

2016•2017
FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN
*master in de toegepaste economische wetenschappen:
handelsingenieur*

Masterproef

Redenen om wel/niet te kiezen voor self-service technologie:
twee kanten van dezelfde medaille?

Promotor :
Prof. dr. Alexandra STREUKENS

Copromotor :
prof. dr. Sara LEROI-WERELDS

Eline Hottat

*Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische
wetenschappen: handelsingenieur*

2016•2017

FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE
WETENSCHAPPEN

*master in de toegepaste economische wetenschappen:
handelsingenieur*

Masterproef

Redenen om wel/niet te kiezen voor self-service
technologie: twee kanten van dezelfde medaille?

Promotor :
Prof. dr. Alexandra STREUKENS

Copromotor :
prof. dr. Sara LEROI-WERELDS

Eline Hottat

*Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische
wetenschappen: handelsingenieur*

Woord vooraf

Traditiegetrouw worden masteropleidingen afgesloten met een masterproef die aansluit met diverse vakken uit de opleiding. In mijn geval is dat niet anders. Ik ben sterk geboeid door retailing en heb – mijn keuze in de master verradt dit al – een bijzondere interesse voor marketing. Om al deze redenen heb ik gekozen voor een onderzoek naar de ‘inhibitors en enablers bij zelfscansystemen in supermarkten’.

Dit interessant onderwerp bracht niet alleen inzicht in de adoptie van selfservice technologieën, maar leerde ook om kritisch te kijken naar wetenschappelijke literatuur, nieuwe systemen en hun toepassingsmogelijkheden. Het is immers belangrijk om twee kanten van een verhaal te belichten.

Het schrijven van deze masterproef was een uitdaging, maar ook leerrijke ervaring. De berg was soms moeilijk om te beklimmen, maar uiteindelijk werd de top toch bereikt. Dit was echter niet mogelijk geweest zonder de hulp van mijn promotor, mevr. Streukens. Ik dank haar hartelijk voor haar hulp en het verrijken van mijn inzichten. Dank ook aan mijn familie voor het geduld en luisterend oor bij de ‘tussentijdse verslaggeving’ over de stand van zaken van deze masterproef en het nalezen van proefversies. Dank ook aan al diegenen die een interview hebben toegestaan en zij die de tijd hebben genomen om de enquête in te vullen, nodig voor mijn onderzoek.

Dan rest er mij enkel nog u veel leesplezier toe te wensen!

Samenvatting

Hoewel traditioneel de dienstontmoeting plaats vond tussen personeel en klanten, kan dit tegenwoordig ook gebeuren tussen technologiefaciliteiten en klanten. In dit laatste geval is er sprake van een selfservice systeem. Aangezien de consument vaak de keuze heeft tussen een persoonlijke of technologische service is het belangrijk na te gaan wat de adoptiekeuze van selfservice systemen kan beïnvloeden. De factoren waarom een consument een nieuwe technologie wil gebruiken, ook wel enablers genoemd, is al sterk onderzocht geweest in de literatuur. De andere kant van het verhaal nl. de factoren waarom een consument een nieuwe technologie juist niet wil gebruiken, ook wel inhibitors genoemd, heeft daarentegen maar beperkte aandacht gekregen. Het is echter belangrijk om ook inhibitors te incorporeren omdat consumenten producten en diensten zowel aan de hand van waargenomen baten (voordelen van het systeem) als kosten (nadelen van het systeem) waarden. Daarbij heeft het negatieve regelmatig een grotere impact, wordt het minder snel vergeten, sneller beoordeeld en waargenomen dan het positieve. Verder is ook aangetoond dat inhibitors uniek zijn en niet simpelweg het tegenovergestelde zijn van enablers. Het doel van deze masterproef was dan ook beiden invalshoeken simultaan onder de loep te nemen. Dit resulteerde in de volgende kernvraag:

'Welke factoren bevorderen en ontmoedigen de keuze voor selfservice technologie?'

Deze kernvraag werd opgesplitst in drie deelvragen die terug te vinden zijn in hoofdstuk 1.

Het tweede hoofdstuk betreft een theorieonderzoek waarin de begrippen selfservice technologie, enabler en inhibitor worden gedefinieerd en bestaande literatuur hieromtrent wordt onderzocht. Ook wordt hier kort de leidende theorie aangehaald die de rode draad vormt doorheen het hele onderzoek. Namelijk, zowel enablers als inhibitors hebben een invloed op de intentie om een selfservice technologie te gebruiken. Er werd voor geopteerd om de enablers te onderzoeken aan de hand van het UTAUT2-model dat zeven enablers omvat: prestatieverwachting, inspanningsverwachting, sociale invloed, faciliterende condities, hedonische motivatie, prijswaarde en gewoonte. Tenslotte werd er ook literatuur omtrent mogelijke moderatoreffecten bekeken voor de variabelen waargenomen drukte, ervaring en geslacht. Dit alles werd dan samengevoegd tot een eerste voorlopig conceptueel model.

Na de literatuurstudie volgde er een praktijkonderzoek, wat terug te vinden is in hoofdstuk 3. Dit praktijkonderzoek bestaat uit twee delen: een kwalitatief en een kwantitatief onderzoek. Beiden onderzoeken baseerden zich op een scenario omtrent de selfservice technologie zelfscanning in de supermarkt Delhaize versus traditioneel winkelen. Het kwalitatief onderzoek omvatte een verkennend interview met zeven respondenten naar voornamelijk de factoren waarom men niet voor zelfscannen zou kiezen, maar ook naar de factoren waarom men dit wel zou doen ter verificatie van de enablers in het UTAUT2-model. Uit de interviews resulteerden zes inhibitors van het zelfscansysteem: gewoonte, angst voor het onbekende, disfunctie van de technologie, nood aan sociaal contact, risico en gebruiksdiscomfort. Ook kwamen er nog twee enablers naar voren die niet waren opgenomen in het UTAUT2-model: nieuwheid en controle. Bovendien werd er op basis

van de interviews gekozen om de enablers prijswaarde en gewoonte van het UTAUT2-model niet op te nemen. Opnieuw werd het effect van de moderators ervaring, geslacht en waargenomen drukte nagegaan op de relatie tussen de inhibitors of de bijkomende enablers en gedragsintentie. Aan de hand van het theorieonderzoek en de resultaten van het kwalitatief onderzoek kon dan het definitief onderzoeksmodel met bijhorende hypothesen worden opgesteld.

Het tweede deel van het praktijkonderzoek bestond uit een kwantitatief onderzoek waarin het definitief onderzoeksmodel werd geverifieerd aan de hand van 194 online ingevulde vragenlijsten. De bekomen resultaten werden voornamelijk geanalyseerd aan de hand van PLS-SEM waardoor zowel het meetmodel zelf als het structureel model geëvalueerd kon worden. Nadat er geconcludeerd kon worden dat het meetmodel betrouwbaar en geldig was, werd het structureel model getest waaruit zeven significante relaties bleken. De enablers prestatieverwachting, hedonische motivatie, sociale invloed en controle hadden een significant positieve invloed op de gedragsintentie om een selfservice technologie te gebruiken en de inhibitors gewoonte, nood aan sociaal contact en gebruiksdiscomfort hadden hier een significant negatieve impact op. Hierbij hadden de enabler prestatieverwachting en de inhibitor gewoonte respectievelijk de grootste positieve en negatieve impact op de gebruiksententie. Tenslotte werden ook nog de moderatoreffecten getest aan de hand van een 'multigroup' analyse. Uit deze analyse bleek dat er voor de moderator waargenomen drukte geen relevant significant moderatoreffect aanwezig was. Bij de moderator ervaring was er wel een verschil tussen de groep met weinig en veel ervaring voor de relatie tussen gedragsintentie en de inhibitor disfunctie van de technologie, de inhibitor gebruiksdiscomfort en de enabler sociale invloed. Dit was echter niet altijd in overeenstemming met de opgestelde hypothesen. Ook kwam uit de resultaten naar voren dat geslacht de relatie tussen nieuwheid en gedragsintentie modereert zoals verwacht.

Doordat uit het onderzoek zowel significante enablers als inhibitors naar voren kwamen, kon er geconcludeerd worden dat het wel degelijk belangrijk is om naast de enablers van een selfservice technologie ook de inhibitors te onderzoeken. Dit impliceert voor managers dat ze met beide rekening moeten houden bij het ontwikkelen en aanbieden van nieuwe technologieën. In het vierde hoofdstuk is de uitgebreidere conclusie te vinden, gevolgd door enkele specifieke, praktische aanbevelingen voor managers in hoofdstuk 5.

Om het geheel af te sluiten werden in hoofdstuk 6 de beperkingen van het onderzoek aangehaald, aangevuld met enkele suggesties voor verder onderzoek.

Inhoudstafel

Hoofdstuk 1: Probleemstelling.....	1
1.1 Praktijkprobleem	1
1.2 Onderzoeksvragen	3
1.2.1 Centrale onderzoeksvraag.....	3
1.2.2 Deelvragen	3
Hoofdstuk 2: Theorieonderzoek.....	5
2.1 Selfservice technologie	5
2.2 Leidende theorie.....	8
2.2.1 Definitie enablers.....	8
2.2.2 Definitie inhibitors.....	9
2.2.3 Belang incorporatie inhibitors	9
2.3 Enablers	12
2.3.1 Selfservice technologieacceptatie	12
2.3.2 UTAUT2	13
2.4 Inhibitors.....	17
2.5 Moderator effect.....	19
2.6 Voorlopig conceptueel model.....	24
Hoofdstuk 3: Praktijkonderzoek	27
3.1 Kwalitatief onderzoek	28
3.1.1 Onderzoeksopzet	28
3.1.2 Respondenten	28
3.1.3 Bekomen inhibitors	28
3.1.4 Aanpassing enablers.....	30
3.1.5 Moderator effect	31
3.1.6 Onderzoeksmodel	34
3.2 Kwantitatief onderzoek.....	38
3.2.1 Onderzoeksopzet	38
3.2.2 Opbouw vragenlijst	38
3.2.3 Analyse van de onderzoeksresultaten	39
Hoofdstuk 4: Conclusie	53

Hoofdstuk 5: Management implicaties.....	55
Hoofdstuk 6: Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek	57
Literatuurlijst.....	59
Bijlagen	67

Lijst met tabellen

Tabel 1: Resultaten analyse meetmodel (complete steekproef)	46
Tabel 2: Latente variabele correlaties (wortel AVE op diagonaal).....	48
Tabel 3: Resultaten structureel model.....	49
Tabel 4: Resultaten MGA.....	52

Lijst met figuren

Figuur 1: Leidende theorie	8
Figuur 2: UTAUT	14
Figuur 3: UTAUT2	14
Figuur 4: Relatie inhibitors.....	18
Figuur 5: Voorlopig conceptueel model.....	24
Figuur 6: Inhibitor-model.....	29
Figuur 7: Aanpassing UTAUT2.....	30
Figuur 8: Onderzoeksmodel.....	34

Hoofdstuk 1: Probleemstelling

1.1 Praktijkprobleem

Diensten zijn in de dagelijkse realiteit van ondernemingen niet meer weg te denken; iedere onderneming concurreert tegenwoordig doormiddel van diensten. Naast het aanbieden van een dienst als het te verkopen product (bv. de dienst haar knippen bij de kapper), kan een dienst ook een onderscheidende rol spelen bij ondernemingen die producten aanbieden. Zo kan een onderneming klantendiensten (bv. antwoorden op vragen van klanten, bestellingen afhandelen...) of waarde toevoegende diensten (bv. na-verkoop ondersteuning) aanbieden. De dienstontmoeting, het interactiemoment van de klant met de onderneming, is een kritiek moment waarbij de klant zich een indruk van het bedrijf vormt. Tijdens de dienstontmoeting kan een bedrijf zichzelf promoten, het aanbod versterken en klanten tevreden stellen, maar er bestaat ook een gevaar dat de klant teleurgesteld wordt (Bitner, Brown, & Meuter, 2000).

Traditioneel werd de dienstontmoeting uitgevoerd tussen het personeel en de klanten, maar tegenwoordig kan de ontmoeting ook plaatsvinden tussen technologiefaciliteiten en klanten (Bitner, Brown, & Meuter, 2000; Hilton, Hughes, Little, & Marandi, 2013). Dit opkomend fenomeen, dat zijn sterke opmars kent sinds de ontwikkeling van het wereldwijde web, wordt selfservice genoemd (Hilton, Hughes, Little, & Marandi, 2013). Een selfservice systeem is een systeem waarbij de klant zichzelf kan bedienen (Hilton, Hughes, Little, & Marandi, 2013) zonder de tussenkomst van werknemers (Meuter, Ostrom, Roundtree, & Bitner, 2000). De klant wordt als het ware getransformeerd naar 'personeel' (Hilton, Hughes, Little, & Marandi, 2013). Deze systemen komen in diverse vormen voor en zowel in een online als offline omgeving (Kaushik & Rahman, 2015). Voorbeelden van selfservice technologieën zijn automaten, geautomatiseerde check-outs, bankverrichtingen via de telefoon, diensten over het internet...(Meuter, Ostrom, Roundtree, & Bitner, 2000). Hiernaar werd al veel onderzoek gedaan (bv. Hilton, Hughes, Little, & Marandi, 2013; Kokkinou & Cranage, 2013; McWilliams, Anitsal, & Anitsal, 2016; Meuter, Ostrom, Roundtree, & Bitner, 2000 enz.).

De consument heeft vaak de keuze om voor een persoonlijke of technologische service te kiezen (Meuter, Ostrom, Bitner, & Roundtree, 2003). Sommigen kiezen voor selfservice systemen en anderen niet en dit om diverse redenen: de voordelen van een systeem (bv. snellere transacties, tijdflexibiliteit, meer controle over het dienstproces) (Meuter, Ostrom, Roundtree, & Bitner, 2000), technologiefalingen (Meuter, Ostrom, Roundtree, & Bitner, 2000; McWilliams, Anitsal, & Anitsal, 2016), angst... (Dabholkar & Bagozzi, 2002). Uit voorgaande redenen blijkt dat er zowel redenen zijn waarom consumenten voor een selfservice technologie kiezen als redenen waarom men hier juist niet voor kiest.

Tot nu toe lag de focus van onderzoekers op de factoren, ook wel enablers genoemd, waarom een consument een (nieuwe) technologie wil gebruiken (Cenfetelli, 2004). Zo blijken een opgeloste geïntensifieerde behoefte, het feit dat iets beter is dan het alternatief (makkelijk te gebruiken, personeel vermijden, tijdsbesparing, wanneer ik wil, waar ik wil en geldbesparing) en dat het deed

wat het moest doen de voornaamste bronnen van tevredenheid te zijn volgens Meuter, Ostrom, Roundtree en Bitner (2000). Daarnaast zijn er ook al heel wat modellen ontwikkeld om technologieacceptatie te voorspellen. Enkele populaire modellen zijn de 'Theory of Reasoned Action' (TRA) (Ajzen & Fishbein, 1980), de 'Theory of Planned Behavior' (TPB) (Ajzen, 1991), de 'Innovation Diffusion Theory' (IDT) (Rogers, 1995), het 'Technology Acceptance Model' (TAM) (Davis, 1989) en de 'Unified Theory of Acceptance and Use of Technology' (UTAUT) (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003).

De factoren die technologiegebruik daarentegen ontmoedigen hebben slechts beperkte aandacht gekregen in de literatuur omdat men veronderstelde dat deze factoren simpelweg het tegenovergestelde van de enablers zijn (Cenfetelli, 2004). Deze factoren worden inhibitors genoemd en zijn met andere woorden de redenen die technologieafwijzing aanmoedigen (Cenfetelli, 2004; Cenfetelli & Schwarz, 2011). Cenfetelli (2004) en Cenfetelli en Schwarz (2011) bewezen echter het tegendeel. Uit deze onderzoeken bleek dat er unieke inhibitors bestaan, die dus niet gewoon het tegengestelde zijn van een enabler. Dit is al een eerste aanwijzing dat ook inhibitors niet te verwaarlozen zijn. Een andere aanwijzing is het feit dat klanten waargenomen baten en kosten afwegen bij het waarderen van producten (Leroi-Werelds, 2013). Dit impliceert dat zowel de voor- als nadelen van een technologie van belang zijn. Of anders gezegd, zowel de redenen waarom men wel voor een selfservice technologie wil kiezen als de redenen waarom men juist niet voor een selfservice technologie wil kiezen spelen een simultane rol bij het nemen van de beslissing om de technologie al dan niet te gebruiken. Verder zijn er ook heel wat studies die aangeven dat het negatieve vaak een grotere impact heeft dan het positieve (Cenfetelli & Schwarz, 2011), wat opnieuw aangeeft dat het belangrijk is om de twee kanten van het verhaal te kennen en zowel aandacht te schenken aan de enablers als aan de inhibitors. Dus enkel focussen op enablers is onvoldoende, beiden moeten tegelijkertijd bekeken worden zodat er geen vertekend beeld ontstaat.

Wanneer men te maken krijgt met een lijst factoren (hier: enablers en inhibitors), kan het nuttig zijn te weten welke het meest doorslaggevend zijn bij de keuze om een selfservice technologie al dan niet te gebruiken. Geerts (2011) onderzocht al welke de belangrijkste factoren zijn die leiden tot technologie acceptatie (enablers). Opnieuw kan het toepassen van deze invalshoek op zowel de enablers als inhibitors verhelderend zijn.

1.2 Onderzoeksvragen

1.2.1 Centrale onderzoeksvraag

Zoals reeds vermeld is er al heel wat onderzoek verricht naar de factoren waarom een consument een technologie wil gebruiken, maar niet waarom een consument een technologie niet wil gebruiken. Om een correct totaalbeeld te vormen, worden in dit onderzoek beide factoren bekeken in de specifieke context van een selfservice technologie.

De kernvraag van het onderzoek luidt als volgt: '**Welke factoren bevorderen en ontmoedigen de keuze voor selfservice technologie?**'. Deze centrale onderzoeksvraag vormt de rode draad doorheen de thesis en kan opgesplitst worden in drie deelvragen. Elk van deze deelvragen zullen hun bijdrage leveren aan de kernvraag waardoor na het beantwoorden van deze deelvragen automatisch ook een antwoord op de kernvraag geformuleerd kan worden.

1.2.2 Deelvragen

Deelvraag 1: '**Welke factoren bevorderen de keuze voor selfservice technologie?**'

De eerste deelvraag draait rond de vraag waarom consumenten voor een selfservice systeem zouden kiezen. In deze deelvraag worden de enablers onder de loep genomen; wat zijn nu juist de factoren die een positieve invloed hebben op de keuze voor selfservice technologie? Dit wordt eerst en vooral nagegaan doormiddel van bestaande theorie. Vervolgens wordt de gekozen theorie getoetst aan de werkelijkheid aan de hand van een kwalitatief onderzoek. Namelijk, er worden interviews afgenomen ter verificatie van de theorie en eventuele uitbreiding van de theorie.

Deelvraag 2: '**Welke factoren ontmoedigen de keuze voor selfservice technologie?**'

De tweede deelvraag betreft de vraag waarom consumenten juist niet voor een selfservice systeem zouden kiezen. Nadat de enablers grondig zijn onderzocht, volgen nu de inhibitors; wat zijn de factoren die een negatieve invloed hebben op de keuze voor selfservice technologie? Ook hier wordt eerst de theorie bekeken, maar de nadruk ligt vooral op het kwalitatief onderzoek van het empirisch gedeelte omwille van het tot nu toe beperkte onderzoek dat er al naar verricht is. De focus ligt dus op het afnemen van enkele interviews om de inhibitors te identificeren. Een belangrijke opmerking is echter wel dat er enkel wordt gefocust op de unieke inhibitors die niet louter het tegenovergestelde van de enablers zijn.

Deelvraag 3: '**Wat is de relatieve impact van de enablers en de inhibitors?**'

Naast het bepalen van welke factoren het gebruik van een selfservice technologie aanmoedigen of ontmoedigen, is het ook belangrijk de relatieve sterkte en effectiviteit van elk van deze factoren te onderzoeken in het voorspellen van gedragsintentie. Het hoofddoel van de bekomen lijst van enablers en inhibitors is managers die selfservice technologieën aanbieden te voorzien van een beknopte set van bruikbare en actiegerichte variabelen die de intentie om een selfservice technologie te gebruiken (al dan niet positief) beïnvloeden. Zo kan er nagegaan worden of de set van enablers of die van de inhibitors de belangrijkste is om gedragsintentie te voorspellen en welke factoren binnen elke set het doorslaggevendste zijn. Dit geeft de manager een houvast inzake op

welke factoren men zich het meest moet focussen en zeker niet mag verwaarlozen bij het stimuleren van het gebruik van selfservice technologieën.

De derde deelvraag gaat dus dieper in op de enablers en de inhibitors en gaat na of er een rangschikking qua belangrijkheid kan vastgesteld worden voor zowel de bekomen enablers als inhibitors. Ook hier zal de focus voornamelijk op het empirisch gedeelte liggen, maar dan op het kwantitatief onderzoek. Om deze vraag te beantwoorden wordt er een enquête opgesteld. De input van deze enquête zijn de bekomen antwoorden van de eerste en tweede deelvraag.

Hoofdstuk 2: Theorieonderzoek

Aan de hand van het theorieonderzoek wordt er getracht een voorlopig conceptueel model op te stellen dat enerzijds de enablers en hun relatie ten opzichte van gedragsintentie weergeeft en anderzijds ook al een algemene basis voor de inhibitors vormt.

2.1 Selfservice technologie

Traditioneel bestond de dienstontmoeting uit een nauw, persoonlijk contact tussen de klant en de werknemer. Hoewel vroeger de klant-personeel interactie centraal stond, wordt er nu meer en meer gebruik gemaakt van technologie (Bitner, Brown, & Meuter, 2000; Meuter, Bitner, Ostrom, & Brown, 2005). Er is zelfs sprake van een explosie van nieuwe technologieën die de retailomgeving radicaal verandert (Meuter, Ostrom, Bitner, & Roundtree, 2003). Het gebruik van technologie heeft dan ook een invloed op de dienstontmoeting en vermindert of elimineert zelfs de interpersoonlijke ontmoetingsrelaties. Technologie kan niet enkel door personeel (intern) gebruikt worden, maar ook door de klanten zelf (extern) (Bitner, Brown, & Meuter, 2000; Meuter, Ostrom, Bitner, & Roundtree, 2003). Dit opkomend fenomeen, dat zijn sterke opmars kent sinds de komst van het internet en de globalisering, wordt selfservice genoemd (Hilton, Hughes, Little, & Marandi, 2013).

De letterlijke vertaling van selfservice systemen, 'zelfbedieningssystemen', verklaart al voor een groot deel de inhoud van dit begrip: een selfservice systeem is een systeem waarbij de klant zichzelf kan bedienen (Hilton, Hughes, Little, & Marandi, 2013). Een selfservice systeem kan als volgt gedefinieerd worden: een selfservice systeem is een technologisch interface waarbij de klant zelf enkele taken moet verrichten zonder de tussenkomst van werknemers (Meuter, Ostrom, Roundtree, & Bitner, 2000). De klant wordt als het ware zelf ingezet als 'personeel' (Hilton, Hughes, Little, & Marandi, 2013) en is dus zelf een productieve bron in het dienstleveringsproces (Weijters, Rangarajan, Falk, & Schillewaert, 2007). Het is dan ook niet verwonderlijk dat het begrip 'klant' evolueert naar een begrip dat 'gedeeltelijke werknemer' incorporeert (McWilliams, Anitsal, & Anitsal, 2016). De klant krijgt dus extra verantwoordelijkheden terwijl het personeel van de transactie wordt weggehaald (Curran & Meuter, 2005).

Selfservice systemen brengen diverse voordelen met zich mee voor zowel het bedrijf als de consument. Een eerste belangrijk voordeel voor een bedrijf is dat er geen verandering in het personeelsbestand nodig is bij vraagfluctuaties omdat de klanten zelf de productieve bronnen in het dienstleveringsproces zijn. Dit leidt tot een kostreductie aangezien personeel aannemen (en ontslaan) vrij kostelijk is (Curran, Meuter, & Surprenant, 2003). Een ander voordeel is dat de beïnvloeding van de persoonlijke ervaring van de klant door de gemoedstoestand en persoonlijkheid van de werknemer minimaal is (Hsieh, Yen, & Chin, 2004). Dus een selfservice technologie biedt de mogelijkheid om al kostenreducerend de productiviteit en de dienstverleningskwaliteit te verbeteren (Weijters, Rangarajan, Falk, & Schillewaert, 2007). Andere voordelen van technologieën zijn: de standaardisatie van de dienstenlevering, het uitbreiden van de leveringsopties (Curran & Meuter, 2005), het boosten van de tevredenheid met de dienstontmoeting, het verbeteren van activiteiten, het verhogen van de efficiëntie en het leveren van functionele voordelen voor de klanten (Meuter, Ostrom, Bitner, & Roundtree, 2003).

Daarnaast zijn er aan het gebruik van een selfservice technologie ook voordelen verbonden voor de consument. De klant heeft vaak waar en wanneer hij/zij wil toegang tot de diensten zonder moeilijkheden die soms gepaard gaan met interpersoonlijke uitwisselingen (Bitner, Brown, & Meuter, 2000). Volgens Meuter, Ostrom, Roundtree en Bitner (2000) zijn deze voordelen dan ook de volgende: snellere transacties, tijdflexibiliteit en meer controle over het dienstproces. Meuter, Ostrom, Bitner en Roundtree (2003) breidden deze voordelen nog uit met het effectiever gebeuren van de transactie (comfort, continue beschikbaarheid, gebruiksgemak en tijdsbesparing), intrinsieke voordelen (genot, onafhankelijkheidsgevoel), waargenomen hogere kwaliteit en kostenbesparing. Technologie kan ook de efficiëntie en effectiviteit van de klanten hun eigen ervaring omtrent de dienstontmoeting verbeteren. Dit doordat klanten hun diensten duidelijker kunnen definiëren en meer kunnen afstemmen op hun noden ('customization'), fouten makkelijker zelf kunnen herstellen via technologie en het tot aangename ervaringen kan leiden die niet werden verwacht door klanten (Bitner, Brown, & Meuter, 2000). Kokkinou en Cranage (2013) spitsten hun dan weer op een ander specifiek waargenomen voordeel, de mogelijkheid om wachttijden te verminderen, dat een positief effect heeft op de tevredenheid. Maar dit blijkt enkel te gelden onder bepaalde voorwaarden van vraag en prestatie. Zo moet bijvoorbeeld de vraag voldoende hoog zijn zodat er onvoldoende personeel is om de dienst tijdig te leveren, de snelheid van de selfservice technologie moet sneller zijn dan die van het personeel en er mogen niet te vaak storingen optreden (Kokkinou & Cranage, 2013).

Selfservice systemen moeten wel met de nodige waakzaamheid behandeld worden want ze brengen niet enkel voordelen met zich mee maar ook nadelen of gevaren. Het gevaar voor een bedrijf is dat wanneer de selfservice technologie niet aanvaard wordt door een groot deel van de klanten, dit zeer kostelijk kan zijn (Kaushik & Rahman, 2015) en leidt tot een groot tekort in middelen (Curran & Meuter, 2005). Door de globale recessie is er een nood aan 'meer doen met minder'. Zo kan de ontwikkeling van selfservice technologieën ook bekeken worden: bedrijven implementeren selfservice technologieën om meer te bereiken met minder door klanten de rol van personeel (gedeeltelijk) doen over te nemen en hun passieve rol te transformeren naar een actieve rol. Dit is aantrekkelijk voor bedrijven, maar het kan de waargenomen waarde van de klant reduceren en organisatiekosten doen toenemen, doordat het bedrijf zijn bronnen gaan van het personeel dat direct controleerbaar is naar de klant die moeilijker te managen en trainen is. Klanten kunnen onmogelijk dezelfde expertise en kennis hebben dan deze die het personeel bezit bij de productie van de dienst (Hilton, Hughes, Little, & Marandi, 2013). Ook voor de consument kunnen deze technologieën leiden tot bepaalde bezorgdheden omtrent privacy, betrouwbaarheid en ontvangst van ongevraagde communicaties (Bitner, Brown, & Meuter, 2000).

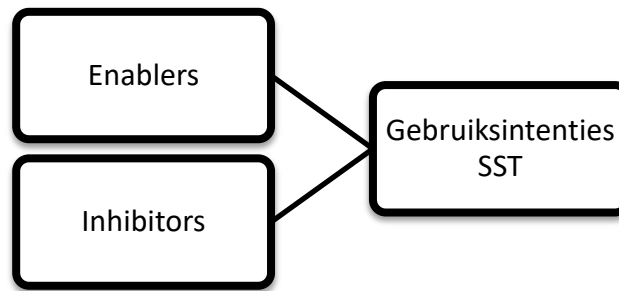
Hoewel selfservice technologieën al veel gebruikt worden in de retailsector en enkele daarvan succesvol blijken te zijn, betekent dit niet dat alle selfservice technologieën worden aangenomen bij hun introductie (Kaushik & Rahman, 2015). Niet altijd, maar meestal heeft de consument de keuze om voor een persoonlijke of technologische service te kiezen (Meuter, Ostrom, Bitner, & Roundtree, 2003). Sommige mensen willen selfservice systemen gebruiken en anderen niet en dit om diverse redenen: sommigen weten niet hoe het te gebruiken, anderen zijn bang om het te proberen, soms is selfservice in hun geval niet toepasbaar... (Hilton, Hughes, Little, & Marandi,

2013). Het grootste obstakel omtrent technologiegebruik is de klant te overtuigen het een eerste keer te gebruiken. Hier is namelijk een gedragsverandering voor nodig en de klant wordt een co-producent van de dienst waardoor hij zelf verantwoordelijk is voor de dienstlevering en eigen tevredenheid (Bendapudi & Leone, 2003, Meuter & Bitner, 1997, in Meuter, Bitner, Ostrom, & Brown, 2005). Verder hangt het succes van nieuwe selfservice technologieën af van hoe klanten de selfservice technologie-gebaseerde diensten waarnemen en aannemen (Kaushik & Rahman, 2015). Een selfservice technologie moet een voordeel bieden en klanten moeten zich comfortabel voelen bij de technologie (Meuter, Ostrom, Bitner, & Roundtree, 2003).

