



O impacto das características das lojas sem funcionários no valor percebido pelos consumidores e na intenção de visita

Moyang Si*,Parque Jeong-eun**,Kim Tae-wan***

Muitas empresas estão usando a Internet como uma das principais formas de consumo, com o rápido desenvolvimento da Internet hoje. A inteligência artificial (IA) à medida que vários dispositivos inteligentes se tornam mais difundidos, um novo tipo de espaço de compras chamado lojas autônomas surgiu. Lojas autônomas são equipadas com câmeras, webcams, inteligência artificial e big data. Ao usar a tecnologia da revolução industrial de última geração, podemos reduzir muitos custos de mão de obra e gestão e tornar as lojas autônomas mais eficientes. Estudos anteriores sobre lojas não tripuladas analisaram principalmente os aspectos técnicos, exploraram o processo de operação e os princípios de tecnologia de fundo de lojas não tripuladas e tiveram pouca pesquisa sobre as intenções de consumo dos consumidores. Portanto, este estudo partiu das características das lojas não tripuladas e estudou como as características das lojas não tripuladas afetam o valor percebido pelos consumidores e a intenção de visita. Para verificar a hipótese, foi realizada uma pesquisa com consumidores e um modelo de equação estrutural foi utilizado para verificar a hipótese.

A loja de resultados de pesquisa tem 4. Foi verificado que todas as características tiveram um efeito positivo (+) significativo na utilidade percebida pelos consumidores e na facilidade de uso percebida, e um efeito negativo (-) significativo no risco percebido. Além disso, as características das lojas autônomas incluem conveniência, rapidez, segurança e uso de inteligência artificial. Foi confirmado que todas as características da berinjela tiveram um efeito positivo na intenção de visita dos consumidores. Foi descoberto que tanto a utilidade percebida quanto a facilidade de uso percebida tiveram um efeito positivo na intenção de visita, mas o risco percebido teve um efeito negativo na intenção de visita. Além disso, descobriu-se que o valor percebido pelos consumidores teve um efeito mediador na relação entre as características da loja sem funcionários e a intenção de visita. Por fim, análises adicionais mostraram que não houve diferença significativa na média dos fatores em termos de experiência de visita a lojas sem funcionários. Este estudo apresenta implicações teóricas e práticas com base nos resultados analisados, sugere opiniões de desenvolvimento relacionadas a lojas não tripuladas e sugere limitações e direções futuras de pesquisa.

Foi discutido.

Palavras-chave: loja autônoma, valor percebido, utilidade percebida, conveniência percebida, intenção de visita, foco preventivo

I. introdução

passado 100 anos, o varejo tradicional foi impulsionado por lojas de conveniência, como lojas de departamento, supermercados e redes de lojas. No entanto, esses modelos de negócios tradicionais são limitados por fatores geográficos, espaciais e humanos. Um novo fenômeno surgiu com a revolução industrial. Rápidos avanços na tecnologia estão superando essas limitações e abrindo espaço para um maior desenvolvimento do varejo não tripulado. Inicialmente, os EUA, Japão, etc.

Na Coreia, um modelo de varejo não tripulado chamado 'máquina de venda automática' surgiu e foi distribuído em locais públicos como escolas, shoppings e estações de trem, mas seu desenvolvimento foi limitado devido ao método de pagamento único. (Park & Zhang, 2022). Entramos agora na era da Internet das Coisas e, à medida que a inteligência artificial se torna mais popular e a posse de dispositivos inteligentes aumenta, os padrões de consumo das pessoas também estão mudando rapidamente. Consequentemente, ele evoluiu de uma única máquina de venda automática para uma forma mais abundante, e o modelo de vendas no varejo não tripulado se desenvolveu significativamente. Desde anos COVID 19 Devido a consumidores não presenciais

* Universidade Ewha Womans, Departamento de Administração de Empresas, Programa de Mestrado (heeyoung2008@yonsei.ac.kr), meu1autor

* * Professora de Administração de Empresas, Ewha Womans University (jepark@ewha.ac.kr), Coautor

* * * Professor Associado, Departamento de Administração de Empresas, Universidade Konkuk (tkim21@konkuk.ac.kr), Autor correspondente

A demanda aumentou significativamente e o varejo autônomo voltou a ser um assunto importante no mercado. Ao mesmo tempo, mudanças e desenvolvimentos tecnológicos trouxeram novos desenvolvimentos em formatos de varejo não tripulados, e algumas empresas exploraram caminhos de desenvolvimento relativamente maduros após testes de mercado.

