPEIER VIKTÓRIA REBEKA
MSc, Budapesti Corvinus
Egyetem,
viktoria.speier@stud.uni-corvinus.hu