2.2 Leidende theorie

Dit onderzoek is gebaseerd op één cruciale hoofdgedachte die de rode draad vormt doorheen de rest van de studie. Het is dan ook essentieel deze leidende theorie bij aanvang uiteen te zetten en toe te lichten. De leidende theorie luidt als volgt: zowel enablers als inhibitors hebben een invloed op de intentie van de consument om een selfservice technologie al dan niet te gebruiken (Cenfetelli & Schwarz, 2011).

In onderstaande figuur (figuur 1) wordt bovenstaande hoofdgedachte schematisch weergegeven.



Figuur 1: Leidende theorie

2.2.1 Definitie enablers

'Enablers' kunnen gedefinieerd worden als de factoren of overtuigingen die de acceptatie en gebruik van een informatiesysteem bevorderen (Cenfetelli, 2004; Cenfetelli & Schwarz, 2011). Deze factoren zijn de redenen waarom men er voor kiest een technologie te gebruiken (Cenfetelli & Schwarz, 2011). Enablers kunnen dan ook gezien worden als winsten of potentiële winsten die een technologie met zich mee brengt (Cenfetelli & Schwarz, 2011).

Een belangrijke opmerking is echter dat er twee soorten enablers bestaan: objectgebaseerde en gedragsgebaseerde enablers (Wixom & Todd, 2005). *Objectgebaseerde enablers* omvatten overtuigingen over het systeem zelf en zijn attributen (Wixom & Todd, 2005). De focus ligt hier voornamelijk op attributen omtrent het design, zoals bijvoorbeeld overtuigingen omtrent systeemkwaliteit (betrouwbaarheid, flexibiliteit en responsiviteit) en informatiekwaliteit (nauwkeurigheid, actualiteit en volledigheid) (van DeLone & McLean, 1992, van DeLone & McLean, 2003, in Cenfetelli & Schwarz, 2011). Dit maakt dat objectgebaseerde enablers dan ook belangrijk zijn voor het nemen van beslissingen omtrent het systeemontwerp (Cenfetelli & Schwarz, 2011). Dit soort enablers zijn sterk onderzochte factoren in de 'user satisfaction' literatuur (Wixom & Todd, 2005). Onder de *gedragsgebaseerde enablers* verstaat men daarentegen overtuigingen over het gebruik van het systeem, dewelke al vaak bestudeerd zijn in de technologieacceptatie literatuur zoals bijvoorbeeld TAM (vb. waargenomen nut en gebruiksgemak). Deze enablers hebben aldus meer betrekking op het gevolg van technologiegebruik (Wixom & Todd, 2005).

Zowel Cenfetelli (2004) als Wixom en Todd (2005) halen aan dat er een onderling verband is tussen deze twee verschillende soorten enablers. Zo beïnvloeden overtuigingen over het systeem als een object (objectgebaseerde enablers) de overtuigingen over de gevolgen van systeemgebruik (gedragsgebaseerde enablers), die dan weer gebruiksintenties van een systeem voorspellen.

Hoewel Cenfetelli (2004) en Cenfetelli en Schwarz (2011) zich focusten op de objectgebaseerde enablers, wordt in dit onderzoek de nadruk gelegd op de gedragsgebaseerde enablers. Deze verschuiving van focus is te wijten aan een aantal redenen. De eerste reden is het feit dat gedragsovertuigingen van cruciaal belang zijn in elke context waar technologie gebruikt wordt (Cenfetelli & Schwarz, 2011) en dus de moeite waard zijn te onderzoeken in een selfservice context. Ook Cenfetelli en Schwarz (2011) erkennen dit door gedragsgebaseerde enablers op te nemen als controlevariabelen. Verder halen zij ook aan dat andere soorten overtuigingen zoals sociale normen en faciliterende condities, dewelke terug te vinden zijn als antecedenten in de technologie acceptatie literatuur en dus in de categorie gedragsgebaseerde enablers kunnen geplaatst worden, het waard zijn om te bekijken. De laatste reden maar zeker niet de minst belangrijke is dat gedragsovertuigingen goede voorspellers zijn voor systeemgebruik, terwijl objectgebaseerde overtuigingen slechts een zwakke voorspeller hiervan zijn (Wixom & Todd, 2005). Aangezien men in deze studie de factoren tracht te achterhalen die de technologiekeuze kan beïnvloeden, of met andere woorden de gebruiksententie, is het belangrijk om enablers te kiezen die de uitkomst hiervan kunnen voorspellen.

2.2.2 Definitie inhibitors

Factoren of overtuigingen die de acceptatie en gebruik van een informatiesysteem ontmoedigen worden 'inhibitors' genoemd. Met andere woorden, inhibitors zijn de factoren die ervoor zorgen dat men een (nieuwe) technologie niet wil gebruiken (Cenfetelli, 2004; Cenfetelli & Schwarz, 2011). Bijgevolg zijn dit dus overtuigingen die technologieafwijzing bevorderen in plaats van technologieacceptatie (Cenfetelli & Schwarz, 2011). Inhibitors kunnen dan ook gezien worden als verliezen of potentiële verliezen die een technologie met zich mee brengt (Cenfetelli & Schwarz, 2011).

Net zoals in het geval van de enablers, bestaan er twee soorten inhibitors: objectgebaseerde en gedragsgebaseerde inhibitors. Omwille van dezelfde redenen waarom er gekozen wordt voor de gedragsgebaseerde enablers wordt er hier ook gekozen voor de gedragsgebaseerde inhibitors. Daarbij wordt er natuurlijk automatisch voor dezelfde soort inhibitors gekozen als de enablers omdat men geen twee verschillende soorten kan vergelijken. En bovendien halen Cenfetelli en Schwarz (2011) aan dat de focus op een andere soort overtuiging zou kunnen resulteren in de identificatie van andere inhibitors dan die zij al bekomen waren, wat misschien tot nieuwe interessante inzichten kan leiden.

2.2.3 Belang incorporatie inhibitors

Bedrijven streven succes en winstgevendheid op lange termijn na. Voor het bereiken van deze doelen zijn klanttevredenheid en loyaliteit doorslaggevende determinanten (bv. Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994, Hallowell, 1996, Kamakura et al., 2002, Loveman, 1998, in Leroi-Werelds, 2013). Een centraal marketing concept dat hieraan ten grondslag ligt is 'customer value' (klantwaarde) (bv. Bolton & Drew, 1991, Cronin, Brady, & Hult, 2000, Lai, Griffin, & Babin, 2009, Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996, in Leroi-Werelds, 2013). Een bedrijf kan enkel waarde verkrijgen door waarde voor de klant te creëren (Grönroos & Ravald, 2011, in Leroi-Werelds, 2013).

Klantwaarde heeft al veel aandacht van onderzoekers gekregen en kent hierdoor tal van definities. Leroi-Werelds (2013) trachtte een consistentie in deze verschillende definities te zien en kwam tot acht hoofdkenmerken van het begrip klantwaarde:

1. Klantwaarde impliceert een afweging tussen waargenomen baten en kosten;
2. wordt waargenomen door de klant zelf;
3. is persoonlijk;
4. is context gebonden;
5. houdt een interactie tussen een klant en een product, dienst of winkel in;
6. wordt altijd gecreëerd door de klant;
7. wordt vereenvoudigd door het bedrijf;
8. kan slechts gezamenlijk met het bedrijf gecreëerd worden bij een kwalitatief hoge en directe interactie tussen de klant en het bedrijf of zijn personeel.

Vooraf het eerste kenmerk van klantwaarde, namelijk dat klanten producten en diensten waarderen door de waargenomen baten ten opzichte van de offers af te wegen, is belangrijk bij het aantonen van het belang van de inhibitors. Zo luidt de meest geaccepteerde definitie van klantwaarde dan ook als volgt: "De algemene beoordeling van de klant over het nut van een product is gebaseerd op de percepties van wat wordt ontvangen en wat wordt gegeven" (Zeithaml 1988, p. 14). Of wanneer er specifieker gefocust wordt op de onderliggende motieven om producten of diensten te gebruiken, kan er de definitie van Rintamäki, Kuusela en Mitronen (2007, p. 621) worden bijgehaald: "Klantwaarde is een subjectieve beoordeling van zowel positieve als negatieve gevolgen van het gebruik van een product of dienst, de ultieme reden dat mensen kopen wat ze kopen". Uit al deze definities kan het belang van zowel positieve als negatieve elementen worden afgeleid. Dit is een eerste indicatie dat niet enkel de enablers onder de loep dienen genomen te worden, maar ook de inhibitors van groot belang zijn.

Daarbij zijn er ook heel wat studies die de nadruk leggen op een asymmetrisch effect tussen het negatieve en positieve. Zo heeft het negatieve een grotere impact dan het positieve, worden negatieve attributen minder snel vergeten, sneller beoordeeld en waargenomen (Cenfetelli & Schwarz, 2011). Met andere woorden, negatieve attributen overschaduwden de positieve (Skowronski & Carlston, 1987, in Cenfetelli & Schwarz, 2011). Twee voorbeelden hiervan zijn de 'prospect theory' (Kahneman & Tversky, 1979) die duidt op de grotere gevoeligheid voor een verlies dan voor een gelijkwaardige winst en het feit dat negatieve mond aan mond reclame overtuigender is en zich sneller verspreidt dan positieve (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2013). Dit alles impliceert dat de bereidheid om een technologie toe te passen evenveel of zelfs meer kan afhangen van de aanwezigheid van inhibitors dan enablers (Cenfetelli & Schwarz, 2011). Dit is dan ook opnieuw een aanduiding van het belang van inhibitors.

Verder blijkt ook dat inhibitors niet simpelweg het tegenovergestelde zijn van enablers. Inhibitors zijn meer dan slechts het gebrek aan enablers (Venkatesh & Brown, 2001). Uit het onderzoek van Cenfetelli (2004) kwam naar voren dat er unieke inhibitors bestaan die dus niet gewoon het tegengestelde zijn van een enabler. Hij baseerde zijn redenering op de principes van asymmetrische negatieve effecten en incongruentie met de noden van gebruikers. Met het

asymmetrische effect bedoelt men dat inhibitors enkel bij aanwezigheid een negatieve invloed hebben op technologiegebruik, maar bij afwezigheid geen positieve invloed hierop hebben. Incongruentie wijst op het feit dat 'meer' niet altijd beter is. Te veel van het 'goede' kan leiden tot een negatieve impact (Cenfetelli, 2004). Daarbij vond Centefelli (2004) ook aanwijzingen dat de aanwezigheid van inhibitors kan leiden tot een complete afwijzing van systeemgebruik terwijl enablers niet altijd leiden tot systeemgebruik. Dit wijst opnieuw op het belang van de identificatie van inhibitors en het ontwerpen van een systeem dat niet enkel positieve factoren bevat, maar ook negatieve kenmerken vermijdt.

Er is al heel wat onderzoek gedaan naar de enablers (bv. TAM (Davis, 1989), UTAUT (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003)...), maar in bovenstaande alinea's wordt bevestigd dat ook de inhibitors zeker niet te verwaarlozen zijn en de nodige aandacht verdienen. Het is belangrijk voor bedrijven om de twee kanten van het verhaal te kennen. Enkel de factoren kennen die een positieve invloed hebben op het gebruik van selfservice technologie, kan een vertekend beeld geven. Het is dan ook de moeite waard om te focussen op zowel enablers als inhibitors. Sterker nog, inhibitors en enablers onderscheiden is belangrijk en zelfs noodzakelijk. Ze moeten beiden overwogen worden zodat er geen belangrijke factoren over het hoofd worden gezien.

2.3 Enablers

Zoals reeds vermeld omvatten enablers de factoren of overtuigingen die technologieacceptatie en – gebruik aanmoedigen (Cenfetelli, 2004; Cenfetelli & Schwarz, 2011). Meer specifiek worden er in dit onderzoek de gedragsgebaseerde enablers onder de loep genomen. Dit soort enablers, die betrekking hebben op de overtuigingen omtrent het gevolg van technologiegebruik (Cenfetelli & Schwarz, 2011), zijn al vaak bestudeerd geweest in de technologieacceptatie literatuur (Wixom & Todd, 2005). Bijgevolg worden in deze studie de enablers onderzocht aan de hand van de reeds beschikbare literatuur omtrent technologieacceptatie toepasbaar voor selfservice technologieën.

2.3.1 Selfservice technologieacceptatie

Er is al veel onderzoek verricht naar de factoren waarom een consument een (nieuwe) technologie wil gebruiken. Met andere woorden, technologieacceptatie is al een sterk onderzocht domein.

Er bestaan verschillende theorieën en modellen, die weliswaar gelijkaardige constructen bevatten, omtrent het bestuderen van technologieacceptatie zoals de 'Theory of Reasoned Action' (TRA) (Ajzen & Fishbein, 1980), de 'Theory of Planned Behavior' (TPB) (Ajzen, 1991), de 'Innovation Diffusion Theory' (IDT) (Rogers, 1995), het 'Technology Acceptance Model' (TAM) (Davis, 1989), de 'Unified Theory of Acceptance and Use of Technology' (UTAUT) (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003) enzoverder.

In het kader van dit onderzoek gaat de voorkeur uit naar een recente uitbreiding van het UTAUT-model, genaamd UTAUT2 (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Dit model wordt verkozen na een grondige afweging van de voor- en nadelen van de bovengenoemde populaire modellen (zie Bijlage 1). De doorslaggevende factor is dat UTAUT2 het enige model is dat speciaal is ontwikkeld om het systeemgebruik van consumenten (in plaats van personeel) te voorspellen (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012), wat vrij cruciaal is aangezien er onderzoek wordt gedaan naar de acceptatie van selfservice technologieën door consumenten. Verder blijkt uit een onderzoek van Rondan-Cataluña, Arenas-Gaitán en Ramírez-Correa (2015) ook dat UTAUT2 een grotere verklaringskracht heeft dan TRA, TAM (in al zijn versies) en UTAUT in een consumentencontext. Omdat UTAUT2 is ontstaan vanuit een klantenperspectief, houdt het model naast extrinsieke motivatie ook rekening met intrinsieke/ hedonische motivatie (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012).

Anderzijds is het wel zo dat, hoewel TAM oorspronkelijk ontwikkeld is voor een organisatorische context en zich dus focust op personeel in plaats van consumenten (Davis, 1989), het model toch geschikt blijkt te zijn voor het onderzoeken van selfservice technologieën (Berger, 2009; Oghazi, Mostaghel, Hultman, & Parida, 2012; Ha & Stoel, 2009; Chen, Gillenson, & Sherrell, 2002). Maar het TAM-model dient dan wel vaak aangevuld te worden met andere theorieën (Bagozzi, 2007, Benbasat & Barki, 2007, Chuttur, 2009, Dishaw & Strong, 1999, Legris, Ingham, & Collette, 2003, in Wu, Wu, & Chang, 2016). TAM wordt vaak als basis gebruikt bij studies naar selfservice technologieacceptatie, maar wordt regelmatig uitgebreid met selfservice eigenschappen. Uitbreidingen die bijvoorbeeld significant zijn bevonden en regelmatig worden toegepast zijn: compatibiliteit (afkomstig van de IDT-theorie) (Chen, Gillenson, & Sherrell, 2002; Lee, Hsieh, & Hsu, 2011) en waargenomen genot (intrinsieke motivatie) (Oghazi, Mostaghel, Hultman, & Parida, 2012; Weijters, Rangarajan, Falk, & Schillewaert, 2007; Ha & Stoel, 2009).

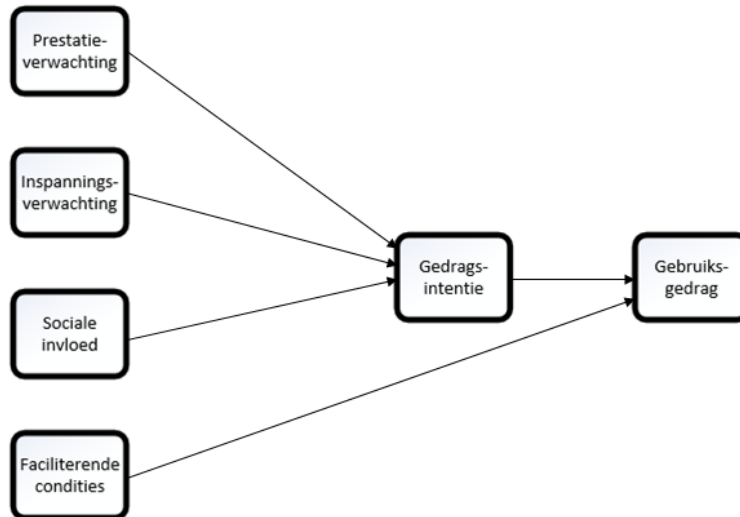
Uit een vergelijking tussen UTAUT2 en TAM (met de populaire selfservice-uitbreidingen compatibiliteit en waargenomen genot), komt naar voren dat alle componenten van dit TAM-model in UTAUT2 vervat zitten (zie Bijlage 2). UTAUT2 bevat daarbij nog drie extra variabelen nl. sociale invloed, prijswaarde en gewoonte, welke ook regelmatig significant worden bevonden (bv. Wong, Wei-Han, Loke, & Ooi, 2014; Hew, Lee, Ooi, & Wei, 2015; Arenas-Gaitán, Peral-Peral, & Ramón-Jerónimo, 2015).

Ter conclusie, omwille van het feit dat UTAUT2 het breed toepasbaar en geaccepteerd TAM-model (met uitbreidingen die het toepasbaar maken in een selfservice omgeving) omvat, dit model in zijn geheel (in tegenstelling tot het voorgesteld uitgebreid TAM-model) al regelmatig is toegepast en een hogere verklaringskracht heeft dan het originele TAM-model, wordt voor het recentste UTAUT-model gekozen (UTAUT2).

2.3.2 UTAUT2

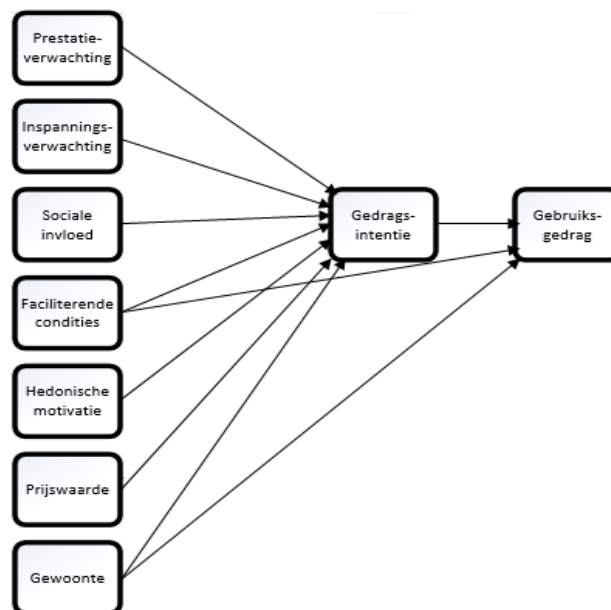
UTAUT2 is een uitbreiding van de 'unified theory of acceptance and use of technology' of ook wel UTAUT genaamd (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Aangezien UTAUT2 verder bouwt op het oorspronkelijke UTAUT-model is het dan ook belangrijk om de fundamenten van dit model te begrijpen alvorens er dieper kan ingegaan worden op het uitgebreide UTAUT2-model. In onderstaande alinea wordt het initiële UTAUT-model beknopt besproken.

Het UTAUT-model, ontwikkeld door Venkatesh, Morris, Davis en Davis (2003), biedt een overzicht en synthese van acht belangrijke modellen (en hun uitbreidingen) van technologiegebruik door elementen van deze modellen te integreren tot één geheel. Deze acht theorieën waarop UTAUT is gebaseerd, zijn: de 'theory of reasoned action' (TRA), het 'technology acceptance model' (TAM), het 'motivational model' (MM), de 'theory of planned behavior' (TPB), het 'combined TAM and TPB' (c-TAM-TPB), het 'model of PC utilization' (MPCU), de 'innovation diffusion theory' (IDT) en de 'social cognitive theory' (SCT). Op basis van een grondige analyse van bovenstaande theorieën kwamen Venkatesh, Morris, Davis en Davis (2003) tot vier constructen (prestatieverwachting, inspanningsverwachting, sociale invloed en faciliterende condities) die technologiegebruik ofwel direct ofwel indirect via gedragsintentie beïnvloeden, want net zoals vele modellen, gaat UTAUT ervan uit dat het werkelijk gedrag van een persoon wordt bepaald door de intentie van die persoon om het gedrag uit te voeren.



Figuur 2: UTAUT

Bovenstaand UTAUT-model is echter ontwikkeld voor een organisatorische context, namelijk om technologieacceptatie en -gebruik van werknemers te verklaren (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Het UTAUT2-model daarentegen is door Venkatesh, Thong en Xu (2012) speciaal ontworpen voor een consumentencontext. Dat wil zeggen: UTAUT2 is ontwikkeld om technologieacceptatie en -gebruik van consumenten te verklaren. Hoewel het model gebaseerd is op het basis raamwerk van UTAUT kent het enkele uitbreidingen en aanpassingen waardoor het geschikt wordt voor de consumentencontext. Zo werden er drie nieuwe constructen (hedonische motivatie, prijswaarde en gewoonte) toegevoegd en werd er naast de directe link van faciliterende condities naar gebruiksgedrag ook een indirecte link via gedragsintentie geïmplementeerd (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Op die manier, kwamen Venkatesh, Thong en Xu (2012) uiteindelijk tot het onderstaande UTAUT2-model:



Figuur 3: UTAUT2

Het UTAUT2-model (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012) bestaat uit negen variabelen: gedragsintentie, gebruiksgedrag, prestatieverwachting, inspanningsverwachting, sociale invloed, faciliterende condities, hedonische motivatie, prijswaarde en gewoonte. Dit model veronderstelt net zoals het oorspronkelijke UTAUT-model dat prestatieverwachting, inspanningsverwachting en sociale invloed een directe positieve invloed hebben op gedragsintentie, die dan weer gebruiksgedrag positief beïnvloedt. Hoewel deze variabelen dezelfde zijn als in het UTAUT-model, zijn de definities ietwat aangepast naar een consumentencontext. Dientengevolge worden deze variabelen als volgt gedefinieerd: *prestatieverwachting* is de mate waarin technologiegebruik voordelen levert bij het uitvoeren van activiteiten aan consumenten, *inspanningsverwachting* omvat het gemak gekoppeld aan technologiegebruik van consumenten en onder *sociale invloed* wordt verstaan de mate waarin consumenten waarnemen dat andere belangrijke mensen geloven dat ze een bepaalde technologie zouden moeten gebruiken. Ook de variabele *faciliterende condities*, die in deze context refereert naar de percepties van consumenten over de beschikbare middelen en ondersteuning om een gedrag uit te oefenen, komt voort uit UTAUT. Doch, zoals reeds aangehaald worden de relaties hieromtrent uitgebreid. De faciliterende condities hebben naast een directe relatie met gebruiksgedrag in het UTAUT2-model ook een directe relatie met gedragsintentie omdat deze condities, beschikbaar voor elke consument, sterk uiteen kunnen lopen (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Verder bevinden er zich in dit model nog drie extra variabelen: hedonische motivatie, prijswaarde en gewoonte.

De eerste toevoeging, *hedonische motivatie*, verwijst naar het plezier dat consumenten kunnen verkrijgen door het gebruik van een technologie. Deze aanvulling zorgt ervoor dat er naast extrinsieke motivatie ook rekening wordt gehouden met intrinsieke motivatie, wat ook van belang is in een consumentencontext. De tweede toevoeging *prijswaarde* omvat de cognitieve afweging tussen de waargenomen voordelen van de technologie en de monetaire kost om deze technologie te gebruiken. Ook deze aanvulling is van cruciaal belang aangezien consumenten zelf de kosten moeten dragen in tegenstelling tot personeel dat enkel de tijd en moeite beoordeelt (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). De derde en laatste toevoeging, *gewoonte*, refereert naar de mate van het automatisch stellen van gedrag omwille van leren (Limayem, Hirt, & Cheung, 2007, in Venkatesh, Thong, & Xu, 2012) en automatisatie (Kim & Malhotra, 2005, in Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Gewoonte is zowel het resultaat van vroegere ervaringen (Kim & Malhotra, 2005, in Venkatesh, Thong, & Xu, 2012) als de mate waarin consumenten geloven dat het gedrag automatisch is (Limayem, Hirt, & Cheung, 2007, in Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Het idee achter deze toevoeging is dat UTAUT enkel gebaseerd is op intentionaliteit als onderliggend theoretisch mechanisme dat gedrag drijft, maar er kunnen ook andere theoretische mechanismen bestaan. Zowel hedonische motivatie, prijswaarde als gewoonte worden verwacht een positieve impact op gedragsintentie te hebben. Verder wordt er ook nog een directe positieve relatie tussen gewoonte en gebruikersgedrag verondersteld (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012).

Kort samengevat, de bovenstaande besproken UTAUT2-antecedenten van gedragsintentie en/of gebruiksgedrag worden in dit onderzoek opgenomen als enablers. Hopelijk doen deze factoren het begrip toenemen waarom consumenten een selfservice technologie adopteren. Dit onderzoek beperkt zich echter wel tot het onderzoeken van het effect van de enablers op gedragsintentie en

laat werkelijk gebruiksgedrag buiten beschouwing. Dit in acht genomen zijn de relevante hypothesen die het UTAUT2-model afoetst voor dit onderzoek de volgende:

H1(+) Prestatieverwachting heeft een positieve invloed op gedragsintentie.

H2(+) Inspanningsverwachting heeft een positieve invloed op gedragsintentie.

H3(+) Sociale invloed heeft een positieve invloed op gedragsintentie.

H4(+) Faciliterende condities hebben een positieve invloed op gedragsintentie.

H5(+) Hedonische motivatie heeft een positieve invloed op gedragsintentie.

H6(+) Prijswaarde heeft een positieve invloed op gedragsintentie.

H7(+) Gewoonte heeft een positieve invloed op gedragsintentie.

2.4 Inhibitors

Selfservice technologieën hebben niet enkel voordelen, maar kunnen ook leiden tot frustratie en angst (Dabholkar & Bagozzi, 2002; Dabholkar, Bobbitt, & Lee, 2003). Er zijn dan ook factoren of redenen, genaamd inhibitors, die ervoor zorgen dat consumenten juist niet een selfservice technologie willen gebruiken. McWilliams, Anitsal en Anitsal (2016) halen volgende vier mogelijke redenen aan: technologiefalingen, angst/ongemak, gebrek aan menselijk contact en de coproductie intensiteit. De eerste reden, *technologiefalingen* vloeit voort uit het tijdbesparend motief dat sommige consumenten linken aan een selfservice technologie. Maar wanneer de selfservice technologie niet naar behoren werkt wordt de kostbare tijd, die klanten verwachten te besparen, verspild. De tweede reden, *angst/ongemak* omtrent de selfservice technologie-ervaring, is er doordat bepaalde consumenten over onvoldoende technische vaardigheden beschikken om selfservice technologieën correct te gebruiken. Ook het *verdwijnen van het praatje* met de werknemers, valt niet bij iedereen in goede aarde. Voor sommigen hoort dit bij hun winkelervaring en zij gebruiken daarom expliciet geen selfservice technologie. De laatste reden, *coproductie intensiteit*, wijst erop dat consumenten vaak vinden dat er van hen te veel moeite wordt gevraagd in vergelijking met wat ze ervoor terugkrijgen. Meuter, Ostrom, Roundtree en Bitner (2000) vonden ook dat technologiefalingen één van de voornaamste bronnen van ontevredenheid zijn, maar vullen het lijstje nog verder aan met volgende redenen: procesfaling, slecht ontwerp en faling door de consument zelf. Bij een *faling van het proces* werkt de selfservice technologie naar behoren, maar is er sprake van een storing in het proces die na de interactie tussen de klant en de technologie optreedt. Bijvoorbeeld, de klant bestelt en betaalt een product online, maar het product wordt nooit geleverd. Er kunnen twee soorten ontwerpproblemen optreden: een technologieontwerp probleem of een dienstontwerp probleem. Bij een *technologieontwerp probleem* werkt opnieuw de selfservice technologie zelf naar behoren, maar laat de technologieprestatie te wensen over tijdens de interactie tussen de klant en de technologie, door bijvoorbeeld het geven van onduidelijke richtlijnen hoe de technologie gehanteerd dient te worden. Bij een *dienstontwerp probleem* daarentegen leiden andere aspecten van het ontwerp tot ontevredenheid. Bijvoorbeeld een online besteld pakketje wordt aan de betaler geleverd terwijl deze betalende consument het product als cadeau ergens anders wil laten leveren. Tenslotte kan ook de *klant zelf* een bron van mogelijke problemen zijn zoals bijvoorbeeld door het vergeten van zijn persoonlijke identificatienummer, wanneer dit nodig is om de transactie uit te voeren.

Hoewel bovenstaande onderzoekers deze negatief georiënteerde antecedenten van technologieacceptatie niet expliciet definieerden als inhibitors, duiden ze wel op het belang van factoren die technologiegebruik ontmoedigen. Cenfetelli (2004) was daarentegen de eerste die het bestaan en de effecten van unieke inhibitors aantoonde. Hij kwam uiteindelijk tot een lijst met enkele unieke objectgebaseerde inhibitors (opdringerigheid, overtollige inspanning, procesonzekerheid, informatieoverlading, bedrieglijkheid en overmatige responsiviteit). Hij haalt echter aan dat dit geen grondige lijst is, maar slechts een begin. Cenfetelli en Schwarz (2011) gingen opnieuw dieper in op de unieke objectgebaseerde inhibitors. Hoewel dit onderzoek zich focust op de gedragsgebaseerde inhibitors dienen de studies van Cenfetelli (2004) en Cenfetelli en Schwarz (2011) wel nog steeds als leidraad voor de identificatie van inhibitors en de relaties hieromtrent. In de volgende alinea's worden dan ook hun criteria voor inhibitors en hun

voorgestelde relatie tussen inhibitors en gebruiksintenties besproken die alsnog gebruikt gaan worden voor de gedragsgebaseerde inhibitors.

Eerst en vooral, inhibitors zijn meer dan het tegengestelde van enablers. Het zijn verschillende, unieke en onafhankelijke constructen die technologieacceptatie of beter gezegd afwijzing op hun eigen manier beïnvloeden. Dus inhibitors zijn negatieve antecedenten van technologieacceptatie waarvoor er geen positieve antipool bestaat. Een ander kenmerk van inhibitors is dat ze een asymmetrisch effect hebben; enkel bij aanwezigheid hebben ze een negatieve invloed op technologieacceptatie, maar bij afwezigheid hebben ze hier geen positieve invloed op. De afwezigheid van inhibitors wordt vanzelfsprekend geacht (Cenfetelli, 2004; Cenfetelli & Schwarz, 2011).