Nos últimos anos, com o desenvolvimento de lojas não tripuladas, muitos acadêmicos conduziram pesquisas sobre elas, e alguns estudos se concentraram nas características dos serviços não tripulados. por exemplo, Yoon e Choi (2020) Primeiro, sugeriu que as empresas deveriam reduzir os custos operacionais por meio dessa tecnologia não tripulada. Serviços não tripulados podem reduzir o tempo de espera dos clientes. Wang (2018) As perspectivas para o desenvolvimento do varejo não tripulado apontam que ele apresenta vantagens tecnológicas, de custo e de diferenciação. Há também pesquisas focadas nos pontos fortes da tecnologia usada em lojas autônomas. A primeira loja sem funcionários surgiu em Seattle, EUA Amazon Go “Ele aplica visão de máquina, algoritmos de aprendizado profundo e tecnologia de fusão de sensores.” Apenas saia” criou o conceito de . O princípio de funcionamento é que o cliente Amazon Você pode baixar o aplicativo, escanear o código na frente da loja e sair da loja imediatamente. A loja disse que sensores nas prateleiras de produtos reconhecem o comportamento do cliente, e mil câmeras pretas rastreiam e capturam os movimentos do consumidor, processam e analisam, e determinam o resultado final da compra do consumidor e deduzem automaticamente a taxa. Essas tecnologias inteligentes não tripuladas desempenharam um papel importante no desenvolvimento de lojas não tripuladas. Muitos acadêmicos propõem lojas autônomas para a situação atual e desenvolvimento futuro, mas a maioria deles parte do aspecto tecnológico e da loja em si, ignorando a percepção do consumidor sobre as características das lojas autônomas e a influência desse valor percebido na intenção de visitar lojas autônomas.

Este estudo tem como objetivo investigar como os clientes percebem o apelo de lojas sem funcionários a partir de sua perspectiva e como essas características afetam seu comportamento. As lojas sem funcionários têm crescido rapidamente ultimamente.

Devido às mudanças ambientais e aos avanços tecnológicos, a difusão está progredindo rapidamente. No entanto, essas mudanças ambientais e tecnológicas podem variar dependendo de como os consumidores as aceitam. Em outras palavras, se as lojas sem funcionários conseguirem atingir uma taxa de penetração maior do que as lojas gerais dependerá do nível de aceitação do consumidor. Portanto, neste estudo, o modelo de aceitação de tecnologia (TAM: Modelo de Aceitação de Tecnologia) Da perspectiva das características das lojas não tripuladas, este estudo se concentra no valor percebido pelos consumidores, incluindo utilidade percebida, facilidade de uso percebida e risco percebido, ao comprar produtos em lojas não tripuladas e, finalmente, estuda a influência desse valor percebido na intenção de visita.

II. Pesquisa anterior

1. Loja não tripulada

Pode-se dizer que as vendas de pré-venda são uma estratégia de lançamento para aumentar o efeito de promoção de vendas de um novo produto, fazendo com que os consumidores reservem um novo produto com antecedência antes do lançamento. (Zhang et al., 2021). Sempre que uma nova tecnologia surge, muitos pesquisadores estudam quais fatores influenciam a adoção dessa tecnologia. O modelo de aceitação de tecnologia que foi apresentado pela primeira vez (TAM: Modelo de Aceitação de Tecnologia) Ele explica que a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida formam uma relação causal com a atitude do usuário, e que essa atitude afeta a intenção de agir, e a intenção de agir afeta o uso real. (Davi, 1989). Desde sua primeira introdução, o Technology Acceptance Model tem sido ativamente estudado em muitos campos. Isso ocorre porque o modelo é conciso e tem uma base teórica sólida, e é fácil modificar e expandir o modelo, tornando-o adequado para lidar com a diversidade de fenômenos de aceitação de tecnologia da informação. Neste estudo também

Da perspectiva deste modelo de aceitação de tecnologia, pretendemos examinar como os consumidores aceitam as características dos veículos de entrega não tripulados e como elas se espalham.

1.1 Características das lojas não tripuladas

Estudos recentes dividiram as características das lojas não tripuladas em fatores tecnológicos, fatores ambientais na loja e fatores humanos (Jeong Ok-kyung, Park Cheol, (2020). Este estudo tem como objetivo examinar o impacto de fatores específicos percebidos pelo consumidor, como conveniência, imediatismo, estabilidade e uso de inteligência artificial, na percepção do consumidor e nas intenções de compra e visita, considerando esses fatores em vez de fatores abrangentes.

