

Der Einfluss des Geschlechts auf das Erleben von Self-Service Systemen

Christian Zagel

Friedrich-Alexander Universität Erlangen-Nürnberg

Zusammenfassung

In der vorliegenden Studie wird untersucht, inwiefern sich die Wahrnehmung von Frauen und Männern in Bezug auf das Erleben interaktiver, technologiebasierter Self-Service Systeme unterscheidet. Zum Einsatz kommt das zur Evaluation von Kundenerlebnissen entwickelte Service Fascination Research Model, welches subjektive und objektive Komponenten beinhaltet. Als Untersuchungsobjekt wird ein interaktives Schaufenster als konkretes, erlebnisbezogenes System durch 213 Probanden in Hinblick auf dessen funktionalen und emotionalen Nutzen bewertet. Die Ergebnisse zeigen, dass Frauen trotz geringeren Vertrauens in die Technologie das Erlebnis als positiver bewerten. Dies deckt sich mit den Erkenntnissen aus früheren Studien.

1 Einleitung

In der modernen Dienstleistungswirtschaft versuchen Unternehmen vor allem durch eine große Vielfalt von Dienstleistungen zu glänzen. Der Mensch als Service-Erbringer wird dabei zunehmend durch so genannte Self-Service Systeme ersetzt oder unterstützt, wodurch sich technologiebasierte Schnittstellen zwischen Unternehmen und Kunden ergeben (Meuter et al. 2000). Unternehmen haben den Nutzen von Self-Service Technologien (SST) nicht nur für Dienste im Internet (z.B. Online Shopping) erkannt, sondern auch für den Einsatz in physischen Geschäften, z.B. in Form von Kiosk Systemen. Diese werden oft mit technischen Innovationen versehen, um sich von Wettbewerbern abzugrenzen. Die Angebote sind dabei jedoch oft auf eine schnelle Umsetzung getrimmt, wodurch nicht selten generelle psychologische Aspekte im Design, insbesondere in Bezug auf Bedienbarkeit, Nutzererfahrung sowie der erlebten Freude, vernachlässigt werden. Dieser Mangel an nutzerzentrierten Entwicklungsmethoden führt nicht selten zu geringer Akzeptanz beim Anwender. Zur Generierung positiver Kundenerfahrungen (Customer Experiences) spielt darüber hinaus die Vermittlung einer Kombination aus utilitaristischem und emotionalem Nutzen eine entscheidende Rolle (Sandström et al. 2008). Das aktuelle Wissen zu der erlebnisbezogenen Wirkung einzelner Designaspekte technologiebasierter Service-Systeme, zu Evaluationsmethoden oder auch zu konkreten Umsetzungen ist jedoch begrenzt. In der Literatur wird

deshalb vermehrt zur Forschung in diesem Bereich aufgerufen (Verhoef et al. 2009). Ziel des Beitrags ist es auf Basis des Service Fascination Research Models (Zagel et al., in Druck) die konkrete Umsetzung einer SST mit Fokus auf die Erzeugung von Customer Experience im Einzelhandel zu evaluieren. Es soll erforscht werden, ob und wie sich in der Wahrnehmung des Service-Designs geschlechterspezifische Unterschiede zeigen, um die Erkenntnisse zur Entwicklung zukünftiger Systeme einsetzen zu können.

2 Methode

2.1 Self-Service System

Als Anwendungsbeispiel dient ein interaktives Schaufenster eines großen Bekleidungsherstellers, welches über den Zeitraum von etwa zwei Monaten als Bestandteil der Ladenfassade installiert war. Ziel des Projekts war es, Kunden durch ein attraktiv gestaltetes System anzulocken und ihnen auch außerhalb der Ladenöffnungszeiten einen Einkauf über das persönliche Smartphone zu ermöglichen. Das Benutzerinterface war in zwei Bereiche aufgeteilt: ein interaktives Model in Lebensgröße auf der linken Seite, sowie ein virtuelles Kleiderregal auf der rechten Seite (vgl. Abbildung). Die Kunden konnten ihr Smartphone mit einer virtuellen Einkaufstasche koppeln und Produkte per „drag and drop“ auf das Handy übertragen. Verwirklicht wurde das System über den Einsatz einer Displaywand, sowie einer großflächig auf der Glasscheibe aufgebrachten kapazitiven Touchfolie.



Abbildung 1: Interaktives Schaufenster

2.2 Durchführung der Evaluation

Die Evaluation des beschriebenen Systems fand innerhalb von zwei Wochen im laufenden Betrieb statt und wurde mit Endkunden bzw. Passanten durchgeführt. Insgesamt nahmen 213 Personen (135 weiblich, 78 männlich) an der Evaluation teil. Die Teilnehmer wurden

während der Ladenöffnungszeiten befragt und waren zwischen 17 und 60 Jahre ($M = 25,52$; $SD = 6,64$) alt. Entsprechend des in Zagel et al. (in Druck) beschriebenen Vorgehensmodells wurden die Probanden kurz in das System eingeführt, während der Interaktion beobachtet und nach der Nutzung gebeten den Service Fascination Fragebogen auszufüllen.