Daarenboven toonden Cenfetelli (2004) en Cenfetelli en Schwarz (2011) aan dat inhibitors een effect hebben op gebruiksintenties naast dit van de enablers. Meer bepaald, inhibitors hebben een negatieve invloed op gebruiksintenties. Hoe hoger de consument scoort op een inhibitor, hoe minder waarschijnlijk dat deze consument de technologie gaat gebruiken. Naast dit direct effect van de inhibitors op de gebruiksintenties, blijkt ook dat ze een indirecte invloed hierop uitoefenen doordat ze ook een effect op de enablers zelf hebben, die dan op hun beurt de gebruiksintenties beïnvloeden. Aangezien Cenfetelli en Schwarz (2011) hier slechts gedeeltelijk bewijs voor vonden, wordt er enkel op de directe relatie van de inhibitors op gebruiksintenties gefocust.

Over het algemeen is er nog maar weinig onderzoek verricht omtrent inhibitors. Over gedragsgebaseerde inhibitors is zelfs geen direct onderzoek te vinden. Bijgevolg is wat inhibitors juist zijn, hoe deze geïdentificeerd kunnen worden en de relatie die inhibitors hebben met gebruiksintenties het enige wat er tot nu toe hieromtrent bekend is. Deze relatie wordt in figuur 4 weergegeven.



Figuur 4: Relatie inhibitors

De bijhorende hypothese is:

H1(-) Inhibitors hebben een negatieve invloed op gedragsintenties.

2.5 Moderator effect

Tenslotte wordt er ook voor gekozen om enkele moderators op te nemen. Een moderator kan gedefinieerd worden als een derde variabele die de lineaire relatie tussen twee andere variabelen beïnvloedt (Carte & Russell, 2003), in dit geval tussen een cognitieve overtuiging en gedragsintentie. Het hoofddoel van een moderator is het reduceren of versterken van de relatie tussen een onafhankelijke en afhankelijke variabele (Baron & Kenny, 1986).

De voornaamste reden voor het opnemen van moderators in het model is dat het UTAUT2-model zelf enkele moderators bevat (nl. leeftijd, geslacht en ervaring) (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Deze moderators zijn werkelijk een deel van het model en doen de verklaarde variantie toenemen. Zo verklaart UTAUT2 met moderators 74% van de variantie in gedragsintentie tegenover 44% zonder moderators (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Dus toevoeging van moderators leidt tot een hogere verklarende kracht. Verder zijn moderators van belang omdat context- of individueverschillen technologieacceptatie kunnen beïnvloeden (Davis et al., 1989, Taylor & Todd, 1995, Szajna, 1996, in Sun & Zhang, 2006). Ook Sun en Zhang (2006) zelf wijzen op het belang van moderators.

Mogelijke relevante moderators zijn deze omtrent consumentenverschillen aangezien UTAUT2 focust op individuele reacties omtrent een technologie. Met andere woorden, consumentenverschillen kunnen een impact hebben op technologieacceptatie (Devaraj, Easley, & Crant, 2008) en worden hierdoor best opgenomen als moderators. Consumenten kunnen op allerlei manieren van elkaar verschillen waarvan demografische factoren, psychografische profielen en persoonlijkheidskenmerken de essentieelste zijn (Dabholkar & Bagozzi, 2002).

De moderators die UTAUT2 oorspronkelijk opneemt zijn van demografische aard. Demografische moderators zijn beter identificeerbaar dan de andere factoren en dus meer actiegericht (Mittal & Kamakura, 2001, Wedel & Kamakura, 2000, in Weijters, Rangarajan, Falk, & Schillewaert, 2007). Deze demografische UTAUT2-moderators zijn: ervaring, geslacht en leeftijd. Van deze drie UTAUT2-moderators worden er slechts twee beschouwd in dit onderzoek.

De eerste moderator die wordt opgenomen is *ervaring*. Deze variabele werd zowel in het UTAUT- (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003) als UTAUT2-model (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012) significant bevonden, maar er zijn ook nog andere studies die een significant effect beamen (bv. Shin, 2009; Taylor & Todd, 1995, in Sun & Zhang, 2006). Ervaring heeft in de meeste studies dezelfde betekenis, namelijk het meer vertrouwd raken met en meer kennis verwerven over een technologie (Sun & Zhang, 2006). Meestal wordt deze moderator geoperationaliseerd als het tijdsverloop na de eerste keer dat een technologie gebruikt wordt (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003; Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). In het kader van dit onderzoek is het echter geschikter om ervaring niet te definiëren als een tijdsvariabele, maar als een variabele die het aantal keer dat de selfservice technologie al gebruikt is omvat, omdat in deze vrijwillige situatie meer tijd niet automatisch meer gebruik en dus ervaring impliceert.

Meer ervaring wijst op het meer vertrouwd raken met een technologie, het nieuwe gaat er als het ware van af (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Hierdoor verkrijgt de consument betere kennisstructuren die leren vergemakkelijken (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012) en wordt de

associatie tussen contextuele signalen en intentie of gedrag versterkt (Ouellette & Wood, 1998, in Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Het gedrag wordt meer geautomatiseerd en geleid door geassocieerde signalen (Jasperson et al., 2005, in Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Deze redenatie impliceert de volgende hypothesen met betrekking tot de relatie tussen de enablers en gedragsintentie:

H2(EV+) Het positief effect van inspanningsverwachting op gedragsintentie is sterker voor consumenten die weinig ervaring met de technologie hebben.

H3(EV+) Het positief effect van sociale invloed op gedragsintentie is sterker voor consumenten die weinig ervaring met de technologie hebben.

H4(EV+) Het positief effect van faciliterende condities op gedragsintentie is sterker voor consumenten die weinig ervaring met de technologie hebben.

H5(EV+) Het positief effect van hedonische motivatie op gedragsintentie is sterker voor consumenten die weinig ervaring met de technologie hebben.

H7(EV+) Het positief effect van gewoonte op gedragsintentie is sterker voor consumenten die veel ervaring met de technologie hebben.

De tweede moderator die wordt bekeken is *geslacht*. Hoewel de meningen omtrent deze variabele eerder verdeeld zijn, wordt deze toch opgenomen. Toepassingen van UTAUT- en UTAUT2-modellen in de context van selfservice technologieën wijzen zowel op significante als niet-significante effecten (bv. Hew, Lee, Ooi, & Wei, 2015; Arenas-Gaitán, Peral-Peral, & Ramón-Jerónimo, 2015; Yu, 2012; Wong, Wei-Han Tan, Loke, & Ooi, 2014; Shin, 2009). Doordat zowel UTAUT als UTAUT2 zelf wijzen op hun significantie en er ook in andere studies significante effecten worden bevonden, is het toch relevant om deze moderator op te nemen. Zo blijken er namelijk drie verschillen die een invloed kunnen hebben op gebruikersacceptatie: mannen zijn pragmatischer (Minton & Schneider, 1980, Hoffman, 1972, in Sun & Zhang, 2006), vrouwen hebben een hogere computerangst en lagere computer 'self-efficacy' en vrouwen zijn meer bewust van de gevoelens van anderen (Venkatesh & Morris, 2000, in Sun & Zhang, 2006).

Verder kan de significantie ook logisch onderbouwd worden. Over het algemeen is geweten dat vrouwen en mannen verschillen van elkaar. De verschillen tussen mannen en vrouwen komen volgens de 'gender schema theory' voort uit rolpatronen en socialisatieprocessen waaraan mensen onderworpen zijn vanaf hun geboorte (Bem, 1981, Bem & Allen, 1974, Kirchmeyer, 1997, Lubinski et al., 1983, Lynott & McCandless, 2000, Motowidlo, 1982, in Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Mannen worden gekenmerkt door hun onafhankelijkheid, competitiviteit, het nemen van beslissingen op basis van selectieve informatie en heuristieken (Bakan, 1966, Deaux & Kite, 1987, in Venkatesh, Thong, & Xu, 2012) en taakgerichtheid (bv. Lynott & McCandless, 2000, in Venkatesh, Thong, & Xu, 2012; Minton & Schneider, 1980, in Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Vrouwen daarentegen bezitten meestal de volgende kenmerken: ze zijn afhankelijk van elkaar, samenwerkend, overwegen details bij beslissingen (Bakan, 1966, Deaux & Kite, 1987, in

Venkatesh, Thong, & Xu, 2012) en zijn meer betrokken bij een aankoop (Slama & Tashchian, 1985, in Venkatesh, Thong, & Xu, 2012).

Op basis van bovenstaande geslachtsverschillen worden volgende hypothesen voorgesteld:

H1(GS+) Het positief effect van prestatieverwachting op gedragsintentie is sterker voor mannelijke consumenten.

H2(GS+) Het positief effect van inspanningsverwachting op gedragsintentie is sterker voor vrouwelijke consumenten.

H3(GS+) Het positief effect van sociale invloed op gedragsintentie is sterker voor vrouwelijke consumenten.

H4(GS+) Het positief effect van faciliterende condities op gedragsintentie is sterker voor vrouwelijke consumenten.

H5(GS+) Het positief effect van hedonische motivatie op gedragsintentie is sterker voor mannelijke consumenten.

H6(GS+) Het positief effect van prijswaarde op gedragsintentie is sterker voor vrouwelijke consumenten.

H7(GS+) Het positief effect van gewoonte op gedragsintentie is sterker voor mannelijke consumenten.

De derde moderator van UTAUT2, *leeftijd*, wordt niet opgenomen. De voornaamste reden hiervoor is dat het empirisch onderzoek verricht wordt door het online versturen van een enquête. Hierdoor worden voornamelijk jongeren en slechts weinig ouderen bereikt, wat dan uiteindelijk zal resulteren in te kleine steekproeven per leeftijdscategorie om conclusies te trekken.

Daarenboven wordt er gekozen om nog een extra moderator op te nemen buiten deze reeds gespecificeerd in het UTAUT2-model. De onderliggende reden hiervoor is dat Venkatesh, Morris, Davis en Davis (2003), ontwikkelaars van het oorspronkelijke UTAUT-model waar UTAUT2 op gebaseerd is, zelf aanhalen dat onderzoekers andere grenscondities van het model moeten proberen te identificeren en te testen om nog meer inzichten te verkrijgen in technologieacceptatie. Een mogelijke manier om de veralgemeenbaarheid van het model en extra variantie in rekening te brengen is door toevoeging van andere moderatorinvloeden (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Er zijn welliswaar mogelijk nog veel andere relevante moderators, maar het aantal moderators dat extra wordt opgenomen moet toch met de nodige voorzichtigheid behandeld worden. Hoewel moderators normaal gezien de verklaringskracht doen toenemen, verlaagt het tegelijkertijd de elegantie van het model. Er dient dus een afweging gemaakt te worden tussen enerzijds complexiteit en anderzijds variantieverklaring (Sun & Zhang, 2006). Aangezien UTAUT2 met bijhorende moderators al een vrij hoge verklaringskracht heeft (74% voor gedragsintentie) (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012), wordt het aantal extra moderators beperkt tot één.

De derde en laatste moderator die in dit onderzoek onder de loep wordt genomen is 'perceived crowding' of anders gezegd *waargenomen drukte*. Omwille van drie redenen wordt ervoor gekozen om deze variabele als extra moderator op te nemen. Ten eerste, waargenomen drukte is een fenomeen dat voornamelijk voor kan komen in publieke consumptie-instellingen (Gelbrich & Sattler, 2014) waaronder ook warenhuizen vallen (bv. Aylott & Mitchell, 1998), de plaats waarin dit onderzoek selfservice technologieacceptatie onderzoekt. Dit maakt waargenomen drukte in deze context dus geschikt. Ten tweede, Gelbrich en Sattler (2014) tonen ook aan dat waargenomen drukte een significante moderator is in de selfservice context. Zij bevestigen dat de relatie tussen technologieangst (een inhibitor) of waargenomen gebruiksgemak (een enabler) en gebruiksententie wordt gemodereerd door waargenomen drukte. Zij tonen hierbij eveneens aan dat deze moderator niet enkel van toepassing is op enablers, maar ook op inhibitors. Aangezien dit onderzoek focust op beide factoren, wijst dit opnieuw op de geschiktheid van waargenomen drukte als moderator. Ten derde, er is aangetoond dat waargenomen drukte effect kan hebben op winkelgedrag en gedragsintenties (Mehta, 2013), wat opnieuw wijst op een mogelijke invloed van deze variabele op de relatie tussen een overtuiging en gebruiksententie.

Waargenomen drukte kan gedefinieerd worden als "een negatieve perceptie van overmatige dichtheid - een subjectieve ervaring van zintuigelijke en sociale overbelasting" (Rapoport, 1975, p. 134). Overmatige dichtheid wordt ervaren doordat mensen te dicht bij elkaar staan in een ruimte (Rapoport, 1975). Of anders gezegd, er is een perceptie van schaarse ruimte doordat de vraag naar ruimte groter is dan het aanbod in de ogen van het individu (Stokols, 1972). Belangrijk is wel dat er enkel maar sprake kan zijn van 'crowding' indien de dichtheid (aantal mensen in een ruimte) als negatief wordt beschouwd en hierdoor dus de doelen of activiteiten van het individu beperken of verstoren (Eroglu, Machleit, & Barr, 2005). De drukte die wordt waargenomen is zeer subjectief. Zo kunnen twee mensen op hetzelfde moment in dezelfde winkel verschillende niveaus van drukte ervaren. Het concept 'crowding' is dus sterk afhankelijk van zowel individuele kenmerken zoals bijvoorbeeld de verwachtingen en tolerantie van mensen omtrent 'crowding', emotionele reacties die individuen tijdens het winkelen ervaren, de tijd besteed aan winkelen, de winkelintentie en of men al dan niet een aankoop doet als situationele beperkingen zoals het winkeltype (Machleit, Eroglu, & Mantel, 2000; Eroglu, Machleit, & Barr, 2005).

Waargenomen drukte leidt over het algemeen tot negatieve uitkomsten (Whiting, 2009) zoals stress, opwinding, spanning (Worchel & Teddie, 1976; Valims & Baum, 1973), een negatieve evaluatie van de omgeving (Schmidt & Keating, 1979, in Whiting, 2009), stimulus overbelasting en negatieve reacties (Grewal et al., 2003, Grossbart et al., 1990, Harrell et al., 1980, Machleit et al., 2000, Menz & Mullen, 1981, in Baker & Wakefield, 2012), waargenomen vertragingen en frustraties (Bobbitt & Dabholkar, 2001, in Martin, 2012), verandering van de technologiebereidheid (Dabholkar & Bagozzi, 2002) en een verminderde taakprestatie (Bell et al., 1990, Nagar & Pandey, 1987, in Eroglu, Machleit, & Barr, 2005).

Een belangrijk negatief gevolg van waargenomen drukte is (omgevings-)stress want stress op zich brengt ook weer nadelen met zich mee. Zo schaadt het de aandacht (Vedhara, Hyde, Gilchrist, Tytherleigh, & Plummer, 2000), hindert het werkgeheugen (Oei et al., 2006, in Gelbrich & Sattler, 2014), heeft het een negatieve impact op prestatie (Lieberman et al., 2002 in Gelbrich & Sattler,

2014), vermindert het de cognitieve mogelijkheden nodig voor de uitvoering van een taak of het herinneren van iets (Stockdale, 1978, in Gelbrich & Sattler, 2014) en reduceert het de mogelijkheid om van winkelen te genieten (Eroglu, Machleit, & Barr, 2005). Mensen gebruiken dan ook vaak 'coping'-strategieën om stress en negatieve emoties te verminderen (Lowe & Bennett, 2003, in Whiting, 2009) zoals het beperken van de hoeveelheid waargenomen en verwerkte informatie, het beperken van interpersoonlijke communicatie en het beperken van de winkeltijd (Eroglu & Harrell, 1986).

Op basis van bovenstaande redenering wordt verondersteld dat in geval van drukte (utilistische of hedonische) voordelen van een selfservice technologie een beperktere rol spelen (voornamelijk omwille van de beperkte verwerkingscapaciteit), maar ondersteunende middelen en gewoonte belangrijker zijn. De veronderstelde hypothesen zijn de volgende:

H1(WD+) Het positief effect van prestatieverwachting op gedragsintentie is sterker in geval van lage waargenomen drukte.

H2(WD+) Het positief effect van inspanningsverwachting op gedragsintentie is sterker in geval van lage waargenomen drukte.

H4(WD+) Het positief effect van faciliterende condities op gedragsintentie is sterker in geval van hoge waargenomen drukte.

H5(WD+) Het positief effect van hedonische motivatie op gedragsintentie is sterker in geval van lage waargenomen drukte.

H6(WD+) Het positief effect van prijswaarde op gedragsintentie is sterker in geval van lage waargenomen drukte.

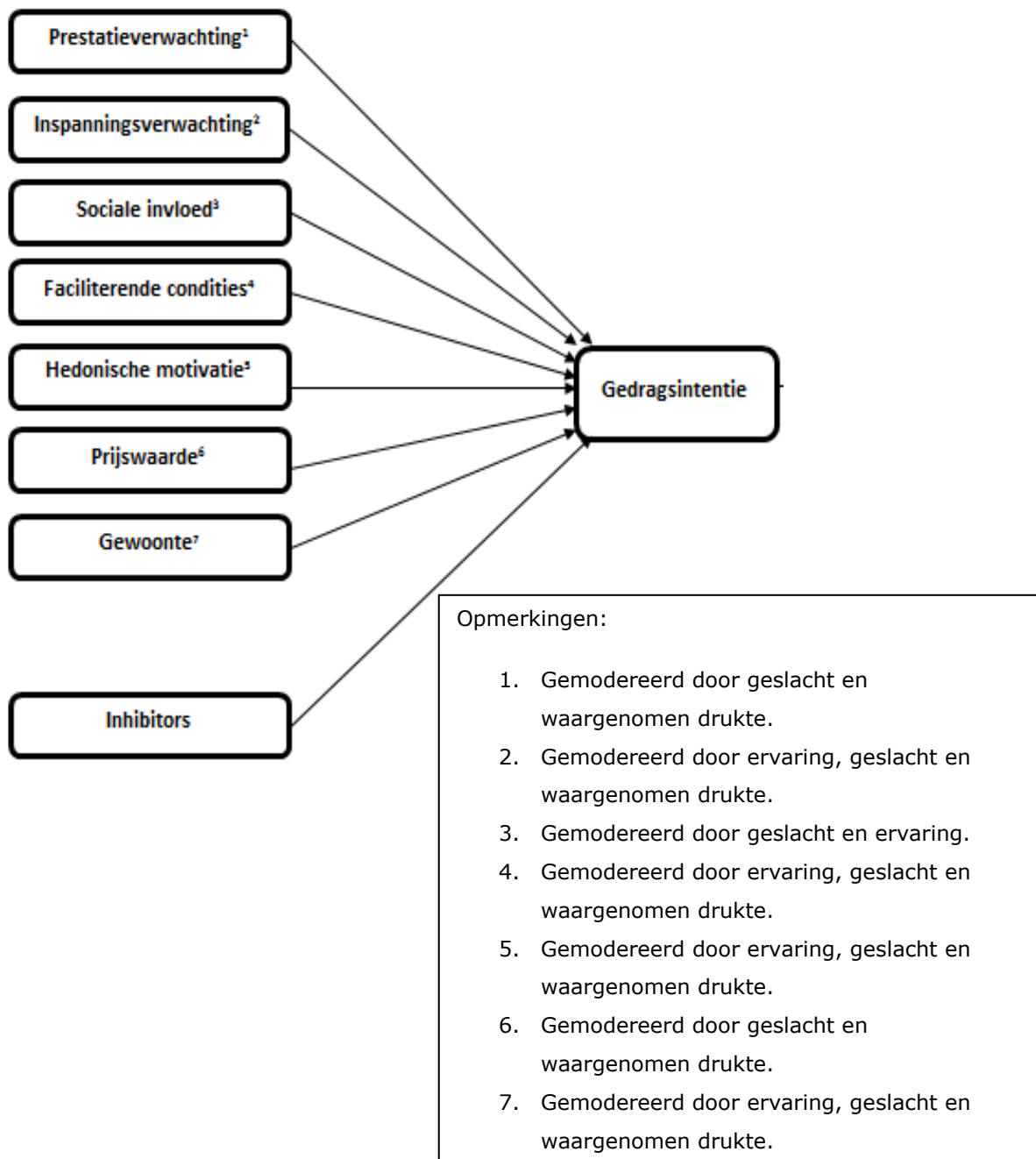
H7(WD+) Het positief effect van gewoonte op gedragsintentie is sterker in geval van hoge waargenomen drukte.

2.6 Voorlopig conceptueel model

Uit het voorgaande theorieonderzoek kan dan al een voorlopig conceptueel model gevormd worden waar het praktijkonderzoek verder op in gaat.

Net zoals bij Cenfetelli en Schwarz (2011) wordt er vanuit gegaan dat enablers en inhibitors simultaan en onafhankelijk van elkaar kunnen bestaan doordat het verschillende constructen zijn en niet elkaars tegengestelde. Dit impliceert dat consumenten hun intenties om een selfservice technologie te gebruiken dus beïnvloed wordt door de combinatie van positieve en negatieve overtuigingen.

Als we bovenstaande bevindingen samenvoegen, komen we tot volgend het model:



Figuur 5: Voorlopig conceptueel model

De bijhorende hypothesen zijn:

H1(+) Prestatieverwachting heeft een positieve invloed op gedragsintentie.

H1(GS+) Het positief effect van prestatieverwachting op gedragsintentie is sterker voor mannelijke consumenten.

H1(WD+) Het positief effect van prestatieverwachting op gedragsintentie is sterker in geval van lage waargenomen drukte.

H2(+) Inspanningsverwachting heeft een positieve invloed op gedragsintentie.

H2(EV+) Het positief effect van inspanningsverwachting op gedragsintentie is sterker voor consumenten die weinig ervaring met de technologie hebben.

H2(GS+) Het positief effect van inspanningsverwachting op gedragsintentie is sterker voor vrouwelijke consumenten.

H2(WD+) Het positief effect van inspanningsverwachting op gedragsintentie is sterker in geval van lage waargenomen drukte.

H3(+) Sociale invloed heeft een positieve invloed op gedragsintentie.

H3(EV+) Het positief effect van sociale invloed op gedragsintentie is sterker voor consumenten die weinig ervaring met de technologie hebben.

H3(GS+) Het positief effect van sociale invloed op gedragsintentie is sterker voor vrouwelijke consumenten.

H4(+) Faciliterende condities hebben een positieve invloed op gedragsintentie.

H4(EV+) Het positief effect van faciliterende condities op gedragsintentie is sterker voor consumenten die weinig ervaring met de technologie hebben.

H4(GS+) Het positief effect van faciliterende condities op gedragsintentie is sterker voor vrouwelijke consumenten.

H4(WD+) Het positief effect van faciliterende condities op gedragsintentie is sterker in geval van hoge waargenomen drukte.

H5(+) Hedonische motivatie heeft een positieve invloed op gedragsintentie.

H5(EV+) Het positief effect van hedonische motivatie op gedragsintentie is sterker voor consumenten die weinig ervaring met de technologie hebben.

H5(GS+) Het positief effect van hedonische motivatie op gedragsintentie is sterker voor mannelijke consumenten.

H5(WD+) Het positief effect van hedonische motivatie op gedragsintentie is sterker in geval van lage waargenomen drukte.

H6(+) Prijswaarde heeft een positieve invloed op gedragsintentie.

H6(GS+) Het positief effect van prijswaarde op gedragsintentie is sterker voor vrouwelijke consumenten.

H6(WD+) Het positief effect van prijswaarde op gedragsintentie is sterker in geval van lage waargenomen drukte.

H7(+) Gewoonte heeft een positieve invloed op gedragsintentie.

H7(EV+) Het positief effect van gewoonte op gedragsintentie is sterker voor consumenten die veel ervaring met de technologie hebben.

H7(GS+) Het positief effect van gewoonte op gedragsintentie is sterker voor mannelijke consumenten.

H7(WD+) Het positief effect van gewoonte op gedragsintentie is sterker in geval van hoge waargenomen drukte.

H1(-) Inhibitors hebben een negatieve invloed op gedragsintentie.

Hoofdstuk 3: Praktijkonderzoek

Na het theorieonderzoek, volgt er ook een praktijkonderzoek. Het praktijkonderzoek bestaat uit twee delen: een kwalitatief en een kwantitatief onderzoek. In het kwalitatief onderzoek wordt het definitief onderzoeksmodel opgesteld en in het kwantitatief onderzoek wordt dit definitief model getest.

Beide onderzoeken verrichten specifiek onderzoek naar de selfservice technologie *zelfscannen* in supermarkten. Zelfscannen is een vorm van een op technologie gebaseerd selfservice dienstverleningsinstrument. Marzocchi en Zammit (2006) beschrijven de werking van de zelfscanner als volgt:

Een zelfscanapparaat is een terminal met een optische lezer die de barcodes van producten kan scannen en informatie over gekochte items kan weergeven, inclusief prijs, hoeveelheid en type; consumenten kunnen constant bijhouden hoeveel ze hebben uitgegeven en wanneer ze klaar zijn met winkelen kunnen ze betalen zonder de goederen op de kassa te plaatsen, aangezien ze de barcodes van de producten al gescand hebben. (p. 655)

De keuze voor het zelfscansysteem is ingegeven door de vaststelling dat het een selfservice technologie is die gekend is, maar toch nog niet in veel supermarkten in België wordt aangeboden. Daarbij aansluitend is het zo dat de consument nog steeds de keuze heeft in supermarkten die zelfscansystemen aanbieden om te kiezen tussen de traditionele kassa en deze selfservice technologie. Zoals vele andere selfservice technologieën is ook al naar het zelfscansysteem onderzoek gedaan omtrent de factoren die de gebruiksintentie bevorderen (enablers). Zo keken bijvoorbeeld Marzocchi en Zammit (2006) en Elliott, Hall en Meng (2013) al naar determinanten van de adoptie van het zelfscansysteem.

In de volgende paragrafen wordt het empirisch gedeelte, opgesplitst in een kwalitatief en kwantitatief onderzoek, besproken.

3.1 Kwalitatief onderzoek

3.1.1 Onderzoeksopzet

Het empirisch gedeelte start met een verkennend onderzoek naar de factoren die de keuze voor een selfservice technologie ontmoedigen. Dit kwalitatief onderzoek gebeurde aan de hand van het afnemen van enkele interviews met kennissen, vrienden of familie. Zij kregen eerst een situatiebeschrijving te lezen over boodschappen doen in supermarkten (zie Bijlage 3). Dit scenario liet hun kiezen tussen twee mogelijkheden: traditioneel winkelen of winkelen met behulp van het zelfscansysteem. Vervolgens werden hieromtrent een aantal vragen gesteld (zie Bijlage 4). Zo werd er aan hen gevraagd welke optie ze zouden kiezen en waarom. Hoewel de focus van het interview voornamelijk ligt op het bekomen van de redenen waarom mensen niet voor een selfservice technologie kiezen, werd er ook in gegaan op het feit waarom men misschien wel zou kiezen voor een selfservice technologie. Dit laatste werd gedaan om het door middel van theorie bekomen model omtrent enablers te verifiëren en indien nodig aan te passen.

Na het afnemen van de interviews werden zowel de redenen voor en tegen traditioneel winkelen als de redenen voor en tegen het zelfscansysteem uit ieder interview gehaald (zie Bijlage 5). Ook de redenen voor het traditioneel winkelen kan van belang zijn, want het gemis aan deze factoren kan soms ook juist een reden tegen het zelfscansysteem zijn. Nadien werden alle redenen die voortkwamen uit de interviews samengevoegd en omgezet naar een enabler en inhibitor-lijst voor het zelfscansysteem. Vervolgens werden de enablers en inhibitors nog verder gegroepeerd en werd er een globale term aan iedere enabler- en inhibitor-categorie gekoppeld (zie Bijlage 6). Daarbij werden de bekomen inhibitors ook vergeleken met de enablers om zo de unieke inhibitors eruit te kunnen halen. Want zoals reeds vermeld, worden inhibitors gedefinieerd als de factoren die het gebruik van een selfservice technologie ontmoedigen, anders dan diegene die simpelweg het tegenovergestelde zijn van een enabler.

3.1.2 Respondenten

Uiteindelijk zijn er zeven personen ondervraagd geweest. De leeftijd van de bevroegde respondenten varieerde tussen de 18 en 71 jaar waaronder vier vrouwen. Van de zeven bevroegde personen gaven er vier de voorkeur aan traditioneel winkelen; van deze vier hadden er drie de zelfscanner nog nooit gebruikt. In totaal waren er vier personen die de zelfscanner nog niet hadden gebruikt. Het merendeel van de respondenten (5) gaat minimum een keer per week winkelen.

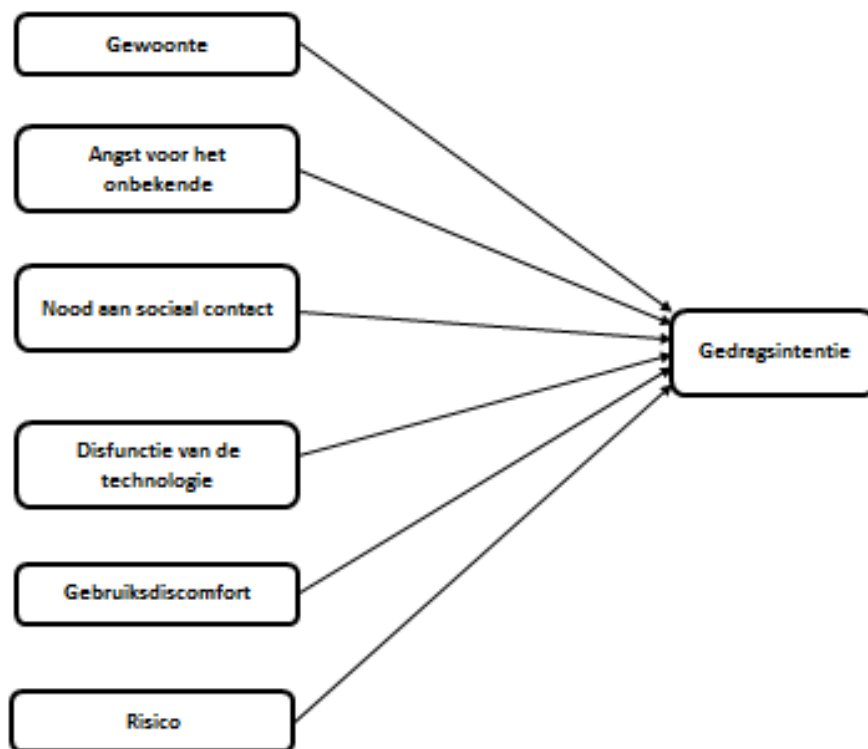
3.1.3 Bekomen inhibitors

Uit de interviews kwamen de volgende zes inhibitors van het zelfscansysteem naar voren: gewoonte, angst voor het onbekende, disfunctie van de technologie, nood aan sociaal contact, risico en gebruiksdiscomfort (zie Bijlage 6).