1.1.1 Conveniência

Lojas sem funcionários são um modelo de negócio relativamente novo em comparação às lojas tradicionais, e sua característica única é que elas podem oferecer certas conveniências aos clientes. Para a maioria dos consumidores, as lojas tradicionais oferecem uma gama maior de produtos e instalações de suporte mais convenientes do que as lojas sem funcionários. No entanto, essas lojas de departamento dependem amplamente de recursos humanos à medida que crescem em tamanho e expandem suas instalações.

Por outro lado, lojas autônomas não exigem muita mão de obra e departamentos e são baseadas em tecnologia móvel avançada e inteligência artificial. A aplicação comercial de tecnologias de computadores e Internet levou primeiramente a tecnologias de autoatendimento que poderiam substituir parcialmente o pessoal de serviço. Tecnologia de autoatendimento (SST) Oferece aos clientes a possibilidade de satisfazer suas necessidades sem intervenção direta do pessoal de serviço. (Meuter et al., 2000). Por exemplo, a Amazon abriu sua primeira loja autônoma em Seattle, Washington, EUA. Amazon Go abriu uma loja de conveniência. Aqui, os clientes podem entrar na loja e selecionar produtos nos corredores e refrigeradores usando apenas um aplicativo de smartphone vinculado ao seu cartão de crédito.

Você pode sair da loja sem precisar esperar na fila e nem de um caixa. O produto adquirido é colocado diretamente na bolsa do comprador e armazenado por meio de tecnologia de informação baseada em sensores (ISTO) Reconheça e armazene-o. Nesse processo, os consumidores podem aproveitar a conveniência de lojas sem funcionários, simplificando muito o processo de compra de itens em lojas de departamento.

Os consumidores de hoje buscam experiências de compra, não apenas comprar coisas. A experiência de compra está se tornando cada vez mais um elemento-chave na competição entre lojas. É importante que lojas sem funcionários ofereçam uma excelente experiência de compra ao cliente. A conveniência das lojas sem funcionários inclui atendimento imediato, orientação clara sobre compras e um processo de compra tranquilo (Jiang e Xu, 2018). O serviço instantâneo pode atender rapidamente às necessidades de consumo dos moradores, fornecidas por lojas sem funcionários. Entre estes 240 horas comerciais por hora é um elemento essencial de conveniência em lojas sem funcionários. Em comparação com grandes lojas localizadas longe da vida cotidiana dos moradores locais, pequenas lojas sem funcionários podem atender rapidamente às necessidades urgentes dos moradores locais e proporcionar aos clientes uma experiência de compra mais conveniente. Como as lojas comunitárias sem funcionários não têm funcionários, os clientes devem completar suas missões de compras entendendo o processo de compras e como usar o equipamento por conta própria. Portanto, a maioria das lojas sem funcionários ajuda os clientes a comprar sem problemas por vários meios, como guias de procedimentos claros postados na loja ou guias de procedimentos fornecidos por telefone celular ou site.

Por fim, o processo de consumo é consistente, automático e tranquilo, incluindo os consumidores entrando em uma loja sem funcionários, comprando um produto e saindo da loja. Lojas autônomas usam tecnologias inteligentes, como visão de máquina e aprendizado profundo, para entender e calcular o comportamento natural de compra dos clientes e fornecer serviços como orientação clara de compras e pagamento automático, quebrando barreiras no processo de compra. Se ocorrer um erro de serviço durante as compras, os clientes podem resolver o problema sozinhos ou ligar para o atendimento remoto para obter ajuda por meio de seus dispositivos inteligentes, garantindo uma experiência de compra tranquila.

O perigo foi ainda mais reforçado.

1.1.2 Imediatismo

Em comparação com as lojas existentes de médio e grande porte, as lojas sem funcionários geralmente são menores em tamanho e têm como alvo principal consumidores que vivem próximos. Portanto, a rapidez é uma característica importante das lojas autônomas. Em primeiro lugar, a distância até a loja é um fator importante para atrair clientes e fazê-los consumir.(Yoo et al., 1998). Máquinas de venda automática não tripuladas geralmente são instaladas em locais públicos onde muitas pessoas se reúnem, como escolas, empresas, shoppings, cinemas, bibliotecas e atrações turísticas. Prateleiras abertas são instaladas na sala de descanso ou no lounge do escritório e ficam próximas o suficiente dos funcionários para atender à demanda atual. Lojas de conveniência sem funcionários são estabelecidas principalmente em comunidades locais e áreas comerciais, fornecendo uma variedade de alimentos e produtos de emergência. A característica comum desses três modelos de consumo não tripulado é que eles estão próximos o suficiente do consumidor em termos de distância e, após a demanda de consumo ocorrer, o consumidor consome sem consumir muita energia e fica satisfeito.