2.3 Datenanalyse

Die demographischen Charakteristika wurden deskriptiv ausgewertet. Zur Analyse des Fragebogens (7er Likert-Typ) kam das in Zagel et al. (in Druck) vorgestellte Kausalmodell zum Einsatz. Dieses wurde mittels SmartPLS 2.0 über die Partial Least Squares Methode evaluiert. Während „Experiential Design“ formative formuliert ist und sich aus Schmitt und Mangold's (2004) Erlebnisdimensionen (affektiv, kognitiv, verhaltensbezogen, sensorisch, sozial) zusammensetzt, sind alle anderen Komponenten reflektiv formuliert. Die Güte des Modells wurde entsprechend der Vorgaben für formative und reflektive Messmodelle validiert. Die aufgestellten Hypothesen sind in Abbildung 2 (links) veranschaulicht.

3 Ergebnisse

Tabelle 1 zeigt die Unterschiede der Bewertung durch Männer und Frauen inkl. Signifikanzwert (t-Test) und Effektstärke nach Cohen. Es zeigt sich, dass Frauen der Technologie signifikant weniger Vertrauen gegenüber bringen, die einzelnen Erlebnisdimensionen jedoch besser bewerten. Der funktionale Nutzen (Perceived Usefulness) wird von beiden Geschlechtern annähernd gleich, jedoch insgesamt recht gering wahrgenommen. Die Ergebnisse entsprechen weitgehend den Erkenntnissen der gleichzeitig durchgeführten Beobachtung. Jedoch wurde das System unabhängig vom Geschlecht kaum durch Einzelpersonen genutzt, was der geringen subjektiven Bewertung des sozialen Aspekts widerspricht.

		Frauen (N=135)			Männer (N=78)			p	d
Dimension		Median	Mean	SD	Median	Mean	SD		
Experiential Design	Affective	5	5,11	1,40	5	5,09	1,20	0,370	0,015
	Cognitive	5	5,01	1,08	5	4,76	1,06	0,091	0,233
	Behavioral	4	3,97	1,42	4,5	3,93	1,61	0,833	0,027
	Sensory	5	5,09	1,25	5	4,74	1,15	0,041	0,288
	Social	4	4,00	1,45	4	3,62	1,30	0,057	0,272
Service Fascination	Experiential Design	5	4,83	0,96	5	4,56	1,07	0,064	0,270
	Technology Readiness	6	5,68	1,26	6	5,95	1,20	0,132	0,218
	Trust	2,5	2,84	1,58	4	4,01	1,75	0,000	0,712
	Perceived Usefulness	4	3,40	1,52	4	3,56	1,57	0,471	0,104
	Perceived Ease of Use	6	5,50	1,12	5,5	5,44	1,03	0,680	0,055
	Service Fascination	5	4,53	1,61	5	4,56	1,42	0,862	0,019

Tabelle 1: Evaluationsergebnisse Mittelwertvergleich nach Geschlechtern

Für das untersuchte System lassen sich bis auf H6 alle gegebenen Hypothesen bestätigen. Die beiden Zielkonstrukte Experiential Design ($R^2=0,467$) und Service Fascination ($R^2=0,637$) werden gut durch das Modell erklärt (vgl. Abbildung 2).

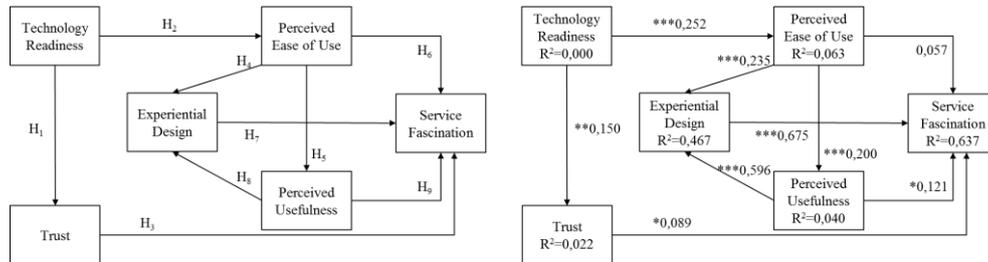


Abbildung 2: Ergebnisse der PLS Analyse (* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$)

4 Diskussion

Die geschlechterspezifischen Ergebnisse decken sich mit denen früherer Studien zu anderen Systemen (vgl. Zagel et al., in Druck). Frauen bewerten demnach trotz geringerem Vertrauen in die Technologie die Erlebnisdimensionen positiver. Im vorliegenden Fall entspricht jedoch insbesondere die Wahrnehmung des utilitaristischen Nutzens nicht der ursprünglichen Intention des Systems. Dies mag daran liegen, dass die Bewertung während der Ladenöffnungszeiten durchgeführt wurde. Die Kunden nutzten das System daher nicht zum Kauf, sondern lediglich aus Neugier. Der Kauf selbst fand im Ladengeschäft statt. Eine weitere Evaluierung nach Ladenschluss soll Aufschluss darüber geben, wie sich der veränderte Kontext auf die Wahrnehmung auswirkt.

Literaturverzeichnis

- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R., & Bitner, M. J. (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.
- Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P., & Magnusson, P. (2008). Value in use through service experience. *Managing Service Quality*, 18(2), 112-126.
- Schmitt, B., & Mangold, M. (2004). Kundenerlebnis als Wettbewerbsvorteil. Mit Customer Experience Management Makren und Märkte Gewinn bringend gestalten. Wiesbaden: Gabler.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Zagel, C., Süßmuth, J., & Glomann, L. (in Druck). Assessing the influence of gender towards the adoption of technology-enabled self-service systems in retail environments. *Gender-UseIT 2014 (#GUI'14)*, Berlin.