De eerste inhibitor *gewoonte* refereert naar het uit de weg gaan van het zelfscansysteem omdat men het traditioneel winkelen gewoon is. De term *angst voor het onbekende* kan gedefinieerd worden als de angst van consumenten om zelf iets verkeerd te doen zoals bijvoorbeeld iets vergeten te scannen of niet goed weten hoe het zelfscansysteem werkt. *Disfunctie van de technologie* daarentegen is de angst van de consument dat het zelfscansysteem gebrekkig is en niet naar behoren werkt. Onder *nood aan sociaal contact* wordt het gemis aan persoonlijk contact

verstaan dat bij het zelfscansysteem minder aanwezig is dan bij het traditioneel winkelen. Onder de term *risico* vallen gepercipieerde negatieve gevolgen van technologiegebruik. Tot slot, de inhibitor *gebruiksdiscomfort* wordt gedefinieerd als het uit de weg gaan van het zelfscansysteem doordat het comfort daalt ten op zichte van het traditioneel winkelen. Zo moeten consumenten dezelfde prijs betalen, maar dienen ze er zelf meer voor te doen buiten gewoon het leuk winkelen. Ze verliezen het comfort van het personeel, die beter weten hoe alles werkt en zaken voor hun kunnen oplossen en die alles voor hen doen. Verder gaat ook het aangename gevoel dat traditioneel winkelen oplevert voor een deel verloren.

Dus op basis van de interviews wordt volgend model en bijhorende hypothesen bekomen omtrent de inhibitors:



Figuur 6: Inhibitor-model

H1(-) Gewoonte heeft een negatieve invloed op gedragsintentie.

H2(-) Angst voor het onbekende heeft een negatieve invloed op gedragsintentie.

H3(-) Nood aan sociaal contact heeft een negatieve invloed op gedragsintentie.

H4(-) Disfunctie van de technologie heeft een negatieve invloed op gedragsintentie.

H5(-) Gebruiksdiscomfort heeft een negatieve invloed op gedragsintentie.

H6(-) Risico heeft een negatieve invloed op gedragsintentie.

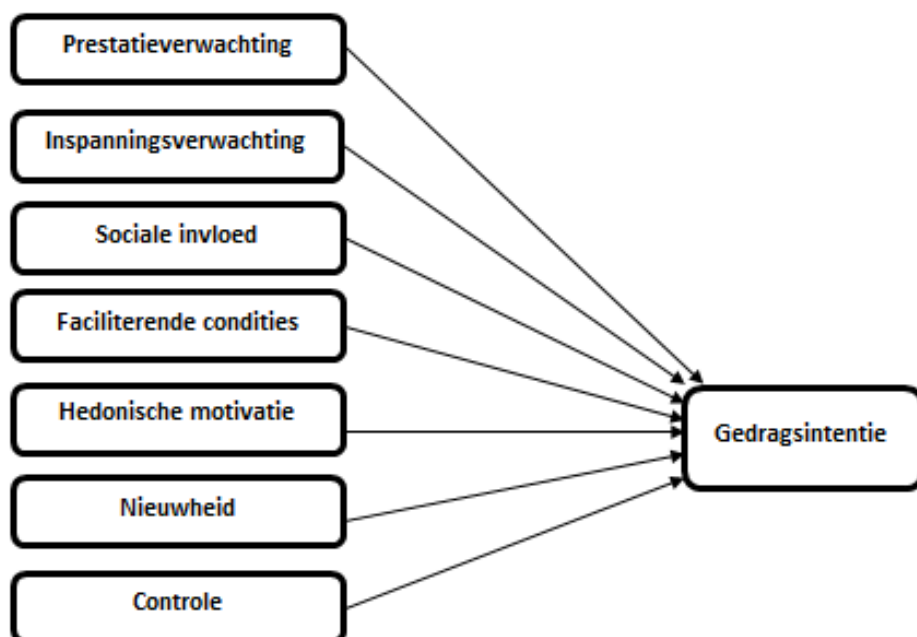
3.1.4 Aanpassing enablers

Ter verificatie van de enablers van het UTAUT2-model werd er ook gevraagd naar de redenen waarom men wel voor het zelfscansysteem zou kiezen.

Uit de interviews kwamen drie van de zeven UTAUT2-antecedenten naar voren: inspanningsverwachting, prestatieverwachting en hedonische motivatie. Verder kwamen er ook nog twee andere enablers aan het licht die als volgt benoemd werden: nieuwheid en controle (zie Bijlage 6). *Nieuwheid* omvat de reden om het zelfscansysteem te gebruiken gewoonweg omdat het nieuw is. Ook het feit dat men het zelfscansysteem wil gebruiken omdat het een beter overzicht biedt over de rekening, de prijs en wat men al heeft gekocht, kwam regelmatig aan bod en valt onder de term *controle*.

De enablers van het UTAUT2-model die niet aan bod kwamen zijn sociale invloed, faciliterende condities, prijswaarde en gewoonte. Sociale invloed en faciliterende condities zijn relevante enablers in het verhaal van het zelfscansysteem en worden dan ook nog steeds opgenomen. Maar prijswaarde en gewoonte zijn in deze context minder van toepassing. Aangezien de prijs hetzelfde blijft en er geen kortingen worden gegeven om het zelfscansysteem te gebruiken, is dit een irrelevante enabler. De enabler gewoonte wordt daarentegen als inhibitor opgenomen omdat momenteel de gewoonte juist traditioneel winkelen is. Omdat bovenstaande twee enablers niet geschikt zijn in de context van het zelfscansysteem, worden deze dan ook niet opgenomen in het uiteindelijk model. Dit impliceert dus dat de uiteindelijke enablers de volgende zijn: inspanningsverwachting, prestatieverwachting, hedonische motivatie, sociale invloed, faciliterende condities, nieuwheid en controle.

Dus op basis van de interviews wordt volgend model en bijhorende hypothesen bekomen omtrent de enablers:



Figuur 7: Aanpassing UTAUT2

H1(+) Prestatieverwachting heeft een positieve invloed op gedragsintentie.

H2(+) Inspanningsverwachting heeft een positieve invloed op gedragsintentie.

H3(+) Sociale invloed heeft een positieve invloed op gedragsintentie.

H4(+) Faciliterende condities hebben een positieve invloed op gedragsintentie.

H5(+) Hedonische motivatie heeft een positieve invloed op gedragsintentie.

H6(+) Nieuwheid heeft een positieve invloed op gedragsintentie.

H7(+) Controle heeft een positieve invloed op gedragsintentie.

3.1.5 Moderator effect

Ook voor de bijkomende enablers en inhibitors dient er gekeken te worden naar een eventuele impact van de moderators ervaring, geslacht en/ of waargenomen drukte. Eerst en vooral, aangezien gewoonte en prijswaarde wegvallen als enablers is het vanzelfsprekend dat ook de reeds opgestelde bijhorende moderatorrelaties wegvallen.

De eerste moderator die opnieuw onder de loep wordt genomen voor de bijkomende constructen is *ervaring*. Omwille van het feit dat ervaring ervoor zorgt dat men meer vertrouwd raakt met een technologie waardoor er betere kennisstructuren worden gevormd (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012) en de verbinding tussen contextuele signalen en intentie wordt versterkt (Ouellette & Wood, 1998, in Venkatesh, Thong, & Xu, 2012) wordt er verondersteld dat het effect van de inhibitors sterker negatief is wanneer de consumenten weinig ervaring hebben met de technologie. Ook aan de hand van dezelfde redenering worden de hypothesen omtrent de bijkomende enablers nieuwheid en controle opgesteld.

Bovenstaande argumentatie leidt tot de volgende hypothesen omtrent de moderator ervaring:

H1(EV-) Het negatief effect van gewoonte op gedragsintentie is sterker voor consumenten die weinig ervaring met de technologie hebben.

H2(EV-) Het negatief effect van angst voor het onbekende op gedragsintentie is sterker voor consumenten die weinig ervaring met de technologie hebben.

H3(EV-) Het negatie effect van nood aan sociaal contact op gedragsintentie is sterker voor consumenten die weinig ervaring met de technologie hebben.

H4(EV-) Het negatief effect van disfunctie van de technologie op gedragsintentie is sterker voor consumenten die weinig ervaring met de technologie hebben.

H5(EV-) Het negatief effect van gebruiksdiscomfort op gedragsintentie is sterker voor consumenten die weinig ervaring met de technologie hebben.

H6(EV-) Het negatief effect van risico op gedragsintentie is sterker voor consumenten die weinig ervaring met de technologie hebben.

H6(EV+) Het positief effect van nieuwheid op gedragsintentie is sterker voor consumenten die weinig ervaring met de technologie hebben.

H7(EV+) Het positief effect van controle op gedragsintentie is sterker voor consumenten die veel ervaring met de technologie hebben.

Hoe de relatie tussen de nieuwe constructen en gedragsintentie gemodereerd worden door *geslacht* wordt wederom voorspeld aan de hand van de verschillende rolpatronen voor mannen en vrouwen (Bem, 1981, Bem & Allen, 1974, Kirchmeyer, 1997, Lubinski et al., 1983, Lynott & McCandless, 2000, Motowidlo, 1982, in Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Over het algemeen wordt er voorspeld dat de inhibitors (met uitzondering van gewoonte) een sterkere negatieve invloed gaan hebben bij vrouwelijke consumenten omdat zij meer details in overweging nemen (dus meer gaan stilstaan bij mogelijke nadelen van het systeem) (Bakan, 1966, Deaux & Kite, 1987, in Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). De hypothesen omtrent de bijkomende enablers worden aan de hand van dezelfde beredenering bekomen.

Bovenstaande redenering leidt tot de volgende hypothesen omtrent de moderator geslacht:

H1(GS-) Het effect van gewoonte op gedragsintentie is negatiever voor mannelijke consumenten.

H2(GS-) Het effect van angst voor het onbekende op gedragsintentie is negatiever voor vrouwelijke consumenten.

H3(GS-) Het effect van nood aan sociaal contact op gedragsintentie is negatiever voor vrouwelijke consumenten.

H4(GS-) Het effect van disfunctie van de technologie op gedragsintentie is negatiever voor vrouwelijke consumenten.

H5(GS-) Het effect van gebruiksdiscomfort op gedragsintentie is negatiever voor vrouwelijke consumenten.

H6(GS-) Het effect van risico op gedragsintentie is negatiever voor vrouwelijke consumenten.

H6(GS+) Het positief effect van nieuwheid op gedragsintentie is sterker voor mannelijke consumenten.

H7(GS+) Het positief effect van controle op gedragsintentie is sterker voor vrouwelijke consumenten.

De laatste moderator die onder de loep wordt genomen is *waargenomen drukte*. Op welke manier deze moderator de relatie tussen de nieuwe constructen en gedragsintentie modereert wordt opnieuw geschat aan de hand van de veronderstelde negatieve gevolgen die voortvloeien uit waargenomen drukte, waaronder stress één van de belangrijkste is die wederom nadelen met zich mee brengt. Over het algemeen wordt er verondersteld dat het effect van de inhibitors negatiever

is in geval van hoge waargenomen drukte (met uitzondering van nood aan sociaal contact) en dat de bijkomende enablers een grotere rol spelen in geval van lage waargenomen drukte.

Dit leidt tot de volgende hypothesen omtrent de moderator waargenomen drukte:

H1(WD-) Het negatief effect van gewoonte op gedragsintentie is sterker in geval van hoge waargenomen drukte.

H2(WD-) Het negatief effect van angst voor het onbekende op gedragsintentie is sterker in geval van hoge waargenomen drukte.

H3(WD-) Het negatief effect van nood aan sociaal contact op gedragsintentie is sterker in geval van lage waargenomen drukte.

H4(WD-) Het negatief effect van disfunctie van de technologie op gedragsintentie is sterker in geval van hoge waargenomen drukte.

H5(WD-) Het negatief effect van gebruiksdiscomfort op gedragsintentie is sterker in geval van hoge waargenomen drukte.

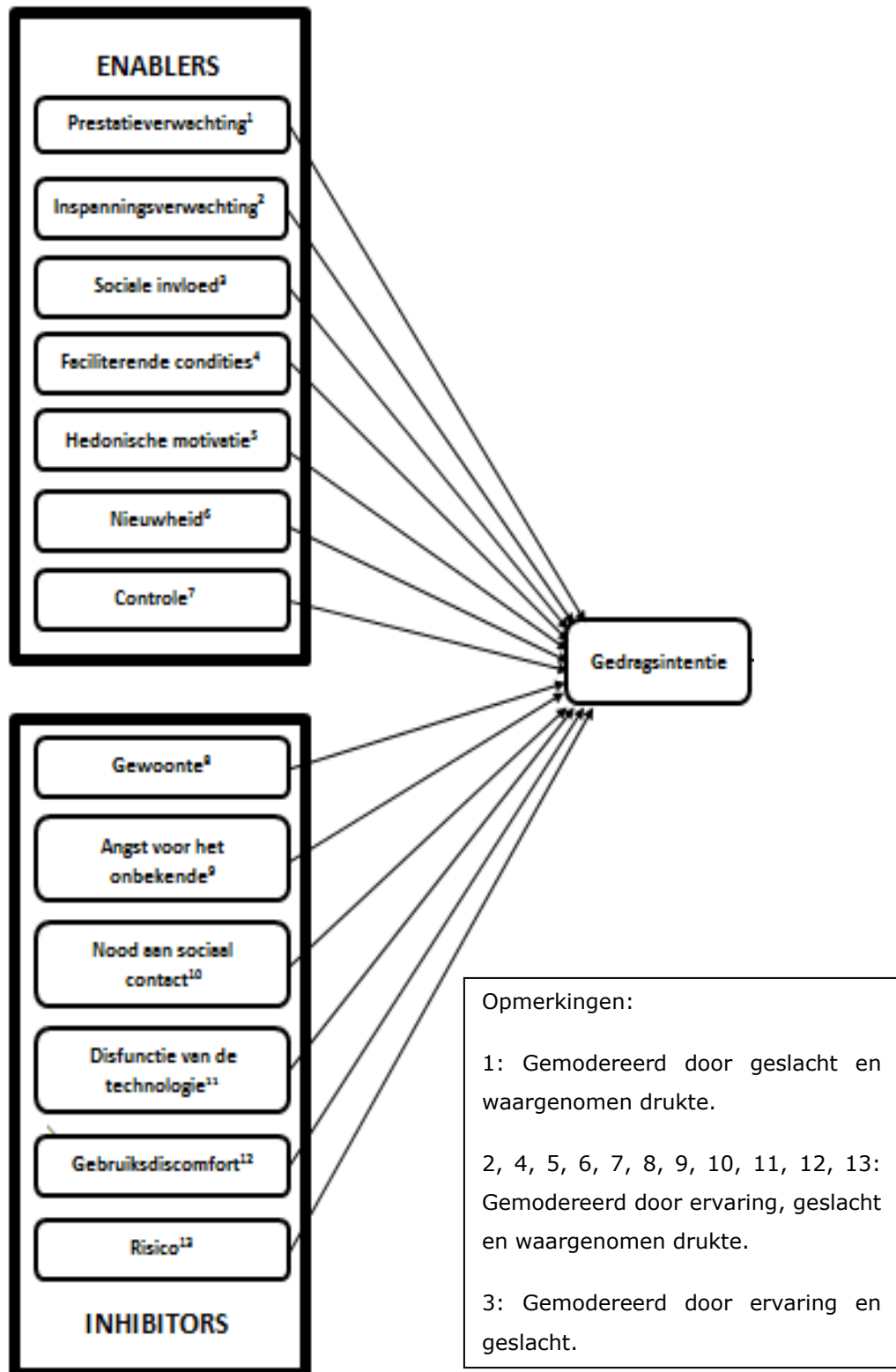
H6(WD-) Het negatief effect van risico op gedragsintentie is sterker in geval van hoge waargenomen drukte.

H6(WD+) Het positief effect van nieuwheid op gedragsintentie is sterker in geval van lage waargenomen drukte.

H7(WD+) Het positief effect van controle op gedragsintentie is sterker in geval van lage waargenomen drukte.

3.1.6 Onderzoeksmodel

In deze paragraaf wordt ter verduidelijking kort nog eens het uiteindelijk en definitief onderzoeksmodel, voortvloeiend uit het theorieonderzoek en het kwalitatief onderzoek, weergegeven met bijhorende hypothesen.



Figuur 8: Onderzoeksmodel

H1(+) Prestatieverwachting heeft een positieve invloed op gedragsintentie.

H1(GS+) Het positief effect van prestatieverwachting op gedragsintentie is sterker voor mannelijke consumenten.

H1(WD+) Het positief effect van prestatieverwachting op gedragsintentie is sterker in geval van lage waargenomen drukte.

H2(+) Inspanningsverwachting heeft een positieve invloed op gedragsintentie.

H2(EV+) Het positief effect van inspanningsverwachting op gedragsintentie is sterker voor consumenten die weinig ervaring met de technologie hebben.

H2(GS+) Het positief effect van inspanningsverwachting op gedragsintentie is sterker voor vrouwelijke consumenten.

H2(WD+) Het positief effect van inspanningsverwachting op gedragsintentie is sterker in geval van lage waargenomen drukte.

H3(+) Sociale invloed heeft een positieve invloed op gedragsintentie.

H3(EV+) Het positief effect van sociale invloed op gedragsintentie is sterker voor consumenten die weinig ervaring met de technologie hebben.

H3(GS+) Het positief effect van sociale invloed op gedragsintentie is sterker voor vrouwelijke consumenten.

H4(+) Faciliterende condities hebben een positieve invloed op gedragsintentie.

H4(EV+) Het positief effect van faciliterende condities op gedragsintentie is sterker voor consumenten die weinig ervaring met de technologie hebben.

H4(GS+) Het positief effect van faciliterende condities op gedragsintentie is sterker voor vrouwelijke consumenten.

H4(WD+) Het positief effect van faciliterende condities op gedragsintentie is sterker in geval van hoge waargenomen drukte.

H5(+) Hedonische motivatie heeft een positieve invloed op gedragsintentie.

H5(EV+) Het positief effect van hedonische motivatie op gedragsintentie is sterker voor consumenten die weinig ervaring met de technologie hebben.

H5(GS+) Het positief effect van hedonische motivatie op gedragsintentie is sterker voor mannelijke consumenten.

H5(WD+) Het positief effect van hedonische motivatie op gedragsintentie is sterker in geval van lage waargenomen drukte.

H6(+) Nieuwheid heeft een positieve invloed op gedragsintentie.

H6(EV+) Het positief effect van nieuwheid op gedragsintentie is sterker voor consumenten die weinig ervaring met de technologie hebben.

H6(GS+) Het positief effect van nieuwheid op gedragsintentie is sterker voor mannelijke consumenten.

H6(WD+) Het positief effect van nieuwheid op gedragsintentie is sterker in geval van lage waargenomen drukte.

H7(+) Controle heeft een positieve invloed op gedragsintentie.

H7(EV+) Het positief effect van controle op gedragsintentie is sterker voor consumenten die veel ervaring met de technologie hebben.

H7(GS+) Het positief effect van controle op gedragsintentie is sterker voor vrouwelijke consumenten.

H7(WD+) Het positief effect van controle op gedragsintentie is sterker in geval van lage waargenomen drukte.

H1(-) Gewoonte heeft een negatieve invloed op gedragsintentie.

H1(EV-) Het negatief effect van gewoonte op gedragsintentie is sterker voor consumenten die weinig ervaring met de technologie hebben.

H1(GS-) Het negatief effect van gewoonte op gedragsintentie is sterker voor mannelijke consumenten.

H1(WD-) Het negatief effect van gewoonte op gedragsintentie is sterker in geval van hoge waargenomen drukte.

H2(-) Angst voor het onbekende heeft een negatieve invloed op gedragsintentie.

H2(EV-) Het negatief effect van angst voor het onbekende op gedragsintentie is sterker voor consumenten die weinig ervaring met de technologie hebben.

H2(GS-) Het negatief effect van angst voor het onbekende op gedragsintentie is sterker voor vrouwelijke consumenten.

H2(WD-) Het negatief effect van angst voor het onbekende op gedragsintentie is sterker in geval van hoge waargenomen drukte.

H3(-) Nood aan sociaal contact heeft een negatieve invloed op gedragsintentie.

H3(EV-) Het negatief effect van nood aan sociaal contact op gedragsintentie is sterker voor consumenten die weinig ervaring met de technologie hebben.

H3(GS-) Het negatief effect van nood aan sociaal contact op gedragsintentie is sterker voor vrouwelijke consumenten.

H3(WD-) Het negatief effect van nood aan sociaal contact op gedragsintentie is sterker in geval van lage waargenomen drukte.

H4(-) Disfunctie van de technologie heeft een negatieve invloed op gedragsintentie.

H4(EV-) Het negatief effect van disfunctie van de technologie op gedragsintentie is sterker voor consumenten die weinig ervaring met de technologie hebben.

H4(GS-) Het negatief effect van disfunctie van de technologie op gedragsintentie is sterker voor vrouwelijke consumenten.

H4(WD-) Het negatief effect van disfunctie van de technologie op gedragsintentie is sterker in geval van hoge waargenomen drukte.

H5(-) Gebruiksdiscomfort heeft een negatieve invloed op gedragsintentie.

H5(EV-) Het negatief effect van gebruiksdiscomfort op gedragsintentie is sterker voor consumenten die weinig ervaring met de technologie hebben.

H5(GS-) Het negatief effect van gebruiksdiscomfort op gedragsintentie is sterker voor vrouwelijke consumenten.

H5(WD-) Het negatief effect van gebruiksdiscomfort op gedragsintentie is sterker in geval van hoge waargenomen drukte.

H6(-) Risico heeft een negatieve invloed op gedragsintentie.

H6(EV-) Het negatief effect van risico op gedragsintentie is sterker voor consumenten die weinig ervaring met de technologie hebben.

H6(GS-) Het negatief effect van risico op gedragsintentie is sterker voor vrouwelijke consumenten.

H6(WD-) Het negatief effect van risico op gedragsintentie is sterker in geval van hoge waargenomen drukte.

3.2 Kwantitatief onderzoek

3.2.1 Onderzoeksopzet

Na de verwerking van het kwalitatief onderzoek volgt een kwantitatief onderzoek. Het doel van dit onderzoek is de invloed van de enablers en unieke inhibitors te vinden op de gebruiksintentie van de selfservice technologie zelfscannen. Om dit te achterhalen werd een enquête, met een gemiddelde duurtijd van een tiental minuten, opgesteld die online (via Facebook of e-mail) ter beschikking werd gesteld. Er werd voor dit onderzoeksmiddel gekozen omdat het hierbij mogelijk is een grote doelgroep te bereiken wat de veralgemeenbaarheid en significantie van het onderzoek ten goede komt. De onderzochte respondenten zijn willekeurige personen en werden dus bekomen via 'simple random sampling'.

Ook hier kregen de respondenten eerst opnieuw een fictief scenario te lezen omtrent het naar de supermarkt gaan waarbij ze de keuze hebben tussen het traditionele winkelen of met behulp van de zelfscanner alvorens ze bevroegd werden. Om gebruiksintenties te meten is het belangrijk dat de respondent vrijwillig kan kiezen tussen een selfservice systeem of niet. De respondenten mogen in werkelijkheid zowel regelmatige gebruikers van zelfscanners zijn of dit juist nooit gebruiken. Beide visies kunnen relevant zijn voor het bepalen van de inhibitors en enablers. Vervolgens werd in de gesloten enquête gevraagd naar de meningen of percepties van de respondent omtrent de enablers en inhibitors en zijn gedragsintenties.

Op basis van een multivariate analyse van de afgenomen enquêtes wordt dan het onderzoeksmodel met bekomen inhibitors en enablers getoetst en de relatieve impact van de enablers en de inhibitors bepaald.

3.2.2 Opbouw vragenlijst

De constructen in het onderzoeksmodel worden gemeten aan de hand van bestaande gevalideerde schalen die waar nodig aangepast werden aan de specifieke onderzoekssituatie. Voor het meten van de enablers uit het UTAUT2-model werd voornamelijk gebruik gemaakt van de schalen gebruikt in het onderzoek van Venkatesh, Thong en Xu (2012). Voor de uit het kwalitatief onderzoek bekomen enablers en inhibitors werden geschikte schalen bekomen door deze constructen te linken met bestaande begrippen die terug te vinden zijn in de literatuur. Bijvoorbeeld, de definiëring van de enabler *nieuwheid* vertoont sterke overeenkomsten met het in de literatuur terug te vinden construct 'inherent novelty seeking' (Dabholkar & Bagozzi, 2002). Verder werden er ook twee verschillende vragenlijsten opgesteld. Eén voor respondenten die de zelfscanner al eens gebruikt hebben en één voor respondenten die de zelfscanner nog nooit hebben gebruikt. De vragen blijven voor beiden hetzelfde, maar het verschil zit in de formulering. De eerste vragenlijst peilt naar meningen, terwijl de tweede peilt naar percepties. In Bijlage 7 is een overzicht van de gebruikte schalen van ieder construct terug te vinden voor elk type vragenlijst. Alle items werden gemeten via een zeven-punt likert schaal behalve, CE2 dewelke gemeten werd aan de hand van een zeven-punt semantische differentiaal schaal en RO1 en RO2 die gemeten werden op basis van een vijf-punten likert schaal.

3.2.3 Analyse van de onderzoeksresultaten

Na het afsluiten van de enquête, dewelke resulteerde in 194 relevante responses, moeten de bekomen gegevens geanalyseerd worden. Maar vooraleer er met de daadwerkelijke analyses kan worden begonnen dient de bekomen data afkomstig van de antwoorden van de respondenten op de vragenlijst geëxporteerd te worden. Aangezien de eerste analyses in het softwarepakket SPSS plaatsvinden, werd de dataset hier naar geëxporteerd. Vervolgens moest de dataset klaargemaakt worden voor de verdere analyses. Ook deze voorbereiding van de dataset gebeurde in SPSS. Eens dit gedaan is, kan er meer inzicht verschaft worden in de steekproef door deze te beschrijven in termen van geslacht, duurtijd en het gebruik van de zelfscanner. Opnieuw werden deze analyses uitgevoerd in SPSS.

Alvorens er van start kan worden gegaan met het interpreteren van de gegevens afkomstig uit het structureel model, moet er getest worden of het meetmodel, die de relatie tussen de constructen en de items weergeeft, wel geschikt was. Daarom is de volgende stap het bepalen van de unidimensionaliteit, betrouwbaarheid en geldigheid van het meetmodel. De unidimensionaliteit en betrouwbaarheid werd nog geëvalueerd aan de hand van analyses in SPSS, maar vanaf dan gebeuren de verdere analyses in het softwarepakket SmartPLS. Hier wordt voor gekozen omdat het doel is het conceptueel model te bevestigen via een bevestigende factoranalyse (en niet te verkennen via een verkennende factoranalyse). En dit is niet mogelijk in SPSS, maar wel in SmartPLS (Babin, Hair, & Boles, 2008).

Bovendien maakt SmartPLS gebruik van de 'structural equation modeling' techniek. Het voordeel van deze multivariate techniek is dat zowel afhankelijke relaties tussen onderling verbonden items en latente constructen kunnen onderzocht worden als ook de relaties tussen verschillende latente constructen (Babin, Hair, & Boles, 2008). Met andere woorden PLS-SEM biedt het voordeel de relaties van het meetmodel en het structurele model simultaan te schatten. Bij deze iteratieve aanpak wordt getracht de verklaarde variantie van de endogene constructen (in dit geval gedragsintentie) te maximaliseren (Fornell & Bookstein, 1982, in Hair, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014). PLS-SEM is dan ook te vergelijken met een 'multiple regressie analyse' (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011). Een ander voordeel is dat het meetmodel niet enkel geschat kan worden met behulp van een PLS-SEM analyse, maar ook gevalideerd (Hair, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014). Verder vereist deze techniek een kleine steekproef (Hair, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014). Een van de mogelijke richtlijnen is die van Barclay, Higgins en Thompson (1995) die aangeeft dat de steekproef minstens zo groot moet zijn als tien maal het grootste aantal paden dat naar een endogeen construct wijzen. In dit geval dus tien maal dertien paden van de exogene constructen (enablers en inhibitors) naar het endogene construct (gedragsintentie), wat resulteert in een minimum van 130 respondenten, waar ruimschoots is aan voldaan.

Vervolgens wordt dan het structureel model, dat de relatie tussen de constructen onderling weergeeft, getest. PLS-SEM schat het model door middel van een set van regressieanalyses en op zo'n manier dat de bekomen parameters zo goed mogelijk de endogene constructen, in dit geval gedragsintentie, voorspellen (Hair, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014). En tenslotte worden ook de moderatoreffecten van ervaring, geslacht en waargenomen drukte nagegaan aan de hand van PLS multigroup analyses (MGA).

Een belangrijke opmerking is de manier waarop statistische interferenties worden gemaakt in de volgende analyses uitgevoerd in SmartPLS. PLS-SEM heeft namelijk een distributie-vrij karakter waardoor deze zich op een niet-parametrische bootstrap procedure baseert om statistische inferenties te maken. 'Bootstrapping' is een 'resampling' procedure die door het beoordelen van de variabiliteit van de steekproefgegevens de variabiliteit van een statistiek evalueert (Streukens & Leroi-Werelds, 2016). Meer bepaald werd er gebruik gemaakt van 'bias-corrected accelerated bootstrap confidence intervals', dewelke worden aangeraden bij gebruik van PLS-SEM, om de statistische significantie van parameters te bepalen. Bij deze intervallen wordt er rekening gehouden met mogelijke vertekeningen door een niet-symmetrische verdeling en de vorm van een verdeling (Streukens & Leroi-Werelds, 2016). Omtrent het aantal bootstrap herhalingen wordt er geadviseerd om bij PLS-SEM minstens 10000 keer 'subsamples' uit de bestaande steekproef te trekken. Dit is ook bij deze bootstrapping gebeurd omdat het vermogen om geldige conclusies te trekken sterk van het aantal bootstrap herhalingen afhangt (Streukens & Leroi-Werelds, 2016). Verder wordt er ook steeds een significantieniveau van 5% gehanteerd.