Outro problema ao fazer compras em lojas de conveniência tradicionais, em termos de tempo, é que você tem que esperar na fila para pagar quando há muitas pessoas. Lojas autônomas podem economizar tempo de espera ao permitir que os clientes retirem os produtos diretamente por meios tecnológicos e eliminar a necessidade de esperar na fila para pagar.(Jiang e Xu, 2018).Em comparação com lojas de conveniência tradicionais, os consumidores podem reduzir o tempo de compras em lojas sem funcionários e satisfazer suas necessidades de compra mais rapidamente. Dessa forma, a imediatez é um fator que provoca compras imediatas e atrai consumidores para lojas sem funcionários.

1.1.3 Segurança

Lojas sem funcionários geralmente não têm funcionários nem métodos de pagamento.

Por ser significativamente diferente das lojas existentes, a experiência de segurança do cliente também é importante. A experiência de segurança de uma loja sem funcionários se refere principalmente à necessidade e ao sentimento do cliente em relação à segurança ambiental da loja, à segurança de pagamento e à segurança das informações ao fazer compras.(Jiang e Xu, 2018).Para os consumidores, a segurança é a principal prioridade ao escolher uma loja, e somente quando a segurança pessoal é suficientemente garantida é que isso pode levar à confiança na loja e a um comportamento de consumo adicional.

Em primeiro lugar, as lojas de departamento têm sistemas de segurança e pessoal de segurança relativamente bem equipados, mas as lojas sem funcionários têm uma alta taxa de ausência de funcionários, então há muitos casos em que a situação dentro da loja sem funcionários pode ser monitorada em tempo real.CFTVE em caso de emergência, conte com o sistema de alerta pela Internet.IAO cálculo permite uma resposta rápida. Ao mesmo tempo, algumas lojas autônomas têm botões de denúncia em vários locais, para que os clientes possam pressionar o botão para denunciar e solicitar resgate em caso de emergência.

Segundo, a segurança do pagamento é um aspecto importante que mostra a segurança de lojas não tripuladas. Como não há caixas tradicionais em lojas não tripuladas, o método de pagamento é especial. Inclui principalmente duas categorias, uma éRFIDEste é um método baseado em tecnologia em que os clientes escaneiam códigos por conta própria para fazer pagamentos. Outra maneira é implementar pagamentos automáticos com base em biometria e tecnologia de câmeras. Embora esses dois métodos de pagamento sejam desconhecidos para a maioria dos consumidores e possam não ser confiáveis, essas tecnologias de segurança estão em constante evolução, à medida que os consumidores pagam e compram on-line com mais frequência. Por exemplo, algumas lojas sem funcionários se vincularam a mecanismos de crédito bancário e governamental para restringir o comportamento do consumidor por meio de leis e regulamentações nacionais, melhorando significativamente a segurança e a confiabilidade dos pagamentos ((Xu e Gao, 2019).

Por fim, como as lojas autônomas atuais usam principalmente dispositivos móveis para pagamento, a segurança das informações pessoais dos consumidores é importante. Hoje em dia, o número de dispositivos inteligentes é grande.

O número de caranguejos aumentou e, no processo, surgiram muitos riscos de informação. Durante o uso, as pessoas descobriram que o método de autenticação único era difícil de atender aos requisitos de segurança. Por isso, muitas plataformas de pagamento usam autenticação multifator. (MFA), Em outras palavras, para garantir a segurança das informações do usuário. Mestrado em Belas Artes Ele aumenta a segurança das informações pessoais usando biometria, identificação de dispositivos móveis inteligentes, tokens de autenticação, etc. (Hassan et al., 2020). Especificamente, as lojas autônomas protegem as informações pessoais que ocorrem durante o processo de consumo do consumidor na maior extensão possível, incluindo o download de um aplicativo de loja dedicado, a vinculação de informações pessoais, a definição de senhas complexas e a autenticação por reconhecimento facial.

1.1.4 Uso de Inteligência Artificial

A maior característica que diferencia as lojas autônomas das lojas comuns é que há um grande investimento em tecnologia de ponta, com máquinas substituindo a mão de obra. Gelderman (2011) Essas tecnologias são chamadas coletivamente de autotecnologia (Tecnologia de autoatendimento (SST) É chamado, e o operador comercial TSS Usando a tecnologia, eles criaram novos canais para aumentar a eficiência e a produtividade de seus serviços e melhorar a satisfação do cliente. TSS A tecnologia permite que os clientes evitem o contato direto com os funcionários e geralmente é TSS Isso inclui serviços bancários pela internet, pagamentos on-line, pagamentos por autoatendimento com leitura de código, etc. (Meuter, 2000).

Parque e Zhang (2022) Isso sugere que os consumidores podem experimentar muitos serviços inteligentes, como reconhecimento facial, pagamento remoto, serviço remoto e pagamento inteligente em cada estágio antes, durante e depois da compra em lojas autônomas. Xu e Gao (2019) propôs que os clientes em lojas autônomas seriam capazes de selecionar produtos de forma autônoma e fazer pagamentos por conta própria, contando com tecnologias como inteligência artificial, Internet das Coisas, algoritmos de big data e pagamentos online. por exemplo Amazon Go é uma visão computacional, algoritmo de aprendizado profundo e

Usando a mesma tecnologia, a chinesa Hema Xiansheng usa a Internet das Coisas, inteligência artificial e outras tecnologias. Além disso, muitas lojas autônomas adotam algoritmos de big data para coletar continuamente o comportamento de consumo dos consumidores por meio de sistemas de rede, analisar e calcular o comportamento de consumo e coletar as preferências de consumo dos consumidores, fornecer serviços mais precisos e realizar marketing direcionado.

Existem vários tipos de lojas sem funcionários, incluindo máquinas de venda automática de autoatendimento, balcões sem funcionários e lojas de conveniência sem funcionários. Zhang e outros (2021) De acordo com o estudo, diferentes tipos de lojas autônomas incluem três tipos principais de tecnologias. A primeira é que os clientes tradicionais são Código QR pagamento é feito através da autoleitura do código. A segunda é a Internet das Coisas RFID O pagamento é baseado em tags. O terceiro tem o maior conteúdo tecnológico e facilita o processo de pagamento com base em inteligência artificial e aprendizado profundo computacional. ao mesmo tempo Zhang e outros (2021) Diz-se que o valor central das lojas autônomas é melhorar continuamente os métodos de marketing e os tipos de produtos por meio da aquisição de grandes quantidades de dados sobre o comportamento do cliente. Por exemplo, ao analisar o caminho de compras e as áreas de produtos preferidas da maioria dos consumidores, o layout dos produtos e os locais das prateleiras em lojas autônomas são ajustados para proporcionar uma experiência mais conveniente aos consumidores.

Embora a tecnologia inteligente esteja geralmente ausente na maioria das lojas de departamento, as lojas autônomas podem usar tecnologia de ponta para oferecer aos clientes uma experiência de compra mais conveniente e eficiente, ajudando as empresas a reduzir custos de mão de obra e melhorar a eficiência do serviço.

Liljander et al. (2006) É TSS Pesquisas sugerem que a introdução de tecnologias de autoatendimento está sujeita a certas condições e que muitas tecnologias podem ser radicais demais para alguns consumidores, especialmente aqueles com conhecimento limitado de ciência e tecnologia. A respeito disso Dabholkar e Bagozzi (2002) Os traços de personalidade do próprio consumidor TSS

Foi argumentado que estudar a aceitação do consumidor quanto ao uso da inteligência artificial é um fator importante, pois pode afetar seu uso.

2. Valor percebido pelo consumidor

O valor percebido pelos consumidores é um fator importante nas atividades comerciais, e o comportamento do consumidor é influenciado por fatores cognitivos psicológicos, portanto, é necessária uma pesquisa sobre o valor percebido pelos consumidores para lojas sem funcionários.

Em meados do século, os estudiosos desenvolveram pela primeira vez o conceito de valor percebido, que eles definiram como “a avaliação do consumidor sobre o uso pretendido de um produto com base em ganhos e perdas” — ou seja, a avaliação do consumidor sobre um produto ou serviço após pesar mentalmente seus prós e contras. também Bai e Cao (2020) sugeriu que o valor percebido é o grau em que um consumidor avalia o grau em que um determinado produto ou serviço corresponde às suas expectativas em uma situação específica. Iene (2023) Ele vincula o valor percebido pelos consumidores com sua disposição de uso e divide o valor percebido em quatro partes: valor emocional percebido, valor social percebido, valor funcional percebido e valor de benefício percebido.