3.2.3.1 Voorbereiding van de dataset

Niet alle vergaarde responses omvatten volledig afgewerkte vragenlijsten. Van de 307 responses zijn er slechts 199 volledig afgewerkt. 90 van de 307 responses missen 50% of meer data, waardoor deze sowieso verwijderd dienen te worden (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). De overige 18 onvolledige responses moeten ook verwijderd worden doordat de missende data niet willekeurig is (de respondenten haken op het einde van de vragenlijst af) en er ontbreken dan ook gegevens omtrent de afhankelijke variabele *gedragsintentie* dewelke op het einde van de vragenlijst wordt bevestigd (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). Verder komt uit een analyse van de duurtijd die respondenten aan de enquête hebben besteed naar voren dat deze duurtijd voor vijf respondenten minder dan vijf minuten (300 seconden) bedraagt. Omdat de bevestiging uit zowel het lezen van een scenario als een vragenlijst bestaat is het onmogelijk om op minder dan vijf minuten de bevestiging op een degelijke manier af te ronden. Daarom werden ook deze respondenten uit de dataset verwijderd. Dus, er wordt uiteindelijk met 194 volledig afgewerkte responses gewerkt.

Zoals reeds aangegeven werd er met twee verschillende vragenlijsten gewerkt afhankelijk van het feit of de respondent al dan niet ooit al eens de zelfscanner heeft gebruikt. Aangezien de inhoud van de vragenlijsten hetzelfde blijft en er enkel een verschil is qua formulering werd er voor geadviseerd om in het belang van de analyses de items van de twee vragenlijsten samen te voegen. Bijvoorbeeld, een respondent die de zelfscanner nog nooit heeft gebruikt krijgt de volgende stelling die hij/zij moet scoren op een zeven-punt likertschaal: 'Ik denk dat het leren omgaan met het zelfscansysteem makkelijk is voor mij' (A2IV_1). Stel, deze respondent geeft deze stelling een score van 3. Maar deze respondent heeft de volgende stelling, die bedoeld is voor personen die de zelfscanner ooit al eens gebruikt hebben, niet hoeven te beoordelen: 'Leren omgaan met het zelfscansysteem is makkelijk voor mij' (A1IV_1). SPSS geeft dit aan als ontbrekende data, maar dit wordt handmatig aangepast naar een nul. Als we deze items dan samenvoegen (IV1) is de score hiervan 3. Dus met andere woorden, een respondent moet altijd een van de twee stellingen

beoordelen, maar omdat de inhoud overeen komt, kan dit samen worden genomen. Dit werd zo voor alle items gedaan.

Eens dit gedaan is, moet er ook gekeken worden of er geen items anders gescoord zijn. Bij de meeste items geldt de volgende logica: 1 = helemaal akkoord en 7 = helemaal niet akkoord. Dus hoe lager de score hoe meer akkoord de respondenten zijn met de stellingen. Bij de volgende items geldt echter het omgekeerde:

NH3. Ik verkies een routinematige manier van leven over een onvoorspelbare vol verandering.

NH5. Ik ontmoet niet graag mensen die nieuwe ideeën hebben.

CE1. Hoeveel controle vind je dat je hebt over het doen van je boodschappen wanneer je gebruik maakt van het zelfscansysteem?

DF1. Het zelfscansysteem is betrouwbaar.

DF2. De zelfscanner werkt goed.

DF3. Het zelfscansysteem levert een foutloos resultaat op.

EV2. Ik heb niet veel ervaring met een zelfscansysteem zoals omschreven in het begin.

GI2. Ik heb geen wens om het zelfscansysteem te gebruiken.

Bij bovenstaande items is het zo dat hoe lager de score is, hoe meer de respondenten niet akkoord zijn met de stellingen. Om de items van een construct samen te nemen dienen deze echter allemaal in dezelfde richting gescoord te zijn, daarom werden de scores van bovenstaande items dan ook omgedraaid zodat een score 1 een 7 wordt en omgekeerd. Dus nu geldt voor alle items; hoe lager de score hoe meer akkoord men is.

3.2.3.2 Beschrijving steekproef

Om de respondenten die hebben deelgenomen aan het onderzoek te beschrijven werden enkele beschrijvende statistieken in SPSS uitgevoerd. Uit deze statistieken komt naar voren dat het merendeel van de respondenten vrouwen zijn (64,9%) en dat er gemiddeld een dertigtal minuten aan de vragenlijst werd besteed door de respondenten (zie Bijlage 8). De standaardafwijking van dit gemiddelde is echter wel heel groot (8920,88 seconden) waarbij er minimum een vijftal minuten wordt besteed en maximum een dertigtal uur. Deze zeer lange bestedingstijd is mogelijk doordat een respondent niet aan een stuk de vragenlijst heeft beantwoord, maar er bijvoorbeeld de volgende dag nog aan heeft verder gewerkt.

Verder blijkt er ook een vrij gelijke verdeling te zijn tussen het aantal respondenten dat de zelfscanner al eens gebruikt heeft (52,6%) en deze die dit nog niet gedaan hebben (47,4%) (zie Bijlage 8).

3.2.3.3 Analyse van het meetmodel

Bij de analyse van het meetmodel wordt er nagegaan hoe goed de constructen worden gemeten door de items (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011). Er bestaan echter twee soorten constructen waar een onderscheid tussen moet gemaakt worden omdat de analyses hiervoor verschillend zijn: formatieve en reflectieve. Het grote verschil tussen beide is dat formatieve constructen worden veroorzaakt door de items van dat construct, terwijl reflectieve constructen de oorzaak zijn van de items (Hair, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014).

De constructen van het conceptueel model in dit onderzoek zijn allemaal van reflectieve aard. Kenmerkend is dat reflectieve items een typerende set van alle mogelijke items binnen het conceptuele domein van een construct vormen (Diamantopoulos & Winklhofer, 2001, in Hair, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014) waardoor deze verwisselbaar zijn, sterk gecorreleerd zijn en kunnen worden weggelaten zonder de betekenis van het construct te veranderen (Hair, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014). De beoordeling van deze reflectieve modellen dient zowel te gebeuren via een controle van de unidimensionaliteit, betrouwbaarheid als de validiteit (Leroi-Werelds, Streukens, Brady, & Swinnen, 2014).

Deze inleidende testen omtrent de geschiktheid van het meetmodel worden in de volgende alinea's één voor één besproken. De gegevens die nodig zijn voor de analyse van deze testen worden hier in de onderstaande tabel al weergegeven. Deze tabel omvat de constructen en hun items (met bijhorende beschrijving), de eerste en tweede eigenwaarde van de constructen (zie Bijlage 9 en 11), de Cronbach's alphas (zie Bijlage 12 en 13), de AVE's (zie Bijlage 15), het gemiddelde en standaardafwijkingen van de items (zie Bijlage 16) en de lading van ieder item op het bijhorende construct (zie Bijlage 14). In de bovengenoemde bijlages kunnen de oorspronkelijke resultaten van de analyses terug worden gevonden. Een opmerking is dat items die gaandeweg geschrapt werden voor verdere analyses zijn doorgestreept in de tabel. Ook zijn waarden die niet aan een bepaald criterium voldoen in het rood weergegeven. Daarachter volgt meestal een schuine streep met een waarde die hier wel aan voldoet door het verwijderen van een item.

Construct en items		Gemiddelde	SD	Lading
Inspanningsverwachting (IV) ($\lambda_1 = 3,14$; $\lambda_2 = 0,41$; $\alpha = 0,91$; AVE = 0,78)				
IV1	Leren omgaan met het zelfscansysteem is makkelijk.	2,03	1,00	0,86*
IV2	Het zelfscansysteem is duidelijk en goed te begrijpen.	2,14	1,02	0,90*
IV3	De zelfscanner is makkelijk te gebruiken.	2,13	0,99	0,88*
IV4	Het zelfscansysteem is gemakkelijk om mee overweg te kunnen.	2,04	1,01	0,91*
Prestatieverwachting (PV) ($\lambda_1 = 3,26$; $\lambda_2 = 0,34$; $\alpha = 0,92$; AVE = 0,82)				
PV1	Het zelfscansysteem versnelt boodschappen doen.	2,99	1,45	0,88*

PV2	Het zelfscansysteem is handig voor het doen van boodschappen.	2,89	1,43	0,93*
PV3	Het gebruik van het zelfscansysteem verbetert de manier van boodschappen doen.	3,46	1,48	0,88*
PV4	Het zelfscansysteem maakt boodschappen doen gemakkelijker.	3,12	1,41	0,93*
Sociale invloed (SI) ($\lambda_1 = 3,26$; $\lambda_2 = 0,27$; $\alpha = 0,93$; AVE = 0,88)				
SI1	Aanmoediging zelfscansysteem door andere belangrijke mensen.	4,62	1,35	0,96*
SI2	Aanmoediging zelfscansysteem door andere mensen die gedrag beïnvloeden.	4,60	1,33	0,88*
SI3	Aanmoediging zelfscansysteem door andere mensen waarvan de mening sterk gewaardeerd wordt.	4,56	1,29	0,97*
Faciliterende condities (FC) ($\lambda_1 = 1,42$; $\lambda_2 = 0,87$; $\alpha = 0,41$)				
FC1	Over de kennis beschikken die nodig is om de zelfscanner te gebruiken.			
FC2	Het zelfscansysteem is compatibel met andere gebruikte technologieën.			
FC3	Hulp krijgen bij moeilijkheden in het gebruik van de zelfscanner.			
Hedonische motivatie (HM) ($\lambda_1 = 2,63$; $\lambda_2 = 0,23$; $\alpha = 0,93$; AVE = 0,88)				
HM1	Het zelfscansysteem gebruiken is leuk.	2,86	1,31	0,95*
HM2	Het gebruik van het zelfscansysteem is plezierig.	3,02	1,30	0,94*
HM3	Het gebruik van het zelfscansysteem is erg vermakelijk.	3,11	1,35	0,92*
Nieuwheid (NH) ($\lambda_1 = 3,19/3,16$; $\lambda_2 = 1,15/0,81$; $\alpha = 0,84$; AVE = 0,63)				
NH1	Naar nieuwe ideeën en ervaringen zoeken.	3,10	1,31	0,86*
NH2	Naar nieuwe en onbekende ervaringen zoeken.	2,97	1,24	0,83*
NH3	Een routinematige manier van leven over een onvoorspelbare vol verandering verkiezen (R).	4,14	1,39	0,55*
NH4	Graag continu van activiteiten veranderen.	3,71	1,20	0,83*
NH5	Niet graag mensen die nieuwe ideeën hebben ontmoeten (R).			
NH6	Graag nieuwheid en verandering in dagelijkse routine ervaren.	3,30	1,34	0,86*

Controle (CE) ($\lambda_1 = 2,64$; $\lambda_2 = 0,79$; $\alpha = 0,83$; AVE = 0,66)				
CE1	Controle over het doen van de boodschappen bij het zelfscansysteem. (R)	2,35	1,12	0,59*
CE2	Het zelfscansysteem geeft controle over transacties (boodschappen, prijs, rekening).	2,66	1,40	0,87*
CE3	Meer controle hebben over het doen van de boodschappen bij het zelfscansysteem.	3,05	1,45	0,89*
CE4	Het zelfscansysteem geeft meer controle over het aankoopproces.	3,03	1,39	0,87*
Gewoonte (GE) ($\lambda_1 = 2,31$; $\lambda_2 = 0,43$; $\alpha = 0,85$; AVE = 0,77)				
GE1	Boodschappen doen op de traditionele manier is een gewoonte geworden.	3,16	1,51	0,86*
GE2	Gehecht zijn aan de traditionele manier van boodschappen doen.	4,23	1,60	0,91*
GE3	Boodschappen doen op de traditionele manier moeten doen.	4,56	1,61	0,86*
Disfunctie van de technologie (DF) ($\lambda_1 = 2,19$; $\lambda_2 = 0,34$; $\alpha = 0,81$; AVE = 0,73)				
DF1	Het zelfscansysteem is betrouwbaar (R).	3,72	0,84	0,89*
DF2	De zelfscanner werkt goed (R).	3,84	0,78	0,86*
DF3	Het zelfscansysteem levert een foutloos resultaat op (R).	3,22	1,04	0,81*
Nood aan sociaal contact (SC) ($\lambda_1 = 4,18$; $\lambda_2 = 0,66$; $\alpha = 0,91$; AVE = 0,69)				
SC1	Genieten van het zien van de mensen die werken in de winkel.	3,79	1,42	0,82*
SC2	Persoonlijke aandacht door het winkelpersoneel is belangrijk.	3,75	1,52	0,84*
SC3	Het winkelpersoneel doet dingen die de zelfscanner niet kan.	3,22	1,47	0,68*
SC4	Menselijk contact bij het leveren van diensten maakt boodschappen doen plezierig.	3,26	1,46	0,88*
SC5	Graag interactie met het personeel hebben.	3,44	1,43	0,90*
SC6	Liever geen machine gebruiken wanneer er in de plaats daarvan met een persoon kan worden gepraat.	4,18	1,65	0,86*
Angst voor het onbekende (AO) ($\lambda_1 = 4,16$; $\lambda_2 = 0,74$; $\alpha = 0,91$; AVE = 0,69)				

A01	Het gebruik van de zelfscanner geeft een ongemakkelijk gevoel.	5,33	1,39	0,87*
A02	Het zelfscansysteem geeft een benauwd gevoel.	5,73	1,32	0,89*
A03	Het gebruik van de zelfscanner veroorzaakt een onrustig gevoel.	5,46	1,35	0,90*
A04	Technische termen zijn verwarrende jargon.	5,47	1,32	0,71*
A05	Vermijden van onbekende technologie.	5,22	1,48	0,80*
A06	Aarzelen om technologie te gebruiken uit angst voor het maken van fouten die niet zelf gecorrigeerd kunnen worden.	5,06	1,56	0,79*
Risico (RO) ($\lambda_1 = 1,72$; $\lambda_2 = 0,28$; $\alpha = 0,84$; AVE = 0,86)				
RO1	Het zelfscansysteem kan tot fouten leiden die ongewild geld zouden kunnen kosten.	3,22	1,06	0,93*
RO2	De zelfscanner brengt risico's met zich mee.	3,24	1,08	0,93*
Gebruiksdiscomfort (GC) ($\lambda_1 = 4,55$; $\lambda_2 = 0,84$; $\alpha = 0,90$; AVE = 0,65)				
GC1	Oneerlijke relatie tussen mij en de winkel.	5,02	1,26	0,81*
GC2	Het zelfscansysteem heeft meer nadelen dan voordelen.	5,04	1,32	0,84*
GC3	De winkeluitbater haalt er meer voordelen uit.	4,11	1,63	0,66*
GC4	Onevenredige voordelen voor mij en winkel.	4,42	1,36	0,70*
GC5	Het zelfscansysteem is oneerlijk ten opzichte van het traditioneel winkelen.	5,11	1,36	0,85*
GC6	Het zelfscansysteem is ten opzichte van het traditioneel winkelen onaanvaardbaar.	5,36	1,29	0,86*
GC7	Het zelfscansysteem is ten opzichte van het traditioneel winkelen onredelijk.	5,19	1,24	0,90*
Ervaring (EV) ($\lambda_1 = 1,82$; $\lambda_2 = 0,95$; $\alpha = 0,54/0,87$)				
EV1	Gebruik van geautomatiseerde systemen.	3,08	1,30	
EV2	Weinig ervaring met een zelfscansysteem (R).			
EV3	Gebruik van technologiegebaseerde producten en diensten.	2,86	1,22	
Waargenomen drukte (WD) ($\lambda_1 = 2,68$; $\lambda_2 = 0,18$; $\alpha = 0,94$)				
WD1	Drukke in de supermarkt.	3,32	1,26	
WD2	Beweging in de winkel.	3,09	1,24	

WD3	Andere mensen die ook aan het winkelen zijn in de supermarkt.	2,98	1,24	
Gedragssintentie (GI) ($\lambda_1 = 3,02$; $\lambda_2 = 0,40$; $\alpha = 0,89$; $AVE = 0,75$)				
GI1	Overwegen om het zelfscansysteem te gebruiken voor toekomstige boodschappen.	2,87	1,45	0,84*
GI2	Geen wens hebben om het zelfscansysteem te gebruiken (R).	3,59	1,65	0,85*
GI3	Het zelfscansysteem over het traditioneel winkelen verkiezen.	3,85	1,50	0,89*
GI4	Waarschijnlijkheid om voor zelfscansysteem te kiezen.	3,31	1,83	0,89*

* Significant op het 5% niveau

Tabel 1: Resultaten analyse meetmodel (complete steekproef)

3.2.3.3.1 Unidimensionaliteit

Het eerste wat werd getoetst is of de items van een construct slechts één onderliggende dimensie omvatten. Dit kan getest worden door een factoranalyse per construct in SPSS uit te voeren. Vervolgens moet er worden nagegaan of de eerste eigenwaarde van ieder construct groter is dan 1 en de tweede kleiner dan 1. Dit wordt ook wel het Kaiser criterium genoemd (De Pelsmacker, van Kenhove, Janssens, & Wijnen, 2008) .

Uit tabel 1 kan worden afgeleid dat enkel het construct nieuwheid (NH) niet voldoet aan het criterium voor unidimensionaliteit. Om dit op te lossen, werd er naar de factorladingen van de verschillende items van nieuwheid gekeken.

Uit de factorladingen van de verschillende items van nieuwheid (zie Bijlage 10) kan afgeleid worden dat NH3 en NH5 de norm van 0,5 niet behalen (De Pelsmacker, van Kenhove, Janssens, & Wijnen, 2008). Aangezien NH5 het sterkst afwijkt van deze norm werd er voor gekozen om NH5 eerst te verwijderen. Na verwijdering van NH5 is de eerste eigenwaarde gelijk aan 3,158 en de tweede 0,806 (zie tabel 1). Met andere woorden, door het verwijderen van NH5 is nu wel aan het Kaiser criterium voldaan.

3.2.3.3.2 Betrouwbaarheid

De interne consistentie betrouwbaarheid, of anders gezegd het feit of de verschillende items samen een schaal mogen vormen, werd in SPSS geëvalueerd aan de hand van Cronbach's alpha. Cronbach's alpha schat de betrouwbaarheid op basis van de onderlinge correlaties tussen de verschillende items van een construct (Cronbach, 1951).

Op basis van tabel 1 kan er geconcludeerd worden dat alle Cronbach's alphas groter zijn dan 0,8 wat duidt op een goede interne consistentie, behalve deze van FC en EV (De Pelsmacker, van Kenhove, Janssens, & Wijnen, 2008). Dus voor deze twee constructen moet er gekeken worden of

de betrouwbaarheid verbeterd kan worden door een item te verwijderen. Bij FC kan er geen sterke verbetering worden opgemerkt in de Cronbach's alpha indien één van de items wordt verwijderd. De Cronbach's alpha blijft zelfs onder het uiterst minimum van 0,6 (zie Bijlage 13). Dit betekent dat de items van FC niet mogen worden samengenomen. Om deze reden werden dan ook alle items omtrent FC verwijderd en niet meer in beschouwing genomen voor verdere analyse. Bij EV is er daarentegen wel een verbetering in de Cronbach's alpha op te merken indien één van de items wordt verwijderd. Namelijk, EV2 is het item dat een lage homogeniteit veroorzaakt. Door dit item te verwijderen, wordt er een Cronbach's alpha boven de 0,8 bekomen (zie Bijlage 13).

3.2.3.3.3 Validiteit

De validiteit wordt onderzocht aan de hand van tests omtrent de itemvaliditeit, de within-method convergent validiteit en de discriminant validiteit van de constructen (Leroi-Werelds, Streukens, Brady, & Swinnen, 2014).

Itemvaliditeit

Bij het testen van de itemvaliditeit wordt er nagegaan hoe goed een item het bijhorende construct vertegenwoordigt. Dit wordt onderzocht aan de hand van de ladingen van elk item ten opzichte van het bijhorende construct. Er is sprake van itemvaliditeit indien de lading statistisch significant is en groter dan 0,5 (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

Uit tabel 1 kan worden afgeleid dat alle ladingen groter zijn dan de minimumwaarde van 0,5 en slechts twee items (CE1 en NH3) kleiner zijn dan de voorkeurwaarde van 0,7. Verder blijken ook alle ladingen significant op het 5% significantieniveau doordat bij geen enkel van de bootstrapresultaten van de items de waarde nul in het interval zit.

Within-method convergent validiteit

Via de within-method convergent validiteitscontrole wordt er nagegaan of de items die eenzelfde construct vertegenwoordigen in overeenstemming zijn. Of dit daadwerkelijk zo het geval is, wordt gemeten via de variantie indicator AVE (Average Variance Extracted) (Leroi-Werelds, Streukens, Brady, & Swinnen, 2014). Deze maatstaf vat het relatieve percentage variantie in de items samen dat verklaard wordt door het onderliggende construct. Dus hoe hoger dit percentage, hoe meer variantie in de items wordt verklaard door het construct. De grenswaarde is dan ook 0,5, dit geeft aan dat het construct meer dan de helft van de variantie van zijn items verklaart (Hair, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014; Leroi-Werelds, Streukens, Brady, & Swinnen, 2014), wat voor alle constructen in dit onderzoek wordt bereikt (zie tabel 1).

Discriminant validiteit

Bij een discriminant validiteitstest wordt nagegaan of de constructen wel degelijk van elkaar verschillen en dus uniek zijn. Dit wil zeggen dat de constructen niet te sterk gecorreleerd mogen zijn. De discriminant validiteit wordt onderzocht aan de hand van de Fornell-Larcker (1981) benadering die aangeeft dat een construct meer variantie met zijn items moet delen dan met elk ander construct. Of specifieker, de AVE van elk construct moet groter zijn dan de gekwadraterde correlatie van het construct met alle andere constructen (Hair, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014; Leroi-Werelds, Streukens, Brady, & Swinnen, 2014). Of zoals weergegeven in onderstaande tabel, de vierkantswortel van AVE (op diagonaal) moet groter zijn dan de correlaties tussen de

constructen (onder diagonaal). Uit tabel 2 is af te leiden dat aan het Fornell-Larcker criterium is voldaan en dat er sprake is van discriminant validiteit.

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	IV	0,89												
2	PV	0,47	0,90											
3	SI	0,12	0,37	0,94										
4	HM	0,33	0,62	0,25	0,94									
5	NH	0,28	0,31	0,09	0,30	0,79								
6	CE	0,30	0,66	0,17	0,47	0,26	0,81							
7	GE	-0,35	-0,48	-0,05	-0,31	-0,26	-0,33	0,88						
8	DF	-0,45	-0,47	-0,11	-0,33	-0,21	-0,37	0,39	0,85					
9	SC	-0,28	-0,34	0,03	-0,26	-0,11	-0,25	0,51	0,26	0,83				
10	AO	-0,52	-0,35	0,07	-0,23	-0,23	-0,19	0,46	0,32	0,42	0,83			
11	RO	-0,29	-0,22	0,05	-0,11	-0,19	-0,23	0,19	0,36	0,17	0,44	0,93		
12	GC	-0,38	-0,46	0,02	-0,43	-0,24	-0,40	0,58	0,44	0,53	0,54	0,40	0,81	
13	GI	0,45	0,76	0,29	0,61	0,32	0,59	-0,68	-0,47	-0,50	-0,41	-0,20	-0,62	0,87

Tabel 2: Latente variabele correlaties (wortel AVE op diagonaal)

3.2.3.4 Analyse van het structureel model

Na de bevestiging van de betrouwbaarheid en geldigheid van het meetmodel ('outer model'), werd vervolgens het structureel model ('inner model') geëvalueerd. Hierbij wordt het vermogen van het model nagegaan om de endogene constructen, in dit geval de intentie om een selfservice technologie te gebruiken, te voorspellen (Leroi-Werelds, Streukens, Brady, & Swinnen, 2014). Dit gebeurt aan de hand van de 'coefficient of determination' (R^2) en de padcoëfficiënten.

3.2.3.4.1 Coefficient of determination (R^2)

De voorspellende nauwkeurigheid van het model wordt gemeten via R^2 . Deze maatstaf geeft het gecombineerde effect van de exogene variabele op de endogene variabele(n) weer en varieert tussen 0 en 1. R^2 -waarden worden als substantieel beschouwd vanaf 0,75 (Hair, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014). De R^2 voor de endogene variabele gedragsintentie bedraagt 0,77, wat statistisch significant is op het 5% niveau. In termen van effectgrootte kan dus geconcludeerd worden dat de R^2 - waarde als hoog kan worden beschouwd.

3.2.3.4.2 Padcoëfficiënten

De padcoëfficiënten geven de veronderstelde relaties weer tussen de exogene constructen (enablers en inhibitors) en het endogene construct gedragsintentie. Deze coëfficiënten zijn gestandaardiseerd tussen -1 en +1, waarbij deze uiterste waarden wijzen op respectievelijk sterk negatieve relaties en sterk positieve relaties. Verder is het belangrijk om te bekijken of de padcoëfficiënten significant zijn (Hair, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014).

Tabel 3 toont een overzicht van de structurele model parameters voor de complete steekproef (n=194).

Antecedent	Beta	Betrouwbaarheids- interval	Conclusie
Inspanningsverwachting (IV)	0,02	[-0,06; 0,12]	H2(+) verworpen
Prestatieverwachting (PV)	0,30	[0,16; 0,43]	H1(+) niet verworpen
Sociale invloed (SI)	0,10	[0,02; 0,18]	H3(+) niet verworpen
Hedonische motivatie (HM)	0,15	[0,05; 0,26]	H5(+) niet verworpen
Nieuwheid (NH)	0,01	[-0,07; 0,09]	H6(+) verworpen
Controle (CE)	0,11	[0,01; 0,20]	H7(+) niet verworpen
Gewoonte (GE)	-0,31	[-0,41; -0,20]	H1(-) niet verworpen
Disfunctie van de technologie (DF)	-0,03	[-0,13; 0,08]	H4(-) verworpen
Nood aan sociaal contact (SC)	-0,10	[-0,19; -0,01]	H3(-) niet verworpen
Angst voor het onbekende (AO)	0,00	[-0,09; 0,12]	H2(-) verworpen
Risico (RO)	0,05	[-0,04; 0,14]	H6(-) verworpen
Gebruiksdiscomfort (GC)	-0,15	[-0,26; -0,04]	H5(-) niet verworpen

Tabel 3: Resultaten structureel model

Bovenstaande parameters van de constructen zijn significant op het 5% significantieniveau indien het betrouwbaarheidsinterval de waarde nul niet omvat.

Uit de resultaten blijkt dat de gedragsintentie om een selfservice technologie te gebruiken significant positief beïnvloed wordt door de volgende enablers: *prestatieverwachting* ($\beta = 0,30$; $CI_{95\%}[0,16; 0,43]$), *hedonische motivatie* ($\beta = 0,15$; $CI_{95\%}[0,05; 0,26]$), *sociale invloed* ($\beta = 0,10$; $CI_{95\%}[0,02; 0,18]$) en *controle* ($\beta = 0,11$; $CI_{95\%}[0,01; 0,20]$). Concreet betekent dit dat hypothesen H1(+), H5(+), H3(+) en H7(+) niet verworpen kunnen worden. Verder kan er ook geconcludeerd worden dat prestatieverwachting hierbij de belangrijkste voorspeller van gedragsintentie is doordat deze de grootste betacoëfficiënt heeft en dan ook de grootste positieve invloed op gedragsintentie in vergelijking met alle bovenstaande significante enablers. Prestatieverwachting wordt respectievelijk gevolgd door hedonische motivatie, controle en sociale invloed qua belangrijkheid.

Qua inhibitors tonen de resultaten aan dat *gewoonte* ($\beta = -0,31$; $CI_{95\%}[-0,41; -0,20]$), *nood aan sociaal contact* ($\beta = -0,10$; $CI_{95\%}[-0,19; -0,01]$) en *gebruiksdiscomfort* ($\beta = -0,15$; $CI_{95\%}[-0,26; -0,04]$) de intenties om gebruik te maken van een selfservice technologie significant negatief beïnvloeden. Dit impliceert dat de hypothesen H1(-), H3(-) en H5(-) niet verworpen kunnen worden. Van deze significante inhibitors is gewoonte de belangrijkste doordat deze de grootste negatieve invloed op gedragsintentie heeft, respectievelijk gevolgd door gebruiksdiscomfort en nood aan sociaal contact.

Het feit dat er zowel significante enablers als inhibitors gevonden zijn toont aan dat beiden relevant zijn om de gebruiksententie van een selfservice technologie te voorspellen. Verder kan er opgemerkt worden dat de grootte van de significante beta's van de enablers en inhibitors vrij gelijkend zijn. Dit impliceert dan weer dat de enablers en inhibitors eerder een vergelijkbare invloed op gedragsintentie hebben. Bijvoorbeeld, de beta van de enabler met de meest positieve

impact op gedragsintentie (prestatieverwachting ($\beta = 0.30$)) is zo goed als even groot als deze van de inhibitor met de meest negatieve impact op gedragsintentie (gewoonte ($\beta = -0.31$)), wat aangeeft dat beiden de gedragsintentie even sterk beïnvloeden maar dan in de andere richting. Het ene weegt dus niet feller door dan het andere; ze zijn even belangrijk. Wanneer we de enablers en inhibitors samen rangschikken naargelang de grootte van hun beta's bekomen we volgende rangschikking die de enablers en inhibitors naar dalende belangrijkheid weergeven: gewoonte, prestatieverwachting, hedonische motivatie/gebruiksdiscomfort, controle, sociale invloed/nood aan sociaal contact.

3.2.3.5 *Analyse van de moderator effecten*

In de literatuurstudie worden moderator effecten van waargenomen drukte, ervaring, en geslacht verondersteld. Om de aanwezigheid van deze effecten te kunnen testen, werd voor elk van de moderatoren een zogenaamde 'multigroup analysis' (MGA) uitgevoerd in SmartPLS.

Een MGA impliceert dat voor verschillende waarden van de moderator variabele ("groepen") een structureel model wordt geschat. Vervolgens wordt formeel getest of de parameters in het structureel model significant verschillen tussen de groepen (Sarstedt, Henseler, & Ringle, 2011).

De moderator geslacht is een categorische variabele, maar de veronderstelde moderatoren waargenomen drukte en ervaring zijn continue variabelen. Deze variabelen dienen nog omgezet te worden in categorische variabelen omdat dit noodzakelijk is voor het uitvoeren van een MGA (Sarstedt, Henseler, & Ringle, 2011). De groepen van de moderatoren waargenomen drukte en ervaring worden dan ook gedefinieerd aan de hand van een 'median split' procedure. Dat wil zeggen dat variabelen met een waarde lager dan wel hoger dan de mediaan twee aparte groepen vormen (Lacobucci, Posavac, Kardes, Schneider, & Popovich, 2015). De respondent die een score heeft gelijk aan de mediaan wordt toegewezen aan een van de twee groepen. Nota bene, dit is een volledig arbitraire keuze. Om vervolgens te kunnen bepalen of de parameters significant verschillen tussen de groepen wordt gebruik gemaakt van een z-test geformuleerd door Paternoster, Brame, Mazerolle en Piquero (1998), welke ook getoond is in vergelijking (1).

$$z = \frac{b_1 - b_2}{\sqrt{SE_{b_1}^2 + SE_{b_2}^2}} \quad (1)$$

Waarbij,

b_1 = padcoëfficiënt groep 1

b_2 = padcoëfficiënt groep 2

SE_{b_1} = standaardfout van de padcoëfficiënten groep 1

SE_{b_2} = standaardfout van de padcoëfficiënten groep 2

Deze test maakt gebruik van de bekomen beta's van elke groep en de standaard fouten bekomen door bootstrapping (Sarstedt, Henseler, & Ringle, 2011). Indien de absolute waarde van z groter is dan 1,96, de kritieke waarde voor het 5% significantieniveau, is er sprake van een significant moderatoreffect.

De resultaten van de drie MGA's (zie Bijlage 17, 18 en 19) zijn samengevat in tabel 4. Uit deze tabel blijkt dat voor de variabele *waargenomen drukte* een significant verschil tussen de groepen bestaat voor de relatie tussen disfunctie van de technologie en intentie ($z = -2,18$) en de relatie tussen risico en intentie ($z = 2,02$). Om deze significante verschillen nader te onderzoeken zal worden gekeken naar de coëfficiënten van de individuele groepen.

Voor de relatie tussen disfunctie van de technologie en intentie blijkt dat deze zowel voor de lage waargenomen drukte groep ($\beta = -0,08$; $CI_{95\%}[-0,24;0,04]$) als voor de hoge waargenomen drukte groep ($\beta = 0,08$; $CI_{95\%}[-0,07;0,21]$) niet significant is. Hoewel dit op het eerste gezicht contra intuïtief lijkt, blijkt uit de statistische literatuur (Gelman & Stern, 2006) dat een significant verschil niet automatisch betekent dat in één of meer van de groepen statistisch significante relaties aanwezig zijn. In dit geval is de conclusie dat, conform de steekproef voor de complete analyse, er geen verband bestaat tussen disfunctie van de technologie en intentie. Hypothese H4(WD-), die aangeeft dat het negatieve effect van disfunctie van de technologie op gedragsintentie sterker is in geval van hoge waargenomen drukte, wordt dan ook verworpen.

Voor de relatie tussen risico en intentie komt naar voren dat deze significant positief is voor de lage waargenomen drukte groep ($\beta = 0,13$; $CI_{95\%}[0,02;0,29]$) en niet significant voor de hoge waargenomen drukte groep ($\beta = -0,03$; $CI_{95\%}[-0,15;0,09]$). Wat opvalt is dat in geval van een lage waargenomen drukte de inhibitor risico een positieve in plaats van een negatieve invloed heeft op de intentie om een selfservice technologie te gebruiken. Dit kan eventueel het gevolg zijn van multicollineariteit of hier kan ook een inhoudelijke verklaring voor zijn. Bijvoorbeeld, wanneer het niet druk is in de winkel, zijn mensen meer bereid risico te nemen en vinden ze het nemen van risico misschien wel uitdagend zodat dit een positieve invloed heeft op de intentie om de selfservice technologie te gebruiken. Om te achterhalen of het nu juist om een methodologisch probleem gaat of dat er een inhoudelijke verklaring is, is er echter verder onderzoek nodig. Doordat de relatie insignificant is bij de hoge waargenomen drukte groep en tegen de verwachtingen in positief significant is bij de lage waargenomen drukte groep dient hypothese H6(WD-), die veronderstelt dat het negatief effect van risico op gedragsintentie sterker is in geval van hoge waargenomen drukte, verworpen te worden.

Voor de moderator *ervaring* tonen de resultaten aan dat er een significant verschil is qua relatie tussen disfunctie van de technologie en intentie ($z = -2,72$), gebruiksdiscomfort en intentie ($z = 2,33$) en sociale invloed en intentie ($z = -2,21$). Opnieuw wordt er naar de coëfficiënten van de individuele groepen gekeken om deze significante verschillen nader te onderzoeken.

Voor de relatie tussen disfunctie van de technologie en intentie blijkt dat deze enkel significant is voor de groep met lage ervaring ($\beta = -0,14$; $CI_{95\%}[-0,31; -0,02]$) en dus niet significant voor de groep met hoge ervaring ($\beta = 0,07$; $CI_{95\%}[-0,06; 0,21]$). Deze significante negatieve relatie

betekent dat hypothese H4(EV-), die er vanuit gaat dat het negatief effect van disfunctie van de technologie op gedragsintentie sterker is voor consumenten met weinig ervaring, niet verworpen wordt.

Voor de relatie tussen gebruiksdiscomfort en intentie blijkt dat deze significant negatief is voor de groep met hoge ervaring ($\beta = -0,23$; $CI_{95\%}[-0,42; -0,07]$), maar insignificant voor de groep met lage ervaring ($\beta = -0,04$; $CI_{95\%}[-0,17; 0,11]$). Dit is tegenstrijdig met de vooropgestelde hypothese H5(EV-) die veronderstelt dat het negatief effect van gebruiksdiscomfort op gedragsintentie sterker is voor consumenten met weinig ervaring. Om die reden wordt hypothese H5(EV-) dan ook verworpen. Een mogelijke verklaring voor deze tegenstrijdigheid volgt uit de 'equity theory': mensen die ervaring hebben met de selfservice technologie hebben waarschijnlijk sterker het gevoel dat het oneerlijk is dat ze alles zelf moeten doen omdat ze het al zo vaak gedaan hebben (Raimondo, Miceli, & Costabile, 2008).

Voor de relatie tussen sociale invloed en intentie blijkt dat deze significant positief is voor de groep met hoge ervaring ($\beta = 0,19$; $CI_{95\%}[0,06; 0,32]$), maar insignificant voor de groep met lage ervaring ($\beta = 0,05$; $CI_{95\%}[-0,06; 0,17]$). Dit is opnieuw tegenstrijdig met de vooropgestelde hypothese H3(EV+) die stelt dat het positief effect van sociale invloed op gedragsintentie sterker is voor consumenten met weinig ervaring. Hypothese H3(EV+) wordt dan ook verworpen. Voor deze tegenstrijdigheid is echter geen logische wetenschappelijke verklaring en vereist dan ook verder onderzoek zoals het afnemen van diepte-interviews.

Tenslotte blijkt ook de variabele *geslacht* een significant verschil te weeg te brengen in de relatie tussen nieuwheid en intentie ($z = 3,38$). Nadere inspectie van de coëfficiënten per groep toont aan dat deze relatie significant positief is voor mannen ($\beta = 0,15$; $CI_{95\%}[0,04; 0,28]$), maar insignificant voor vrouwen ($\beta = -0,06$; $CI_{95\%}[-0,19; 0,03]$). Dus hypothese H6(GS+), die er vanuit gaat dat het positief effect van nieuwheid op gedragsintentie sterker is voor mannelijke consumenten, wordt niet verworpen.

Antecedent	Waargenomen drukte			Ervaring			Geslacht		
	Laag (n=76)	Hoog (n=118)	Vershil	Laag (n=87)	Hoog (n=107)	Vershil	Man (n=68)	Vrouw (n=126)	Vershil
AO	-0,14	0,05	-1,69	-0,03	0,06	-1,05	0,05	0,00	0,53
CE	0,20*	0,08	1,35	0,18*	0,10	1,08	0,11	0,14*	-0,39
DF	-0,08	0,08	-2,18*	-0,14*	0,07	-2,72*	-0,03	0,01	-0,47
GC	-0,06	-0,18*	1,23	-0,04	-0,23*	2,33*	-0,18	-0,21*	0,35
GE	-0,24*	-0,34*	0,96	-0,33*	-0,29*	-0,55	-0,24*	-0,30*	0,68
HM	0,12	0,17*	-0,60	0,16*	0,13	0,32	0,17*	0,14*	0,35
IV	-0,06	0,03	-0,94	0,03	0,06	-0,39	0,03	0,01	0,27
NH	-0,02	0,03	-0,79	0,06	-0,04	1,64	0,15*	-0,06	3,38*
PV	0,30*	0,28*	0,15	0,21	0,31*	-0,84	0,24*	0,33*	-0,81
RO	0,13*	-0,03	2,02*	0,11	-0,02	1,82	-0,01	0,08	-1,40
SC	-0,11	-0,13*	0,23	-0,09	-0,13	0,40	-0,12	-0,09	-0,42
SI	0,10	0,17*	-1,06	0,05	0,19*	-2,21*	0,10	0,09	0,12

* Significant op het 5% niveau

Tabel 4: Resultaten MGA

Hoofdstuk 4: Conclusie

Het doel van deze masterproef was het verrichten van een onderzoek naar de adoptie van het opkomend fenomeen selfservice technologie. Hierbij werd niet enkel rekening gehouden met de al sterk onderzochte factoren waarom men een nieuwe technologie wil gebruiken (enablers genaamd), maar ook werd er getracht te achterhalen of er ook factoren zijn die technologiegebruik juist ontmoedigen (inhibitors genaamd). Door de zeer beperkte aandacht die de inhibitors tot nu toe in de literatuur verkregen hebben, ligt in dit onderzoek door het simultaan bekijken van de enablers en inhibitors de grote meerwaarde. De kernvraag van het onderzoek luidde als volgt:

'Welke factoren bevorderen en ontmoedigen de keuze voor selfservice technologie?'

Deze kernvraag werd opgesplitst in drie deelvragen. Deze deelvragen zullen nu één voor één beantwoord worden om zo een antwoord op de bovenstaande kernvraag te kunnen formuleren.

De eerste deelvraag draaide rond de vraag welke factoren de keuze voor selfservice technologie bevorderen. Uit de literatuur omtrent UTAUT2 en het kwalitatief onderzoek kwamen zeven enablers naar voren die de intentie van een consument naar verwachting positief zouden beïnvloeden. Deze enablers zijn: prestatieverwachting, inspanningsverwachting, sociale invloed, faciliterende condities, hedonische motivatie, nieuwheid en controle.

In de tweede deelvraag werd dan juist de andere kant belicht en werden de factoren onderzocht die de keuze voor selfservice technologie ontmoedigen. Uit het kwalitatief onderzoek resulteerden zes inhibitors: gewoonte, angst voor het onbekende, nood aan sociaal contact, disfunctie van de technologie, gebruiksdiscomfort en risico.

In de derde en laatste deelvraag werd dan de relatieve impact van deze bekomen enablers en inhibitors nagegaan. Zo blijkt uit het kwantitatief onderzoek dat vier van de zeven onderzochte enablers (prestatieverwachting, hedonische motivatie, sociale invloed en controle) een significant positieve invloed op de gedragsintentie om een selfservice technologie te gebruiken uit te oefenen. Prestatieverwachting heeft hierbij de grootste positieve invloed op gedragsintentie, gevolgd door hedonische motivatie, controle en dan sociale invloed. Qua inhibitors tonen de resultaten aan dat de helft van de inhibitors (gewoonte, nood aan sociaal contact en gebruiksdiscomfort) een significant negatieve impact hebben op de intenties om gebruik te maken van een selfservice technologie. Van deze significante inhibitors heeft gewoonte de grootste negatieve invloed op gedragsintentie gevolgd door gebruiksdiscomfort en dan nood aan sociaal contact.

Bijkomend werd ook onderzocht of de impact van de enablers en inhibitors op gedragsintentie gemodereerd kan worden door waargenomen drukte, ervaring en/of geslacht. Voor waargenomen drukte blijkt er geen relevant significant moderatoreffect aanwezig te zijn. Bij ervaring daarentegen wel, hoewel niet altijd in overeenstemming met de opgestelde hypothesen. Zo tonen de resultaten aan dat het effect van de inhibitor disfunctie van de technologie op gedragsintentie sterker negatief is voor consumenten met weinig ervaring, dat het effect van de inhibitor gebruiksdiscomfort op gedragsintentie sterker negatief is voor consumenten met veel ervaring en dat het effect van de enabler sociale invloed op gedragsintentie sterker positief is voor consumenten met veel ervaring.

Ook blijkt geslacht een relatie te modereren, namelijk die tussen nieuwheid en gedragsintentie. Deze relatie blijkt zoals verwacht positiever te zijn voor mannen.

Er kan geconcludeerd worden dat het wel degelijk belangrijk is om ook aandacht te schenken aan inhibitors naast de gebruikelijke enablers. Dit onderzoek bevestigt nogmaals dat er significante inhibitors bestaan die verschillend zijn van de enablers.

Hoofdstuk 5: Management implicaties

Uit de resultaten van deze masterproef kunnen enkele implicaties voor managers afgeleid worden. Managers moeten zich ervan bewust zijn dat zij in de ontwikkeling en het aan de man brengen van selfservice systemen niet enkel mogen rekening houden met factoren die de keuze voor dit systeem kunnen aanmoedigen, maar ook met factoren die de keuze juist ontmoedigen. Specifieker, managers kunnen de consument aanzetten het selfservice systeem te gebruiken door aan te tonen dat het systeem de prestaties doet verbeteren, het leuk is, hen ervan te overtuigen dat anderen ook vinden dat ze het eens moeten proberen en dat het hen meer controle biedt.

Hiernaast mogen ze niet vergeten dat er een gewoonte dient doorbroken te worden, sociaal contact wordt gemist en dat het gebruiksdiscomfort in de ogen van de consumenten achteruit gaat. Een mogelijke manier om met de inhibitor gewoonte om te gaan is er zich bewust van te zijn dat de consument een sterke prikkel nodig zal hebben, wil men een gewoonte doorbreken. Dit kunnen eventueel de voordelen van het systeem op zich zijn, maar misschien is er meer nodig zoals een extra beloning of korting. De inhibitor nood aan sociaal contact kan beperkt worden door bijvoorbeeld meer personeel in de winkel te laten rond lopen zodat zij met het zelfscan systeem kunnen helpen indien nodig en ervoor te zorgen dat er altijd personeel aan de zelfscankassa's aanwezig is, die bovendien ook open staan voor een snelle babbel. En tenslotte, het gevoel van de consument dat het comfort achteruit gaat doordat ze zelf meer moeten doen en dat ze de relatie met de winkeluitbater oneerlijker vinden, mag ook niet uit het oog verloren worden. Ook dit kan eventueel met een beloning verminderd worden of door duidelijk aan te geven dat het extra werk bijvoorbeeld wordt vergoed door de voordelen van het systeem. Indien de managers daarbij met een beperkte tijd of budget zitten, kunnen zij rekening houden met de belangrijkheid van deze enablers en inhibitors, waarbij respectievelijk prestatieverwachting en gewoonte de meeste aandacht vereisen.

Doordat er in dit onderzoek weinig moderatoreffecten naar voren kwamen, is dit een indicatie voor managers dat er geen segmentatie vereist is op het vlak van selfservice technologie adoptie; althans niet op de onderzochte moderators ervaring, geslacht en waargenomen drukte. Consumenten, ervaren of onervaren met de betreffende technologie, man of vrouw, of ze nu op drukke of minder drukke momenten winkelen, ze vinden over het algemeen dezelfde factoren aantrekkelijk en onaantrekkelijk aan een selfservice systeem.

Hoofdstuk 6: Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek

Tot slot worden er nog enkele kritische bemerkingen over het onderzoek gedaan en daarbij aansluitend suggesties voor toekomstig onderzoek.

Een eerste beperking is dat de vragenlijsten gebruikt voor het kwantitatief onderzoek enkel online zijn verspreid. Hierdoor werd vooral de jonge bevolking aangesproken en werden ouderen slechts beperkt bereikt. Dit kan dan ook een invloed hebben op de bekomen resultaten aangezien bijvoorbeeld Venkatesh, Thong en Xu (2012) wijzen op een significant moderatoreffect van leeftijd op de relatie tussen een enabler en gedragsintentie. Een suggestie voor verder onderzoek is dan ook het onderzoek uit te breiden naar een bredere doelgroep, dus zowel jongeren als ouderen, daar zij beiden boodschappen doen en dus de keuze hebben om al dan niet voor een selfservice systeem te kiezen.

Een tweede aspect dat niet uit het oog mag worden verloren, is dat er onderzoek werd verricht naar de intentie van consumenten om gebruik te maken van een selfservice systeem en niet naar het werkelijk gebruik.

Een volgende bemerking is dat er zowel in het kwalitatief als kwantitatief onderzoek gebruik gemaakt is geweest van een scenario. Vooral voor respondenten die nog niet in aanraking zijn gekomen met de beschreven nieuwe technologie zelfscannen is dit scenario van cruciaal belang bij de bevraging. Dit scenario moet dan ook duidelijk en realistisch zijn. Dit is echter niet aan de respondenten bevestigd. Indien dit scenario niet als realistisch werd waargenomen of onduidelijk was kan dit dan ook de resultaten beïnvloed hebben.

Een andere suggestie voor verder onderzoek is een gelijkaardig onderzoek uit te voeren, maar gebaseerd op een andere gebruikscontext. Heel dit onderzoek is gebaseerd op het zelfscan systeem, maar om de veralgemeenbaarheid te vergroten, is het wenselijk om dit onderzoek op meerdere soorten selfservice technologieën uit te voeren. Daarbij kunnen wellicht nog andere inhibitors aan het licht komen, want de lijst van bekomen inhibitors is zeker en vast nog niet volledig.

Verder, in dit onderzoek werd slechts een bepaalde soort enablers en inhibitors onderzocht, namelijk de gedragsgebaseerde. Cenfetelli (2004) en Cenfetelli en Schwarz (2011) hebben ook al onderzoek verricht naar de simultane invloed van enablers en inhibitors op gedragsintentie, maar dan via de objectgebaseerde. Aangezien tussen deze twee soorten een onderling verband bestaat (Cenfetelli, 2004; Wixom & Todd, 2005), de objectgebaseerde enablers/ inhibitors beïnvloeden de gedragsgebaseerde enablers/inhibitors die dan weer de gebruiksententies van een systeem voorspellen, zou toekomstig onderzoek deze twee soorten kunnen combineren.

Een andere suggestie is het model van Kano van klantperceptie van waarde te linken aan de definiëring van enablers en inhibitors (Khalifa, 2004). Zo kunnen enablers zowel gezien worden als functies die expliciet verwacht worden ('satisfiers') als nieuwe functies die de klant niet verwacht, maar hen positief verrassen ('delighters') en inhibitors kunnen gezien worden als functies die als vanzelfsprekend worden beschouwd ('dissatisfiers'). De aanwezigheid van 'satisfiers' zou tot tevredenheid leiden en afwezigheid resulteert in ontevredenheid. Bij 'delighters' daarentegen leidt

aanwezigheid ook tot tevredenheid, maar afwezigheid heeft geen verdere impact (Khalifa, 2004). De aanwezigheid van 'dissatisfiers' maken de consument noch tevreden noch ontevreden, maar afwezigheid leidt tot ontevredenheid (Khalifa, 2004). In dit onderzoek werd enkel uitgegaan van een lineaire relaties, maar dit zou ook non-lineaire relaties impliceren.

Een andere implicatie is dat er in dit onderzoek enkel van een direct effect wordt uit gegaan van de inhibitors op de gebruiksintenties, maar volgens Cenfetelli en Schwarz (2011) zouden inhibitors ook een indirecte invloed hierop kunnen uitoefenen doordat ze ook een effect op de enablers zelf hebben, die dan op hun beurt de gebruiksintenties beïnvloeden. Verder onderzoek zou deze indirecte relatie ook kunnen testen bij gedragsgebaseerde inhibitors.

Een laatste mogelijkheid voor verder onderzoek is het testen van andere moderators aangezien dit onderzoek zich bewust beperkt heeft tot slechts drie moderatoren. Wanneer een ruimere doelgroep wordt aangesproken, kan de leeftijd bijvoorbeeld als moderator worden nagegaan.

Literatuurlijst

A

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior: Illustration of applied social research*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Arenas-Gaitán, J., Peral-Peral, B., & Ramón-Jerónimo, M. A. (2015). Elderly and Internet Banking: An Application of UTAUT2. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(1), 1-23.

Aylott, R., & Mitchell, V.-W. (1998). An exploratory study of grocery shopping stressors. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(9), 362-374.

B

Babin, B. J., Hair, J. F., & Boles, J. S. (2008). Publishing research in marketing journals using structural equation modeling. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), 279-286.

Baker, J., & Wakefield, K. L. (2012). How consumer shopping orientation influences perceived crowding, excitement, and stress at the mall. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 791-806.

Barclay, D.W., Higgins, C.A., & Thompson, R. (1995). The partial least squares approach to causal modeling: personal computer adoption and use as illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285-309.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173-1182.

Berger, S. C. (2009). Self-service technology for sales purposes in branch banking. *International Journal of Bank Marketing*, 27(7), 488-505.

Bitner, M. J., Brown, S. W., & Meuter, M. L. (2000). Technology infusion in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 138-149.

C

Carte, T. A., & Russell, C. J. (2003). In pursuit of moderation : nine common errors and their solutions. *MIS Quarterly*, 27(3), 479-501.

Cenfetelli, R. T. (2004). *The inhibitors of technology usage* (Doctoral dissertation, University of British Columbia).

Cenfetelli, R. T., & Schwarz, A. (2011). Identifying and Testing the Inhibitors of Technology Usage Intentions. *Information Systems Research*, 22(4), 808-823.

Chen, L., Gillenson, M. L., & Sherrell, D. L. (2002). Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective. *Information & Management*, 39(8), 705–719.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.

Curran, J. M., & Meuter, M. L. (2005). Self-service technology adoption : comparing three technologies. *Journal of Services marketing*, 19(2), 103–113.

Curran, J. M., Meuter, M. L., & Surprenant, C. F. (2003). Intentions to Use SSTs: A Confluence of Multiple Attitudes. *Journal of Service Research*, 5(3), 209-24.

D

Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. *International Journal of research in Marketing*, 13(1), 29-51.

Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An attitudinal model of technology-basef self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184–201.

Dabholkar, P. A., Bobbitt, L. M., & Lee, E.-J. (2003). Understanding consumer motivation and behavior related to self-scanning in retailing. *International Journal of Service Industry Management*, 14(1), 59–95.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–339.

De Pelsmacker, P., van Kenhove, P., Janssens, W., & Wijnen, K. (2008). Marketing research with SPSS.

Devaraj, S., Easley, R. F., & Crant, J. M. (2008). How does personality matter? Relating the Five-Factor model to technology acceptance and use. *Information Systems Research*, 19(1), 93–105.

E

Elliott, K. M., Hall, M. C., & Meng, J. G. (2013). Consumers' intention to use self-scanning technology: the role of technology readiness and perceptions toward self-service technology. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(1), 129-143.

Eroglu, S., & Harrell, G. D. (1986). Retail crowding: Theoretical and strategic implications. *Journal of retailing*, 62(4), 346- 364.

Eroglu, S. A., Machleit, K., & Barr, T. F. (2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values. *Journal of Business Research*, 58(8), 1146–1153.

F

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 18(3), 382-388.

G

Geerts, J. (2011). *The acceptance of self-service technology by the customer: a meta-analysis* (Master's thesis, UHasselt Diepenbeek).

Gelbrich, K., & Sattler, B. (2014). Anxiety, crowding, and time pressure in public self-service technology acceptance. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 82-94.

Gelman, A., & Stern, H. (2006). The difference between "significant" and "not significant" is not itself statistically significant. *The American Statistician*, 60(4), 328-331.

H

Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Harlow: Pearson.

Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles, Calif. : Sage.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139- 152.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.

Hew, J. J., Lee, V. H., Ooi, K. B., & Wei, J. (2015). What catalyses mobile apps usage intention: an empirical analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 115(7), 1269-1291.

Hilton, T., Hughes, T., Little, E., & Marandi, E. (2013). Adopting self-service technology to do more with less. *Journal of Services Marketing*, 27(1), 3-12.

Hsieh, A. T., Yen, C. H., & Chin, K. C. (2004). Participative customers as partial employees and service provider workload. *International journal of service industry management*, 15(2), 187-199.

K

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.

Kaushik, A. K., & Rahman, Z. (2015). An alternative model of self-service retail technology adoption. *Journal of Services Marketing*, 29(5), 406–442.

Khalifa, A. S. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management decision*, 42(5), 645-666.

Khechine, H., Lakhal, S., & Ndjambou, P. (2016). A meta-analysis of the UTAUT model: Eleven years later. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 33(2), 138-152.

King, W. R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & management*, 43(6), 740-755.

Kokkinou, A. & Cranage, D. A. (2013). Using self-service technology to reduce customer waiting times. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 435–445.

L

Lacobucci, D., Posavac, S. S., Kardes, F. R., Schneider, M. J., & Popovich, D. L. (2015). Toward a more nuanced understanding of the statistical properties of a median split. *Journal of Consumer Psychology*, 25(4), 652-665.

Lee, Y.-H., Hsieh, Y.-C., & Hsu, C.-N. (2011). Adding innovation diffusion theory to the technology acceptance model: supporting employees' intentions to use e-learning systems. *Journal of Educational Technology & Society*, 14(4), 124–137.

Leroi-Werelds, S. (2013). *Toward a Better Understanding of Customer Value: Empirical Studies from a Service-Dominant Logic Perspective* (Doctoral dissertation, UHasselt Diepenbeek).

Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K., & Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: A multi-setting empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(4), 430-451.

M

Machleit, K. A., Eroglu, S. A., & Mantel, S. P. (2000). Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship? *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29-42.

Martin, J. M. (2012). *Relationship of customer trait and situational factor determinants with the technology acceptance of self-service* (Doctoral dissertation, Capella University).

Marzocchi, G. L., & Zammit, A. (2006). Self-scanning technologies in retail: Determinants of adoption. *The Service Industries Journal*, 26(6), 651-669.

McWilliams, A., Anitsal, I., & Anitsal, M. M. (2016). Customer versus employee perceptions: a review of self-service technology options as illustrated in self-checkouts in U.S. retail industry. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20(1), 79–98.

Mehta, R. (2013). Understanding perceived retail crowding: A critical review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 642–649.

Meuter, M. L., Bitner, M. J., 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.

Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J., & Roundtree, R. (2003). The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research*, 56(11), 899–906.

Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50–64.

O

Oghazi, P., Mostaghel, R., Hultman, M., & Parida, V. (2012). Antecedents of technology-based self-service acceptance: a proposed model. *Services Marketing Quarterly*, 33(3), 195–210.

P

Paternoster, R., Brame, R., Mazerolle, P., & Piquero, A. (1998). Using the correct statistical test for the equality of regression coefficients. *Criminology*, 36(4), 859–866.

R

Raimondo, M. A., Miceli, G.N., & Costabile, M. (2008). How relationship age moderates loyalty formation: the increasing effect of relational equity on customer loyalty. *Journal of Service Research*, 11(2), 142–160.

Rapoport, A. (1975). Toward a redefinition of density. *Environment and Behavior*, 7(2), 133–158.

Rintamäki, T., Kuusela, H. & Mitronen L. (2007). Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality*, 17(6), 621–634.

Rogers, E. (1995). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.

Rondan-Cataluña, F. J., Arenas-Gaitán, J., & Ramírez-Correa, P. E. (2015). A comparison of the different versions of popular technology acceptance models: A non-linear perspective. *Kybernetes*, 44(5), 788–805.

S

Samaradiwakara, G. D. M. N., & Gunawardena, C. G. (2014). Comparison of existing technology acceptance theories and models to suggest a well improved theory/model. *International Technical Sciences Journal*, 1(1), 21–36.

Sarstedt, M., Henseler, J., & Ringle, C. M. (2011). Multigroup analysis in partial least squares (PLS) path modeling: Alternative methods and empirical results. *Measurement and research methods in international marketing*, 22, 195-218.

Shin, D. H. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1343-1354.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2013). *Consumentengedrag* (Roizenboom, T., Vertaling). Amsterdam: Pearson Benelux. (Oorspronkelijk verschenen in het Engels in 2009).

Srite, M. (2006). Culture as an explanation of technology acceptance differences: an empirical investigation of Chinese and US users. *Australasian Journal of Information Systems*, 14(1), 5-26.

Stokols, D. (1972). On the distinction between density and crowding. *Psychological Review*, 79(3), 275-277.

Streukens, S., & Leroi-Werelds, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM: A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal*, 34(6), 618-632.

Sun, H., & Zhang, P. (2006). The role of moderating factors in user technology acceptance. *International journal of human-computer studies*, 64(2), 53-78.

Szajna, B. (1996). Empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Management science*, 42(1), 85-92.

V

Valims, S., & Baum, A. (1973). Residential group size, social interaction and crowding. *Environment and Behavior*, 5(4), 421-39.

Vedhara, K., Hyde, J., Gilchrist, I. D., Tytherleigh, M., & Plummer, S. (2000). Acute stress, memory, attention and cortisol. *Psychoneuroendocrinology*, 25(6), 535-549.

Venkatesh, V. & Brown, S. A. (2001). A longitudinal investigation of personal computers in homes: Adoption determinants and emerging challenges. *MIS Quarterly*, 25(1), 71-102.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.

W

Weijters, B., Rangarajan, D., Falk, T., & Schillewaert, N. (2007). Determinants and Outcomes of Customers' Use of Self-Service Technology in a Retail Setting. *Journal of Service Research, 10*(1), 3-21.

White, A., Breazeale, M., & Collier, J. E. (2012). The effects of perceived fairness on customer responses to retailer SST push policies. *Journal of Retailing, 88*(2), 250-261.

Whiting, A. (2009). Push, scream, or leave: how do consumers cope with crowded retail stores?. *Journal of Services Marketing, 23*(7), 487-495.

Wixom, B. H., & Todd, P. A. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. *Information Systems Research, 16*(1), 85-102.

Wong, C. H., Wei-Han Tan, G., Loke, S-P, & Ooi, K-B (2014). Mobile TV: a new form of entertainment?. *Industrial Management & Data Systems, 114*(7), 1050-1067.

Worchel, S., & Teddie, C. (1976). The experience of crowding: A two-factor theory. *Journal of Personality and social psychology, 34*(1), 30-40.

Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & management, 42*(5), 719-729.

Wu, L.-H., Wu, L.-C., & Chang, S.-C. (2016). Exploring consumers' intention to accept smartwatch. *Computers in Human Behavior, 64*, 383-392.

Y

Yen, H. R. (2005). An attribute-based model of quality satisfaction for internet self-service technology. *The Service Industries Journal, 25*(5), 641-659.

Yu, C. S. (2012). Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the UTAUT model. *Journal of Electronic Commerce Research, 13*(2), 104.

Z

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2-22.

Bijlagen

Bijlage 1: Vergelijking modellen

TAM	IDT	UTAUT	UTAUT2
VOORDELEN			
<p>Heel wat studies tonen aan dat het een eenvoudig (Davis, 1993, Venkatesh & Davis, 2000, in Wu, Wu, & Chang, 2016), maar krachtig voorspellend model is met een brede toepasbaarheid (King & He, 2006; Adams, Nelson, & Todd, 1992, Davis, 1989, Legris, Ingham, & Colletette, 2003, in Oghazi, Mostaghel, Hultman, & Parida, 2012; Szajna, 1996).</p>	<p>Is al in veel onderzoeksgebieden toegepast, van onderwijs tot handel en gezondheidszorg (Park & Chen, 2007, Verdolini & Galeotti, 2011, Al-Jabri & Sohail, 2012, Chong et al., 2012, Mani & Dhingra, 2012, Ball et al., 2014, in Wu, Wu, & Chang, 2016).</p>	<p>Heeft een grote verklarende kracht (70% van de variantie van gebruiksgedrag), wat groter is dan elk van de acht individuele modellen (waaronder TAM en IDT) waaruit het model is opgebouwd (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003).</p>	<p>Is ontstaan uit een klantenperspectief (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012).</p>
<p>Is een snelle en goedkope manier om algemene info te verzamelen over individuele percepties omtrent een technologie (Samaradiwakara & Gunawardena, 2014).</p>	<p>Zorgt voor een algemeen begrip van technologieadoptie (Ball et al., 2014, Brancheau & Wetherbe, 1990, Karahanna et al., 1999, in Wu, Wu, & Chang, 2016).</p>	<p>Is het meest en best voorspellend model in de acceptatie literatuur (Alawadhi & Morris, 2008, Al-Shafi & Weerakkody, 2010, in Khechine, Lakhali, & Ndjambou, 2016).</p>	<p>Houdt naast extrinsieke motivatie ook rekening met intrinsieke/hedonische motivatie (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012).</p>

<p>Is superieur aan TRA en TPB (Han, 2003, in Samaradiwakara & Gunawardena, 2014; Yousafzai et al., 2010, in Kaushik, & Rahman, 2015): het heeft evenveel voorspellende kracht terwijl het toch het meest zuinige model is van de drie (Taylor & Todd, 1995, Mathieson, 1991, in Srite, 2006). Daarbij is TAM ook makkelijker te gebruiken dan TPB (Samaradiwakara & Gunawardena, 2014).</p>		<p>Heeft een stevige theoretische basis: 80% van de belangrijkste relaties van het model zijn gevalideerd in verschillende contexten door andere geleerden (Khechine, Lakhal, & Ndjambou, 2016).</p>	<p>Heeft een beter verklaringsvermogen (26% beter) dan TRA, TAM0, TAM1, TAM2, TAM3 en UTAUT in een consumenten-context (Rondan-Cataluña, Arenas-Gaitán, & Ramírez-Correa, 2015).</p>
<p>Het kernattitude model is significant en biedt een goede verklarende kracht (Berger, 2009).</p>		<p>Is spaarzamer, nauwkeuriger en robuuster dan vorige modellen in het voorspellen van technologieacceptatie en -gebruik (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003).</p>	

<p>Geschied om de acceptatie van selfservice technologieën te onderzoeken:</p> <ul style="list-style-type: none"> - TAM wordt hiervoor vaak gebruikt; - Berger (2009) bevestigt dat het TAM kernmodel kan toegepast worden voor selfservice technologieën die gebruikt worden voor verkoopdoelen; - De basis gebruiker-technologie interacties zijn ook geldig in selfservice omdat technologie gebaseerde selfservice systemen gebaseerd zijn op hedendaagse informatie- en communicatietechnologieën (Oghazi, Mostaghel, Hultman, & Parida, 2012); - Ook Ha en Stoel (2009) geven aan dat TAM als basismodel kan dienen voor het nagaan van de acceptatie van online shoppen (een vorm van selfservice); - Ook Chen, Gillenson, en Sherrell (2002) beaamden het feit dat TAM een geldig model is in de online context. 		<p>Neemt ook moderators op: leeftijd, geslacht, ervaring en vrijwilligheid van gebruik (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003).</p>	
---	--	---	--

<p>De nieuwere versies van TAM (TAM2 en TAM3) zijn geen verbeteringen. Ze verslechteren zelfs de R² van gebruikssintentie en bieden geen betere verklaring voor technologieacceptatie dan de originele versie, althans indien gebruikers vrijwillig kunnen kiezen voor een technologie (Rondan-Cataluña, Arenas-Gaitán, & Ramírez-Correa, 2015).</p>		<p>Al toegepast op verschillende onderwerpen (Wu et al., 2007, Alawadhi & Morris, 2008, Lin & Anol, 2008, Wang & Wang, 2010, Zhou et al., 2010, Yu, 2012, Thomas et al., 2013, in Wu, Wu, & Chang, 2016).</p>	
NADELEN			
<p>Heeft een verschillend effect naargelang het type gebruiker en bij internetgebruik ten opzichte van andere types van gebruik (King & He, 2006).</p>	<p>Ontwikkeld voor leden van een organisatie (Bennett & Bennett, 2003, Brancheau & Wetherbe, 1990, Rogers, 2003, in Wu, Wu, & Chang, 2016).</p>	<p>Laat belangrijke variabelen weg waardoor het model minder verenigbaar is met nieuwe voorspellers (Bagozzi, 2007, in Wu, Wu, & Chang, 2016).</p>	
<p>Wordt vaak aangevuld met andere theorieën omwille van het feit dat het model een beperkt verklarend en voorspellend vermogen (voor elektronische systemen) heeft omdat het belangrijke evaluaties zoals sociale invloed uitsluit (Bagozzi, 2007, Benbasat & Barki, 2007, Chuttur, 2009, Dishaw & Strong, 1999, Legris et al., 2003, in Wu, Wu, & Chang, 2016).</p>	<p>Slechts een vijfde van de studies die IDT gebruiken hebben een expliciete theoretische basis (Greenhalgh et al., 2005, in Wu, Wu, & Chang, 2016).</p>	<p>Is ongeschikt voor de consumentencontext omdat het focust op organisatorische technologieën (Wu, Wu, & Chang, 2016).</p>	

<p>Is oorspronkelijk ontworpen voor personeel. Personeel zijn motivaties om een nieuwe technologie te accepteren verschillen waarschijnlijk van deze van klanten (Oghazi, Mostaghel, Hultman, & Parida, 2012).</p>	<p>Heeft gefragmenteerde theoretische principes over verschillende onderzoeksonderwerpen (Greenhalgh et al., 2005, Meyers et al., 1999, in Wu, Wu, & Chang, 2016).</p>		
<p>Is niet zo geschikt in situaties waar de consument vrijwillig voor een selfservice technologie kan kiezen (Ha & Stoel, 2009).</p>			

Bijlage 2: Vergelijking UTAUT2-TAM

UTAUT2	TAM met uitbreidingen
Inspanningsverwachting	Waargenomen gebruiksgemak
Prestatieverwachting	Waargenomen nut
Faciliterende voorwaarden	Compatibiliteit
Hedonische motivatie	Waargenomen genot
Sociale invloed	
Prijswaarde	
Gewoonte	

Optie 1: Traditioneel winkelen

U komt de Delhaize binnen en gaat naar de producten die u zoekt en legt deze in uw winkelkar. U snuffelt verder nog eens rond of u niet nog iets nodig heeft waar u niet aan gedacht had bij het opstellen van uw winkellijstje. Wanneer alles wat u wilt in uw winkelkar ligt, gaat u aanschuiven aan de kassa. U haalt uw producten uit de kar en legt deze op de loopband. Vervolgens scant de kassierster uw producten één voor één in. Terwijl de kassierster dit doet, kan u de al door haar ingescande producten in een zak, doos of gewoon terug in de winkelkar leggen. Wanneer de kassierster dan alles ingescand heeft, deelt zij u de prijs mee. U kan dan kiezen om met de kaart of cash te betalen. Na de betaling krijgt u uw rekening mee. Vervolgens rijdt u met uw winkelkar naar uw auto en laadt u de producten in. Tenslotte brengt u de winkelkar terug naar zijn plaats.

Voilà, uw boodschappen zijn gedaan en u kan terug naar huis vertrekken.

Optie 2: Winkelen met behulp van het zelfscan systeem

Stap 1: Neem een scanner



Ga naar het Zelfscan-meubel en scan de barcode van uw pluskaart (getrouwheidskaart die u aan de kassa of online kan aanvragen).

Plaats uw scanner in de houder op uw winkelwagentje, zo heeft u uw handen vrij om te winkelen.



Nu kan u verder naar de producten die u zoekt.

Stap 2: Scan je boodschappen



Telkens u een product in uw winkelkar wilt leggen moet dit eerst ingescand worden. Dit gebeurt als volgt: druk op de plustoets en scan de barcode op het artikel. Indien u per ongeluk een artikel heeft gescand dat u toch niet wilt, druk op de mintoets en scan het artikel dat u wilt verwijderen.

Stap 3: Betaal je aankopen

Wanneer alles wat u wilt in uw winkelkar ligt, gaat u aanschuiven aan de speciale zelfscan kassa. U geeft uw scanner aan de kassierster. Nadien kan u afrekenen. U heeft hierbij de keuze tussen betalen met de kaart of cash. Na de betaling krijgt u uw rekening mee. Vervolgens rijdt u met uw winkelkar naar de auto en laadt u de producten in. Tenslotte brengt u de winkelkar terug naar zijn plaats.

Voilà, uw boodschappen zijn gedaan en u kan terug naar huis vertrekken.

Bijlage 4: Vragen interview

Verkiest u traditioneel winkelen of winkelen met behulp van het zelfscan systeem?

- Indien traditioneel winkelen
 - Waarom verkiest u het traditioneel winkelen?
 - Wat zijn de redenen waarom u niet voor het zelfscan systeem kiest?
 - Zijn er redenen waardoor u het zelfscan systeem toch zou overwegen?

- Indien winkelen met behulp van het zelfscan systeem
 - Waarom verkiest u het winkelen met behulp van het zelfscan systeem?
 - Zijn er redenen die u er toch van zouden weerhouden om het zelfscan systeem te gebruiken?

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw geslacht?

Hoe vaak winkelt u per maand?

Heeft u de zelfscan al eens gebruikt?

Bijlage 5: Verwerking interviews

Interview 1

Leeftijd: 18

Geslacht: vrouw

Beroep: student

Aantal keer boodschappen doen: 3 keer per maand met mama

Zelfscanner al gebruikt? Nee

Keuze: traditioneel winkelen

Redenen voor traditioneel winkelen	Redenen tegen traditioneel winkelen
<ul style="list-style-type: none">• Omwille van de redenen tegen het zelfscansysteem.• Het gaat op zich ook nog wel vlot.• Het is goed zoals het is, er is geen verbetering nodig.• Zeker zijn dat iemand anders het voor u oplost zoals het moet.• Het is nog wel tof om te babbelen met de kassierster in plaats van alleen in uw eigen wereldje uw boodschappen te doen (graag persoonlijk contact met bv. kassierster).• Niet veel voordeel zien aan zelfscan (enkel snelheid maar geen belangrijk voordeel).• Eerste keer scan gebruiken → uitzoeken hoe het werkt → vergt misschien meer tijd dan gewoon traditioneel winkelen.• Het is voordeliger als je met het scansysteem kan werken bij grote boodschappenlijst want dan moet je de boodschappen niet uitladen en dat is het nuttige.	

<ul style="list-style-type: none"> De zelfscanner is niet geschikt voor kleine boodschappen want dan moet je het machientje pakken en zelf alles ingeven terwijl het waarschijnlijk sneller is gewoon het te pakken en naar de kassa te gaan. Bij het zelfscansysteem moet je nog tussenhandelingen doen. 	
Redenen voor zelfscansysteem	Redenen tegen zelfscansysteem
<ul style="list-style-type: none"> Het is sneller door het niet hoeven uit te pakken. 	<ul style="list-style-type: none"> Het is een onduidelijke optie. Angst om fout aan te klikken en niet weten wat te doen. Niet goed weten hoe het werkt. Bang iets verkeerd te doen. Ik ga de neiging hebben om meer te kopen. Enige mindere vertraging is het uitpakken (handeling van kaart geven blijft).

Interview 2

Leeftijd: 50

Geslacht: vrouw

Beroep: ambtenaar in OCMW Kortenaeken

Aantal keer boodschappen doen: 10 keer per maand

Zelfscanner al gebruikt? Ja

Keuze: zelfscansysteem

Redenen voor traditioneel winkelen	Redenen tegen traditioneel winkelen
	<ul style="list-style-type: none"> Lange wachtrij, oponthoud aan de kassa's. Het maken van fouten door kassierster maar er wordt op eenzelfde manier in gescand dus foutemarge wordt waarschijnlijk niet kleiner door het zelf te doen.

Redenen voor zelfscansysteem	Redenen tegen zelfscansysteem
<ul style="list-style-type: none"> • Al eens gedaan in een bepaalde winkel. • Gaat sneller bij afrekenen aan kassa. • Tijdens winkelen al zicht op hoeveel het kost wat je gekocht hebt. • Maakt je bewuster van de prijs want anders zie je pas op het einde aan de kassa hoeveel de rekening is. • Tijdswinst aan kassa omdat niet veel mensen het gebruiken. • Kosten beter in het oog kunnen houden. • Eenvoudig om te gebruiken. 	<ul style="list-style-type: none"> • Als alles vlot gaat geen nadelen, maar probleem is dat het technologie is bv. soms scant er iets niet aan de gewone kassa als je dat dan zelf voor hebt met de zelfscanner dan sta je daar en moet je een bediende zoeken om te helpen (probleem als het niet werkt). • Technologie kan gebrekkig zijn, er kan een fout optreden. • Winkelen tussen rekken zelf kan langer duren. • Als veel mensen zelfscan beginnen te gebruiken kan voordeel van tijdswinst aan kassa misschien verdwijnen. • Je moet zelf dingen doen buiten gewoon het plezant winkelen. • Het is niet zo efficiënt. • Traditioneel winkelen levert een aangenamer gevoel op. • Is misschien niet zo geschikt voor oudere mensen (kleine doosjes,+ en -). • Handiger bij kleine boodschappen omdat risico op het niet werken van de zelfscanner dan kleiner is. • Iets (onbewust) vergeten te scannen is vervelend; daarom zou ik het zeker niet doen bij een gigantisch grote kar.

Interview 3

Leeftijd: 45

Geslacht: vrouw

Beroep: leerkracht lager onderwijs

Aantal keer boodschappen doen: 8 keer per maand

Zelfscanner al gebruikt? Nee

Keuze: traditioneel winkelen

Redenen voor traditioneel winkelen	Redenen tegen traditioneel winkelen
<ul style="list-style-type: none"> • Gewoonte. 	<ul style="list-style-type: none"> • Wachten aan de kassa.

<ul style="list-style-type: none"> • Geen voordeel ten opzichte van zelfscannen. 	
Redenen voor zelfscansysteem	Redenen tegen zelfscansysteem
<ul style="list-style-type: none"> • Niet aanschuiven aan de kassa. • Niet moeten uitladen. • Het is sneller. 	<ul style="list-style-type: none"> • Angst voor het onbekende, dat het gaat mislukken en dat ik in de knoei zit want ik ben niet zo 'computergenieachtig'. • Angst iets vergeten te scannen. • Angst dat er iets misloopt aan doosje en dat je daar dan staat en hulp moet gaan zoeken. • Iets vergeten te scannen is gênant, precies alsof wil je dat meepikken. • Bang het te verprutsen.

Interview 4

Leeftijd: 49

Geslacht: man

Beroep: Bankdirecteur KBC

Aantal keer boodschappen doen: 4/5 keer per maand

Zelfscanner al gebruikt? Ja 1 of 2 keer

Keuze: zelfscansysteem, maar samen met vrouw → traditioneel (niet te vinden voor technologische dingen)

Redenen voor traditioneel winkelen	Redenen tegen traditioneel winkelen
<ul style="list-style-type: none"> • Het contact met de kassierster, maar dat ga ik niet echt missen. 	
Redenen voor zelfscansysteem	Redenen tegen zelfscansysteem
<ul style="list-style-type: none"> • Technologische vooruitgang is tof. • Het gemak. • Het is sneller. • Om eens iets nieuw te proberen, het eens gedaan te hebben. • Het is correcter, minder kans op fouten. • Er wordt minder foutief in gescand aan de kassa. • Bewuster winkelen; je kan het bedrag zien. 	

Interview 5

Leeftijd: 71

Geslacht: vrouw

Beroep: gepensioneerd

Aantal keer boodschappen doen: 10 keer per maand

Zelfscanner al gebruikt? Nee

Keuze: zelfscansysteem

Redenen voor traditioneel winkelen	Redenen tegen traditioneel winkelen
Redenen voor zelfscansysteem	Redenen tegen zelfscansysteem
<ul style="list-style-type: none">• Meer controle hebben over hoe rekening gaat zijn op het einde van de rit.• Meer controle over prijs hebben.• Goederen geen tweede keer moeten uitladen/ niet uitladen aan kassa.	<ul style="list-style-type: none">• Er zijn nog onbeantwoorde vragen zoals wat bij fruit wat je zelf moet afwegen, wat als scanner niet werkt en je komt aan uitgang en dat begint te piepen?• Er bestaan een risico dat je iets vergeet te scannen of dat het scanapparaat niet goed heeft gewerkt.

Interview 6

Leeftijd: 71

Geslacht: man

Beroep: gepensioneerde

Aantal keer boodschappen doen: 1 of 2 keer per week, samen met de vrouw

Zelfscanner al gebruikt? Nee

Keuze: traditioneel winkelen

Redenen voor traditioneel winkelen	Redenen tegen traditioneel winkelen
<ul style="list-style-type: none">• Meer menselijk contact.• Traditie/gewoonte.	
Redenen voor zelfscansysteem	Redenen tegen zelfscansysteem
<ul style="list-style-type: none">• Beter overzicht hebben van wat je al hebt gekocht.	<ul style="list-style-type: none">• Hiermee gaan jobs verloren.• Tegen nieuwe technologie zijn.• Gemis persoonlijk contact.

	<ul style="list-style-type: none"> • Niet goed op de hoogte van dat systeem. • Angst iets verkeerd te doen. • Er zijn dingen die je niet kan inscannen bv. vershoudafdeling. • Ze moeten toch alles controleren of je alles wel ingescand hebt. • Meer kans dat er dingen verdwijnen die niet betaald worden, kopen moet op een eerlijke manier gebeuren (meer fraude gevallen). • Als veel mensen de zelfscanner gaan gebruiken, krijg je daar ook een wachtrij aan de kassa.
--	--

Interview 7

Leeftijd: 50

Geslacht: man

Beroep: handelsagent

Aantal keer per maand boodschappen doen: 7 x per jaar

Zelfscanner al gebruikt? Ja

Keuze: traditioneel winkelen

Redenen voor traditioneel winkelen	Redenen tegen traditioneel winkelen
<ul style="list-style-type: none"> • Gewoonte. • Tweede reflectiemoment hebben over boodschappen aan kassa, nog even een overzicht (tweede controle). 	
Redenen voor zelfscansysteem	Redenen tegen zelfscansysteem
<ul style="list-style-type: none"> • Minder lange wachtrij. • Sneller, minder lang moeten aanschuiven. • Voordeel ontdekken, het eens proberen. • Voordelen moeten duidelijk gemaakt worden door mensen die dat willen opleggen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Werk uit handen van kassierster nemen, maar dan wil ik hier een voordeel aan hebben (compensatie) bv. extra korting. • Als er veel zelfscanners zijn, krijg je ook daar een lange wachtrij en verdwijnt het voordeel. • Ik zie geen voordeel, in tegendeel ik ga het werk van de kassierster overnemen.

	<ul style="list-style-type: none">• Minder vertrouwen in de technologie (zou in het begin kunnen haperen).• Aan zelfscansysteem op zich geen voordelen zien ten opzichte van traditioneel winkelen.• Geen dubbelcheck moment hebben.• Het extra werk dat je dat oplevert.
--	--

Bijlage 6: Analyse interviews

Samenvoeging redenen interviews

Redenen voor traditioneel winkelen	Redenen tegen traditioneel winkelen
<ul style="list-style-type: none"> • Gewoonte (3) • Persoonlijk contact (3) • Tweede reflectiemoment over boodschappen aan kassa, nog even een overzicht (tweede controle) (1) • Omwille van de redenen tegen het zelfscansysteem (1) • Het is goed zoals het is, er is geen verbetering nodig (1) • Zeker zijn dat iemand anders het voor u oplost zoals het moet (1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Wachten aan kassa (2)
Redenen voor zelfscansysteem	Redenen tegen zelfscansysteem
<ul style="list-style-type: none"> • Sneller: tijdsinstaan aan kassa (5) <ul style="list-style-type: none"> ◦ Niet uitladen (3) (tijd + moeite) ◦ Minder lang aanschuiven aan kassa (3) • Bewuster winkelen: meer controle over rekening/ prijs/ wat je al hebt gekocht (4) • Technologische vooruitgang is tof (1) • Gemak (1) • Om eens iets nieuw te proberen, het eens gedaan te hebben (2) • Correcter, minder kans op fouten (2) • Al eens gedaan in een bepaalde winkel (1) • Eenvoudig om te gebruiken (1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Angst voor het onbekende <ul style="list-style-type: none"> ◦ Angst iets verkeerd te doen (3) ◦ Niet goed weten hoe het werkt/ nog onduidelijkheden (3) • Technologie kan gebrekkig zijn/ fout optreden (4) • Risico iets vergeten te scannen (3) • Meer kopen (1) • Winkelen tussen rekken zelf kan langer duren (1) • Als veel mensen zelfscansysteem beginnen te gebruiken kan voordeel van tijdsinstaan aan kassa misschien verdwijnen (3) • Zelf dingen doen buiten gewoon het plezierig winkelen (1) • Niet zo efficiënt (1) • Traditioneel winkelen levert aangenamer gevoel op (1) • Werk uit handen van kassierster nemen en zelf extra werk (compensatie willen) (1)

	<ul style="list-style-type: none"> • Aan zelfscansysteem op zich geen of niet veel voordelen ten opzichte van traditioneel winkelen zien (2) • Geen dubbelcheck moment (1) • Hiermee gaan jobs verloren (1) • Tegen nieuwe technologie (1) • Gemis persoonlijk contact (1) • Meer fraude gevallen (1) • In het begin misschien meer tijd nodig dan gewoon traditioneel winkelen omdat je nog moet uitzoeken hoe alles werkt (1)
--	--

Omzetting naar enablers-inhibitors

ENABLERS (waarom kiezen voor SST)	INHIBITORS (waarom niet kiezen voor SST)
Eenvoudig om te gebruiken	Gewoonte
Sneller: tijdswinst aan kassa <ul style="list-style-type: none"> ○ Niet uitladen (tijd + moeite) ○ Minder lang aanschuiven aan kassa 	In het begin misschien meer tijd nodig dan gewoon traditioneel winkelen omdat je nog moet uitzoeken hoe alles werkt
Bewuster winkelen: meer controle over rekening/ prijs/ wat je al hebt gekocht	Geen tweede reflectiemoment over boodschappen aan kassa
Technologische vooruitgang is tof	Het is goed zoals het is, er is geen verbetering nodig
Gemak	Zeker zijn dat iemand anders het voor u oplost zoals het moet
Om eens iets nieuw te proberen, het eens gedaan te hebben	Angst voor het onbekende <ul style="list-style-type: none"> ○ Angst iets verkeerd te doen ○ Niet goed weten hoe het werkt/ nog onduidelijkheden
Correcter, minder kans op fouten (minder foutief inscannen aan kassa)	Technologie kan gebrekkig zijn/ fout optreden
Al eens gedaan in een bepaalde winkel	Risico iets vergeten te scannen
	Meer kopen
	Winkelen tussen rekken zelf kan langer duren
	Als veel mensen zelfscan beginnen te gebruiken kan voordeel van tijdswinst aan kassa misschien verdwijnen
	Zelf dingen doen buiten gewoon het plezant winkelen

	Niet zo efficiënt
	Traditioneel winkelen levert aangenamer gevoel op
	Zelf meer moeten doen
	Aan zelfscansysteem op zich geen of niet veel voordelen ten opzichte van traditioneel winkelen zien
	Meer fraude gevallen
	Hiermee gaan jobs verloren
	Tegen nieuwe technologie
	Gemis persoonlijk contact

Samenvoeging en definiëring enablers-inhibitors

ENABLERS	INHIBITORS
Inspanningsverwachting (eenvoudig te gebruiken en gemak)	Gewoonte
Prestatieverwachting (sneller door niet uitladen en niet/ minder lang aanschrijven aan kassa, minder moeite)	Angst voor het onbekende (angst iets verkeerd te doen, vergeten te scannen, niet goed weten hoe het werkt/ nog onduidelijkheden)
Controle (meer controle over rekening/ prijs/ wat je al hebt gekocht)	Nood aan sociaal contact (gebrek aan persoonlijk contact)
Hedonische motivatie (tof)	Disfunctie van de technologie (gebrekkige werking van de nieuwe technologie)
Nieuwheid (eens iets nieuw proberen)	Gebruiksdiscomfort (zelfde prijs, maar er zelf meer voor moeten doen, zelf dingen doen buiten gewoon het plezant winkelen, personeel weet beter hoe alles werkt en lossen zaken voor je op, traditioneel winkelen levert aangenamer gevoel op)
	Risico (groter risico op fraude, jobs gaan verloren)

Bijlage 7: Opbouw vragenlijsten

Vragenlijst 1: Zelfscanner al gebruikt

ENABLERS		
Inspanningsverwachting	'Effort expectancy' (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012)	A1IV_1. Leren omgaan met het zelfscansysteem is makkelijk voor mij.
		A1IV_2. Ik vind het zelfscansysteem duidelijk en goed te begrijpen.
		A1IV_3. Ik vind de zelfscanner makkelijk te gebruiken.
		IV4. Ik kan gemakkelijk overweg met het zelfscansysteem.
Prestatieverwachting	'Performance expectancy' (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012)	A1PV_1. Het zelfscansysteem helpt me sneller boodschappen te doen.
	'Usefulness' (Curran & Meuter, 2005)	A1PV_2. Het zelfscansysteem is handig voor het doen van mijn boodschappen.
		A1PV_3. Het gebruik van het zelfscansysteem verbetert de manier waarop ik mijn boodschappen doe.
		A1PV_4. Het gebruik van het zelfscansysteem maakt boodschappen doen gemakkelijker.
Sociale invloed	'Social influence' (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012)	A1SI_1. Mensen die belangrijk voor mij zijn vinden dat ik het zelfscansysteem moet gebruiken.
		A1SI_2. Mensen die mijn gedrag beïnvloeden vinden dat ik het zelfscansysteem moet gebruiken.
		A1SI_3. Mensen van wie ik de meningen waardeer hebben liever dat ik het zelfscansysteem gebruik.
Faciliterende condities	'Facilitating conditions' (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012)	A1FC_1. Ik heb de kennis die nodig is om de zelfscanner te gebruiken.
		A1FC_2. Het zelfscansysteem is compatibel met andere technologieën die ik gebruik.
		A1FC_3. Ik vertrouw erop hulp te krijgen als ik moeilijkheden heb bij het gebruik van de zelfscanner.
Hedonische motivatie	'Hedonic motivation' (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012)	A1HM_1. Het zelfscansysteem gebruiken is leuk.
		A1HM_2. Het gebruik van het zelfscansysteem is plezierig.
		A1HM_3. Het gebruik van het zelfscansysteem is erg gemakkelijk.
Nieuwheid	'Inherent novelty seeking' (Dabholkar & Bagozzi, 2002)	A1NH_1. Ik ben altijd op zoek naar nieuwe ideeën en ervaringen.
		A1NH_2. Wanneer dingen saai worden, zoek ik graag nieuwe en onbekende ervaringen.
		A1NH_3. Ik verkies een routinematige manier van leven over een onvoorspelbare vol verandering (R).
		A1NH_4. Ik hou ervan om continu van activiteiten te veranderen.

		A1NH_5. Ik ontmoet niet graag mensen die nieuwe ideeën hebben (R).
		A1NH_6. Ik ervaar graag nieuwheid en verandering in mijn dagelijkse routine.
Controle	'Expected control' (Dabholkar, 1996)	A1CE1_1. Hoeveel controle vind je dat je hebt over het doen van je boodschappen wanneer je gebruik maakt van het zelfscansysteem? (R)
		A1CE2_1. Het zelfscansysteem geeft me controle over transacties (boodschappen, prijs, rekening).
	'Perceived control' (Yen, 2005)	A1CE2_2. Ik heb het gevoel dat ik meer controle heb over het doen van mijn boodschappen wanneer ik gebruik maak van het zelfscansysteem.
		A1CE2_3. Het zelfscansysteem geeft me meer controle over het aankoopproces.
INHIBITORS		
Gewoonte	'Habit' (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012)	A1GE_1. Boodschappen doen op de traditionele manier is een gewoonte voor mij geworden.
		A1GE_2. De traditionele manier van boodschappen doen is iets waaraan ik erg gehecht ben.
		A1GE_3. Ik moet boodschappen doen op de traditionele manier.
Disfunctie van de technologie	'Perceived reliability of SST' (Elliott, Hall, & Meng, 2013)	A1DF_1. Het zelfscansysteem is betrouwbaar (R).
		A1DF_2. De zelfscanner werkt goed (R).
		A1DF_3. Het zelfscansysteem levert een foutloos resultaat op (R).
Nood aan sociaal contact	'Need for interaction' (Curran & Meuter, 2005)	A1SC_1. Ik geniet van het zien van de mensen die werken in de winkel.
		A1SC_2. Persoonlijke aandacht door het winkelpersoneel is belangrijk voor mij.
		A1SC_3. Het winkelpersoneel doet dingen voor mij die de zelfscanner niet kan.
	'Need for interaction with service employee' (Dabholkar, 1996)	A1SC_4. Menselijk contact bij het leveren van diensten maakt boodschappen doen plezierig.
		A1SC_5. Ik hou van de interactie met het personeel.
		A1SC_6. Het stoort me om een machine te gebruiken wanneer ik in plaats daarvan met een persoon kan praten.
Angst voor het onbekende	'Technology anxiety' (Gelbrich & Sattler, 2014)	A1AO_1. Het gebruik van de zelfscanner geeft me een ongemakkelijk gevoel.
		A1AO_2. Ik krijg het benauwd als ik denk aan het gebruik van het zelfscansysteem.
		A1AO_3. Het gebruik van de zelfscanner maakt me onrustig.
	'Technology anxiety' (Meuter, Bitner, Ostrom, & Brown, 2005)	A1AO_4. Technische termen zijn verwarrende jargon voor mij.
		A1AO_5. Ik vermijd technologie wanneer deze onbekend is voor mij.

		A1AO_6. Ik aarzel om technologie te gebruiken uit angst voor het maken van fouten die ik niet kan corrigeren.
Risico	'Perceived risk' (Wu & Wang, 2005)	A1RO_1. Het gebruik van de zelfscanner kan tot fouten leiden die me ongewild geld zouden kunnen kosten.
		A1RO_2. Het gebruik van de zelfscanner brengt risico's met zich mee.
Gebruiksdiscomfort	'Relational equity' (Raimondo, Miceli, & Costabile, 2008)	A1GC_1. Ik vind de relatie tussen mij en de winkel oneerlijk indien er met het zelfscansysteem gewerkt wordt.
		A1GC_2. Ik vind dat het zelfscansysteem meer nadelen dan voordelen met zich meebrengt.
		A1GC_3. Ik vind dat de winkeluitbater meer voordelen uit het zelfscansysteem haalt dan ikzelf.
		A1GC_4. Wat betreft het zelfscansysteem, vind ik mijn voordelen en deze van de winkel onevenredig.
	'Perceived fairness' (White, Breazeale, & Collier, 2012)	A1GC_5. Ik vind het zelfscansysteem ten opzichte van het traditioneel winkelen oneerlijk.
		A1GC_6. Ik vind het zelfscansysteem ten opzichte van het traditioneel winkelen onaanvaardbaar.
		A1GC_7. Ik vind het zelfscansysteem ten opzichte van het traditioneel winkelen onredelijk.
MODERATORS		
Ervaring	'Previous experience' (Meuter, Bitner, Ostrom, & Brown, 2005)	A1EV_1. Ik gebruik vaak geautomatiseerde systemen.
		A1EV_2. Ik heb niet veel ervaring met een zelfscansysteem zoals omschreven in het begin (R).
		A1EV_3. Ik gebruik veel technologiegebaseerde producten en diensten.
Geslacht		A1GS. Wat is uw geslacht?
Waargenomen drukte	'Perceived crowding' (Gelbrich & Sattler, 2014)	A1WD_1. Meestal wanneer ik mijn boodschappen doe is het erg druk in de supermarkt.
		A1WD_2. Meestal wanneer ik mijn boodschappen doe is er veel beweging in de winkel.
		A1WD_3. Meestal wanneer ik mijn boodschappen doe zijn er ook veel andere mensen aan het winkelen in de supermarkt.
GEDRAGSINTENTIE		
	'Intention' (Cenfetelli, 2004)	A1GI1_1. Ik zou het opnieuw overwegen om het zelfscansysteem te gebruiken voor toekomstige boodschappen.
		A1GI1_2. Ik heb geen wens om het zelfscansysteem te gebruiken (R).
		A1GI1_3. Ik verkies het zelfscansysteem over het traditioneel winkelen.

	'Behavioral intention to use the SST' (Curran & Meuter, 2005)	A1GI2_1. Wanneer je boodschappen gaat doen, hoe waarschijnlijk is het dat je voor het zelfscansysteem kiest?
--	---	--

Vragenlijst 2: Zelfscanner nog niet gebruikt

ENABLERS		
Inspanningsverwachting	'Effort expectancy' (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012)	A2IV_1. Ik denk dat het leren omgaan met het zelfscansysteem makkelijk is voor mij. A2IV_2. Ik denk dat het zelfscansysteem duidelijk en goed te begrijpen is. A2IV_3. Ik denk dat de zelfscanner makkelijk in gebruik is. A2IV_4. Ik denk dat ik gemakkelijk overweg kan met het zelfscansysteem.
Prestatieverwachting	'Performance expectancy' (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012)	A2PV_1. Ik denk dat het zelfscansysteem me helpt sneller boodschappen te doen.
	'Usefulness' (Curran & Meuter, 2005)	A2PV_2. Ik denk dat het zelfscansysteem handig is voor het doen van mijn boodschappen. A2PV_3. Ik denk dat het gebruik van het zelfscansysteem de manier waarop ik mijn boodschappen doe verbetert. A2PV_4. Ik denk dat het gebruik van het zelfscansysteem boodschappen doen gemakkelijker maakt.
Sociale invloed	'Social influence' (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012)	A2SI_1. Mensen die belangrijk voor mij zijn vinden dat ik het zelfscansysteem moet gebruiken. A2SI_2. Mensen die mijn gedrag beïnvloeden vinden dat ik het zelfscansysteem moet gebruiken. A2SI_3. Mensen van wie ik de meningen waardeer hebben liever dat ik het zelfscansysteem gebruik.
Faciliterende condities	'Facilitating conditions' (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012)	A2FC_1. Ik denk dat ik de kennis heb die nodig is om de zelfscanner te gebruiken. A2FC_2. Volgens mij is het zelfscansysteem compatibel met andere technologieën die ik gebruik. A2FC_3. Ik vertrouw erop hulp te krijgen als ik moeilijkheden heb bij het gebruik van de zelfscanner.
Hedonische motivatie	'Hedonic motivation' (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012)	A2HM_1. Ik denk dat het gebruik van het zelfscansysteem leuk is. A2HM_2. Ik denk dat het gebruik van het zelfscansysteem plezierig is. A2HM_3. Ik denk dat het gebruik van het zelfscansysteem erg gemakkelijk is.
Nieuwheid	'Inherent novelty seeking' (Dabholkar & Bagozzi, 2002)	A2NH_1. Ik ben altijd op zoek naar nieuwe ideeën en ervaringen. A2NH_2. Wanneer dingen saai worden, zoek ik graag nieuwe en onbekende ervaringen.

		A2NH_3. Ik verkies een routinematige manier van leven over een onvoorspelbare vol verandering (R).
		A2NH_4. Ik hou ervan om continu van activiteiten te veranderen.
		A2NH_5. Ik ontmoet niet graag mensen die nieuwe ideeën hebben (R).
		A2NH_6. Ik ervaar graag nieuwheid en verandering in mijn dagelijkse routine.
Controle	'Expected control' (Dabholkar, 1996)	A2CE1_1. Hoeveel controle denk je dat je hebt over het doen van je boodschappen wanneer je gebruik maakt van het zelfscansysteem? (R)
		A2CE2_1. Ik denk dat het zelfscansysteem me controle geeft over transacties (boodschappen, prijs, rekening).
	'Perceived control' (Yen, 2005)	A2CE2_2. Ik denk dat ik meer controle heb over het doen van mijn boodschappen wanneer ik gebruik zou maken van het zelfscansysteem.
		A2CE2_3. Ik denk dat het zelfscansysteem me meer controle over het aankoopproces geeft.
INHIBITORS		
Gewoonte	'Habit' (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012)	A2GE_1. Boodschappen doen op de traditionele manier is een gewoonte voor mij geworden.
		A2GE_2. De traditionele manier van boodschappen doen is iets waaraan ik erg gehecht ben.
		A2GE_3. Ik moet boodschappen doen op de traditionele manier.
Disfunctie van de technologie	'Perceived reliability of SST' (Elliott, Hall, & Meng, 2013)	A2DF_1. Ik denk dat het zelfscansysteem betrouwbaar is (R).
		A2DF_2. Ik denk dat de zelfscanner goed werkt (R).
		DF3. Ik denk dat het zelfscansysteem een foutloos resultaat oplevert (R).
Nood aan sociaal contact	'Need for interaction' (Curran & Meuter, 2005)	A2SC_1. Ik geniet van het zien van de mensen die werken in de winkel.
		A2SC_2. Persoonlijke aandacht door het winkelpersoneel is belangrijk voor mij.
		A2SC_3. Ik denk dat het winkelpersoneel dingen doet voor mij die de zelfscanner niet kan.
	'Need for interaction with service employee' (Dabholkar, 1996)	A2SC_4. Menselijk contact bij het leveren van diensten maakt boodschappen doen plezierig.
		A2SC_5. Ik hou van de interactie met het personeel.
		A2SC_6. Het stoort me om een machine te gebruiken wanneer ik in plaats daarvan met een persoon kan praten.
Angst voor het onbekende	'Technology anxiety' (Gelbrich & Sattler, 2014)	A2AO_1. Ik denk dat het gebruik van de zelfscanner me een ongemakkelijk gevoel gaat geven.
		A2AO_2. Ik krijg het benauwd als ik denk aan het gebruik van het zelfscansysteem.

		A2AO_3. Ik denk dat het gebruik van de zelfscanner me onrustig gaat maken.
	'Technology anxiety' (Meuter, Bitner, Ostrom, & Brown, 2005)	A2AO_4. Technische termen zijn verwarrende jargon voor mij.
		A2AO_5. Ik vermijd technologie wanneer deze onbekend is voor mij.
		A2AO_6. Ik aarzel om technologie te gebruiken uit angst voor het maken van fouten die ik niet kan corrigeren.
Risico	'Perceived risk' (Wu & Wang, 2005)	A2RO_1. Ik denk dat het gebruik van de zelfscanner tot fouten kan leiden die me ongewild geld zouden kunnen kosten.
		A2RO_2. Ik denk dat het gebruik van de zelfscanner risico's met zich mee brengt.
Gebruiksdiscomfort	'Relational equity' (Raimondo, Miceli, & Costabile, 2008)	A2GC_1. Ik denk dat de relatie tussen mij en de winkel oneerlijk is indien er met het zelfscansysteem gewerkt wordt.
		A2GC_2. Ik denk dat het zelfscansysteem meer nadelen dan voordelen met zich meebrengt.
		A2GC_3. Ik denk dat de winkeluitbater meer voordelen uit het zelfscansysteem haalt dan ikzelf.
		A2GC_4. Wat betreft het zelfscansysteem, denk ik dat mijn voordelen en deze van de winkel onevenredig zijn.
	'Perceived fairness' (White, Breazeale, & Collier, 2012)	A2GC_5. Ik vind het zelfscansysteem ten opzichte van het traditioneel winkelen oneerlijk.
		A2GC_6. Ik vind het zelfscansysteem ten opzichte van het traditioneel winkelen onaanvaardbaar.
		A2GC_7. Ik vind het zelfscansysteem ten opzichte van het traditioneel winkelen onredelijk.
MODERATORS		
Ervaring	'Previous experience' (Meuter, Bitner, Ostrom, & Brown, 2005)	A2EV_1. Ik gebruik vaak geautomatiseerde systemen.
		A2EV_2. Ik heb niet veel ervaring met een zelfscansysteem zoals omschreven in het begin (R).
		A2EV_3. Ik gebruik veel technologiegebaseerde producten en diensten.
Geslacht		A2GS. Wat is uw geslacht?
Waargenomen drukte	'Perceived crowding' (Gelbrich & Sattler, 2014)	A2WD_1. Meestal wanneer ik mijn boodschappen doe is het erg druk in de supermarkt.
		A2WD_2. Meestal wanneer ik mijn boodschappen doe is er veel beweging in de winkel.
		A2WD_3. Meestal wanneer ik mijn boodschappen doe zijn er ook veel andere mensen aan het winkelen in de supermarkt.

GEDRAGSINTENTIE		
	'Intention' (Cenfetelli, 2004)	A2GI1_1. Ik zou het overwegen om het zelfscansysteem te gebruiken voor toekomstige boodschappen.
		A2GI1_2. Ik heb geen wens om het zelfscansysteem te gebruiken (R).
		A2GI1_3. Ik verkies het zelfscansysteem over het traditioneel winkelen.
	'Behavioral intention to use the SST' (Curran & Meuter, 2005)	A2GI2_1. Wanneer je boodschappen gaat doen, hoe waarschijnlijk is het dat je voor het zelfscansysteem kiest?

Bijlage 8: Beschrijving steekproef

Geslacht respondenten

GS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	68	35,1	35,1	35,1
	2,00	126	64,9	64,9	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Duurtijd vragenlijst

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Duur (in seconden)	194	317,00	108931,00	1866,4330	8920,88396
Valid N (listwise)	194				

Gebruik zelfscanner

Heeft u de zelfscanner al eens gebruikt?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	102	52,6	52,6	52,6
	Nee	92	47,4	47,4	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Bijlage 9: Unidimensionaliteit

IV

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,141	78,527	78,527	3,141	78,527	78,527
2	,406	10,149	88,675			
3	,270	6,754	95,429			
4	,183	4,571	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

PV

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,262	81,552	81,552	3,262	81,552	81,552
2	,340	8,491	90,043			
3	,221	5,533	95,576			
4	,177	4,424	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

SI

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,638	87,925	87,925	2,638	87,925	87,925
2	,267	8,898	96,823			
3	,095	3,177	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

FC

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,422	47,407	47,407	1,422	47,407	47,407
2	,870	28,985	76,392			
3	,708	23,608	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

HM**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,627	87,576	87,576	2,627	87,576	87,576
2	,227	7,564	95,140			
3	,146	4,860	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

NH**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,186	53,106	53,106	3,186	53,106	53,106
2	1,152	19,208	72,314	1,152	19,208	72,314
3	,675	11,254	83,568			
4	,381	6,354	89,922			
5	,336	5,598	95,520			
6	,269	4,480	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

CE**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,643	66,081	66,081	2,643	66,081	66,081
2	,792	19,792	85,873			
3	,357	8,922	94,794			
4	,208	5,206	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

GE**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,314	77,122	77,122	2,314	77,122	77,122
2	,425	14,154	91,275			
3	,262	8,725	100,000			

DF**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,194	73,125	73,125	2,194	73,125	73,125
2	,469	15,635	88,760			
3	,337	11,240	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

SC**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,183	69,715	69,715	4,183	69,715	69,715
2	,659	10,980	80,694			
3	,381	6,353	87,048			
4	,328	5,461	92,509			
5	,276	4,607	97,116			
6	,173	2,884	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

AO**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,156	69,265	69,265	4,156	69,265	69,265
2	,743	12,392	81,657			
3	,368	6,133	87,789			
4	,327	5,454	93,243			
5	,254	4,237	97,480			
6	,151	2,520	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

RO**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,722	86,089	86,089	1,722	86,089	86,089
2	,278	13,911	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

GC**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,548	64,977	64,977	4,548	64,977	64,977
2	,841	12,015	76,991			
3	,428	6,111	83,102			
4	,385	5,503	88,605			
5	,347	4,959	93,564			
6	,252	3,597	97,161			
7	,199	2,839	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

EV**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,822	60,725	60,725	1,822	60,725	60,725
2	,946	31,533	92,258			
3	,232	7,742	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

WD**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,681	89,383	89,383	2,681	89,383	89,383
2	,180	5,995	95,377			
3	,139	4,623	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

GI

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,016	75,403	75,403	3,016	75,403	75,403
2	,395	9,872	85,275			
3	,338	8,449	93,724			
4	,251	6,276	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Bijlage 10: Factorladingen items nieuwheid

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
NH1	,824	,206
NH2	,841	,105
NH3	,360	,668
NH4	,863	,041
NH5	-,064	,902
NH6	,865	,108

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Bijlage 11: Unidimensionaliteit nieuwe NH

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,158	63,165	63,165	3,158	63,165	63,165
2	,806	16,121	79,286			
3	,393	7,851	87,137			
4	,359	7,187	94,324			
5	,284	5,676	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Bijlage 12: Betrouwbaarheid

IV

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,909	4

PV

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,924	4

SI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	3

FC

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,413	3

HM

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,929	3

NH

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	5

CE

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	4

GE

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	3

DF

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	3

SC

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,910	6

AO

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,909	6

RO

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,838	2

GC**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,904	7

EV**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,539	3

WD**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,941	3

GI**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,889	4

Bijlage 13: Diepere analyse betrouwbaarheid

FC

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FC1	5,0773	2,787	,308	,228
FC2	3,9021	2,037	,217	,437
FC3	4,9072	3,007	,251	,324

EV

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EV1	7,2526	5,931	,540	,186
EV2	5,9381	5,592	,166	,865
EV3	7,4794	6,593	,475	,304

Bijlage 14: Itemvaliditeit

	Item validity		
	Loading	2.5%	97.5%
AO1 <- AO	0,87	0,79	0,91
AO2 <- AO	0,89	0,86	0,92
AO3 <- AO	0,90	0,84	0,93
AO4 <- AO	0,71	0,54	0,81
AO5 <- AO	0,80	0,67	0,86
AO6 <- AO	0,79	0,69	0,87
CE1 <- CE	0,59	0,38	0,71
CE2 <- CE	0,87	0,81	0,91
CE3 <- CE	0,89	0,82	0,93
CE4 <- CE	0,87	0,81	0,91
DF1 <- DF	0,89	0,84	0,92
DF2 <- DF	0,86	0,80	0,90
DF3 <- DF	0,81	0,70	0,88
GC1 <- GC	0,81	0,72	0,86
GC2 <- GC	0,84	0,77	0,88
GC3 <- GC	0,66	0,57	0,75
GC4 <- GC	0,70	0,59	0,80
GC5 <- GC	0,85	0,77	0,90
GC6 <- GC	0,86	0,79	0,90
GC7 <- GC	0,90	0,87	0,92
GE1 <- GE	0,86	0,80	0,89
GE2 <- GE	0,91	0,89	0,93
GE3 <- GE	0,86	0,80	0,90
GI1 <- Intentie	0,84	0,74	0,90
GI2 <- Intentie	0,85	0,77	0,90
GI3 <- Intentie	0,89	0,84	0,92
GI4 <- Intentie	0,89	0,85	0,91
HM1 <- HM	0,95	0,93	0,97
HM2 <- HM	0,94	0,89	0,96
HM3 <- HM	0,92	0,88	0,95
IV1 <- IV	0,86	0,75	0,91
IV2 <- IV	0,90	0,86	0,93
IV3 <- IV	0,88	0,81	0,92
IV4 <- IV	0,91	0,84	0,94
NH1 <- NH	0,86	0,78	0,89
NH2 <- NH	0,83	0,71	0,88
NH3 <- NH	0,55	0,32	0,70
NH4 <- NH	0,83	0,74	0,89
NH6 <- NH	0,86	0,74	0,91

PV1 <- PV	0,88	0,84	0,91
PV2 <- PV	0,93	0,90	0,95
PV3 <- PV	0,88	0,84	0,91
PV4 <- PV	0,93	0,89	0,95
RO1 <- RO	0,93	0,77	0,97
RO2 <- RO	0,93	0,84	0,98
SC1 <- SC	0,82	0,76	0,87
SC2 <- SC	0,84	0,77	0,89
SC3 <- SC	0,68	0,54	0,77
SC4 <- SC	0,88	0,84	0,91
SC5 <- SC	0,90	0,86	0,93
SC6 <- SC	0,86	0,83	0,88
SI1 <- SI	0,96	0,93	0,98
SI2 <- SI	0,88	0,72	0,95
SI3 <- SI	0,97	0,95	0,98

Bijlage 15: Convergent validiteit

	AVE
AO	0,69
CE	0,66
DF	0,73
GC	0,65
GE	0,77
HM	0,88
IV	0,78
Intentie	0,75
NH	0,63
PV	0,82
RO	0,86
SC	0,69
SI	0,88

Bijlage 16: Beschrijvende statistieken

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IV1	194	1,00	6,00	2,0258	1,00484
IV2	194	1,00	5,00	2,1443	1,02295
IV3	194	1,00	5,00	2,1289	,98638
IV4	194	1,00	6,00	2,0361	1,00966
PV1	194	1,00	7,00	2,9948	1,44859
PV2	194	1,00	7,00	2,8866	1,42790
PV3	194	1,00	7,00	3,4588	1,48249
PV4	194	1,00	7,00	3,1237	1,40876
SI1	194	2,00	7,00	4,6186	1,34622
SI2	194	1,00	7,00	4,5979	1,33242
SI3	194	1,00	7,00	4,5619	1,29118
FC1	194	1,00	6,00	1,8660	,90627
FC2	194	1,00	7,00	3,0412	1,30299
FC3	194	1,00	6,00	2,0361	,87790
HM1	194	1,00	7,00	2,8557	1,30753
HM2	194	1,00	7,00	3,0206	1,29950
HM3	194	1,00	7,00	3,1134	1,34570
NH1	194	1,00	7,00	3,1031	1,31144
NH2	194	1,00	6,00	2,9691	1,23803
NH3	194	1,00	7,00	4,1443	1,39198
NH4	194	1,00	7,00	3,7113	1,19549
NH6	194	1,00	7,00	3,3041	1,34098
CE1	194	1,00	6,00	2,3505	1,12477
CE2	194	1,00	7,00	2,6598	1,39864
CE3	194	1,00	7,00	3,0464	1,44785
CE4	194	1,00	7,00	3,0258	1,39368
GE1	194	1,00	7,00	3,1598	1,51341
GE2	194	1,00	7,00	4,2268	1,59666
GE3	194	1,00	7,00	4,5567	1,60936
DF1	194	1,00	5,00	3,7216	,83625
DF2	194	1,00	5,00	3,8402	,77542
DF3	194	1,00	5,00	3,2165	1,04039
SC1	194	1,00	7,00	3,7938	1,42107
SC2	194	1,00	7,00	3,7474	1,51781
SC3	194	1,00	7,00	3,2165	1,47326
SC4	194	1,00	7,00	3,2629	1,45679
SC5	194	1,00	7,00	3,4381	1,42835
SC6	194	1,00	7,00	4,1804	1,64567
AO1	194	1,00	7,00	5,3299	1,39371
AO2	194	1,00	7,00	5,7268	1,32438

AO3	194	1,00	7,00	5,4639	1,35480
AO4	194	1,00	7,00	5,4691	1,32398
AO5	194	1,00	7,00	5,2216	1,47776
AO6	194	1,00	7,00	5,0567	1,56446
RO1	194	1,00	5,00	3,2165	1,05523
RO2	194	1,00	5,00	3,2371	1,07514
GC1	194	1,00	7,00	5,0206	1,26310
GC2	194	1,00	7,00	5,0361	1,32483
GC3	194	1,00	7,00	4,1134	1,62797
GC4	194	1,00	7,00	4,4175	1,36040
GC5	194	1,00	7,00	5,1082	1,36334
GC6	194	1,00	7,00	5,3608	1,29315
GC7	194	1,00	7,00	5,1907	1,23830
EV1	194	1,00	7,00	3,0825	1,30102
EV3	194	1,00	7,00	2,8557	1,21723
WD1	194	1,00	7,00	3,3196	1,25955
WD2	194	1,00	7,00	3,0876	1,24157
WD3	194	1,00	7,00	2,9845	1,24458
G11	194	1,00	7,00	2,8660	1,45131
G12	194	1,00	7,00	3,5928	1,64904
G13	194	1,00	7,00	3,8505	1,50417
G14	194	1,00	7,00	3,3093	1,82873
Valid N (listwise)	194				

Bijlage 17: Moderator waargenomen drukte

	GROEP 1	GROEP 2	GROEP 1	GROEP 2	GROEP 1	GROEP 1	GROEP 2	GROEP 2	DIFF
	Beta	Beta	SD	SD	2,50%	97,50 %	2,50%	97,50 %	z- score
AO -> Intentie	-0,14	0,05	0,11	0,07	-0,38	0,04	-0,11	0,18	-1,69
CE -> Intentie	0,20	0,08	0,09	0,07	0,05	0,39	-0,08	0,21	1,35
DF -> Intentie	-0,08	0,08	0,07	0,07	-0,24	0,04	-0,07	0,21	-2,18
GC -> Intentie	-0,06	-0,18	0,09	0,08	-0,22	0,13	-0,34	-0,02	1,23
GE -> Intentie	-0,24	-0,34	0,09	0,09	-0,39	-0,04	-0,50	-0,17	0,96
HM -> Intentie	0,12	0,17	0,09	0,08	-0,04	0,33	0,03	0,32	-0,60
IV -> Intentie	-0,06	0,03	0,09	0,08	-0,25	0,08	-0,14	0,16	-0,94
NH -> Intentie	-0,02	0,03	0,06	0,06	-0,15	0,10	-0,12	0,14	-0,79
PV -> Intentie	0,30	0,28	0,13	0,11	0,05	0,55	0,08	0,51	0,15
RO -> Intentie	0,13	-0,03	0,07	0,06	0,02	0,29	-0,15	0,09	2,02
SC -> Intentie	-0,11	-0,13	0,07	0,06	-0,23	0,06	-0,25	-0,01	0,23
SI -> Intentie	0,10	0,17	0,06	0,07	-0,03	0,22	0,02	0,28	-1,06

Groep 1 = Lage WD

Groep 2 = Hoge WD

Bijlage 18: Moderator ervaring

	GROEP 1	GROEP 2	GROEP 1	GROEP 2	GROEP 1	GROEP 1	GROEP 2	GROEP 2	DIFF
	Beta	Beta	SD	SD	2,50%	97,50 %	2,50%	97,50 %	z- score
AO -> Intentie	-0,03	0,06	0,08	0,09	-0,17	0,13	-0,09	0,25	-1,05
CE -> Intentie	0,18	0,10	0,08	0,08	0,03	0,32	-0,06	0,24	1,08
DF -> Intentie	-0,14	0,07	0,07	0,07	-0,31	-0,02	-0,06	0,21	-2,72
GC -> Intentie	-0,04	-0,23	0,07	0,09	-0,17	0,11	-0,42	-0,07	2,33
GE -> Intentie	-0,33	-0,29	0,09	0,07	-0,55	-0,21	-0,39	-0,11	-0,55
HM -> Intentie	0,16	0,13	0,07	0,08	0,04	0,31	-0,01	0,30	0,32
IV -> Intentie	0,03	0,06	0,07	0,08	-0,12	0,15	-0,08	0,22	-0,39
NH -> Intentie	0,06	-0,04	0,06	0,07	-0,08	0,15	-0,17	0,11	1,64
PV -> Intentie	0,21	0,31	0,11	0,11	-0,01	0,41	0,12	0,54	-0,84
RO -> Intentie	0,11	-0,02	0,07	0,07	-0,03	0,22	-0,17	0,11	1,82
SC -> Intentie	-0,09	-0,13	0,08	0,07	-0,23	0,06	-0,24	0,02	0,40
SI -> Intentie	0,05	0,19	0,06	0,07	-0,06	0,17	0,06	0,32	-2,21

Groep 1 = Geen ervaring

Groep 2 = Ervaring

Bijlage 19: Moderator geslacht

	GROEP 1	GROEP 2	GROEP 1	GROEP 2	GROEP 1	GROEP 2	GROEP 1	GROEP 2	GROEP 1	GROEP 1	GROEP 2	GROEP 2	DIFF
	Beta	Beta	SD	SD	T-value	T-value	p-value	p-value	2,5%	97,5%	2,5%	97,5%	Z- score
AO -> Intentie	0,05	0,00	0,08	0,09	0,57	0,03	0,57	0,98	-0,11	0,20	-0,17	0,18	0,53
CE -> Intentie	0,11	0,14	0,08	0,06	1,37	2,18	0,17	0,03	-0,06	0,26	0,02	0,26	-0,39
DF -> Intentie	-0,03	0,01	0,08	0,07	0,48	0,20	0,63	0,84	-0,18	0,12	-0,14	0,15	-0,47
GC -> Intentie	-0,18	-0,21	0,09	0,08	1,92	2,57	0,06	0,01	-0,35	0,01	-0,36	-0,05	0,35
GE -> Intentie	-0,24	-0,30	0,09	0,07	2,75	4,39	0,01	0,00	-0,42	-0,08	-0,45	-0,17	0,68
HM -> Intentie	0,17	0,14	0,08	0,07	2,31	2,09	0,02	0,04	0,04	0,35	0,01	0,27	0,35
IV -> Intentie	0,03	0,01	0,06	0,07	0,26	0,23	0,80	0,82	-0,10	0,14	-0,12	0,14	0,27
NH -> Intentie	0,15	-0,06	0,06	0,06	2,63	1,22	0,01	0,22	0,04	0,28	-0,19	0,03	3,38
PV -> Intentie	0,24	0,33	0,10	0,10	2,48	3,56	0,01	0,00	0,07	0,47	0,15	0,52	-0,81
RO -> Intentie	-0,01	0,08	0,06	0,07	0,33	1,10	0,74	0,27	-0,14	0,09	-0,06	0,22	-1,40
SC -> Intentie	-0,12	-0,09	0,07	0,06	1,51	1,25	0,13	0,21	-0,26	0,03	-0,19	0,06	-0,42
SI -> Intentie	0,10	0,09	0,07	0,06	1,57	1,49	0,12	0,14	-0,03	0,24	-0,03	0,20	0,12

Groep 1 = Man

Groep 2 = vrouw

Auteursrechtelijke overeenkomst

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:

Redenen om wel/niet te kiezen voor self-service technologie: twee kanten van dezelfde medaille?

Richting: **master in de toegepaste economische wetenschappen: handelsingenieur-marketing**

Jaar: **2017**

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Voor akkoord,

Hottat, Eline

Datum: **29/05/2017**