Chen e Chen (2020) estudou o valor percebido pelos consumidores em lojas de varejo offline. O valor percebido existe durante todo o processo de consumo, o que significa que ele ocorre não apenas durante o estágio de compra real, mas também antes e depois da compra. também Chen e Chen (2020) divide o valor percebido pelos consumidores nas compras offline em duas partes: valor funcional percebido e valor emocional percebido. Também sugerimos que esses dois valores influenciam positivamente a disposição dos consumidores de recomprar.

Em geral, não há uma definição ou classificação unificada de valor percebido pelos consumidores atuais. De acordo com a maioria das pesquisas acadêmicas, a percepção dos consumidores é percebida

É o cerne do valor. Como os consumidores geralmente têm controle e escolha absolutos no processo de consumo, proporcionar aos consumidores uma boa experiência emocional e aumentar o valor percebido pelos consumidores é importante para que as empresas conduzam atividades comerciais e expandam os lucros.

2.1 Utilidade Percebida

A utilidade percebida é a percepção subjetiva do usuário sobre a capacidade do sistema de computador de melhorar o desempenho do trabalho. Rigopoulos, (2007), ou é definida como a crença de que o uso do sistema e da nova tecnologia aumentará a produtividade do usuário. (Anuar et al., 2010). Utilidade percebida é um conceito importante ao estudar psicologia do consumidor. Em pesquisas sobre autoatendimento, utilidade percebida se refere aos benefícios contínuos que os consumidores sentem no processo de uso do autoatendimento, e argumenta-se que a utilidade percebida pelos consumidores tem grande influência na aceitação do autoatendimento e é uma grande motivação para a aceitação de novas tecnologias. Por outro lado, um sistema de detecção com alta usabilidade pode apresentar um desempenho de produto ou serviço um pouco maior ((Davis, 1989).

Kent e outros (2009) Pesquisa e Eriksson e outros (2007) Em um estudo sobre autoatendimento bancário pela Internet, a utilidade percebida foi classificada em três dimensões: economia de preço, economia de tempo e conveniência. Com base nessas três dimensões, os consumidores podem ter atitudes positivas em relação a um determinado produto ou serviço, o que pode influenciar ainda mais suas expectativas futuras. Especificamente Kent e outros (2009) De acordo com os resultados da pesquisa, a utilidade percebida pelos clientes teve um efeito significativamente positivo no autoatendimento bancário pela Internet e na satisfação multicanal, respectivamente. ao mesmo tempo Kent e outros (2009) Ao abordar uma nova tecnologia ou novo modelo, usuários com alta frequência de uso têm maior probabilidade de perceber sua utilidade.

foi descoberto. Além disso, em um estudo sobre a satisfação e a reutilização do autoatendimento não tripulado, Chen e Chen (2020) Tanto a utilidade percebida quanto a facilidade de uso são fatores importantes que influenciam a satisfação do cliente, pois ajudam a aumentar a satisfação do cliente ao fazer com que ele perceba mais benefícios do que aquilo pelo qual está pagando. Alta satisfação tem um efeito positivo na intenção de visita.

A utilidade percebida é um fator importante no processo de tomada de decisão do consumidor e tem uma influência significativa na compra de um produto ou serviço. Os consumidores são pessoais e emocionais ao tomar decisões, principalmente porque acreditam que um determinado produto satisfará suas reais necessidades e expectativas psicológicas. Existem muitos fatores que afetam a utilidade percebida, como as características do produto em si, o preço, a marca, o cenário de consumo e os hábitos de consumo individuais do consumidor. Muitos fatores se combinam para moldar a utilidade percebida pelo consumidor. Em lojas sem funcionários, o ambiente de consumo e o método de pagamento do consumidor são significativamente diferentes daqueles das lojas gerais, de modo que a utilidade percebida pelo consumidor também é significativamente diferente daquela das lojas gerais. Em resposta ao novo modelo de marketing, os consumidores reconhecem as vantagens e desvantagens das lojas sem funcionários e refletem isso em sua conscientização e aceitação delas. Portanto, é necessário estudar a utilidade percebida pelos consumidores em lojas sem funcionários.

2.2 Facilidade de uso percebida

A facilidade de uso percebida é outro fator psicológico importante para os consumidores na tomada de decisões e, assim como a utilidade percebida, é uma importante fonte de influência na satisfação do produto e na experiência de uso. A facilidade de uso percebida é o grau em que os usuários de um novo sistema ou tecnologia acreditam que podem usar o sistema com relativa facilidade. Davis, 1989), Ou os usuários do sistema ou da nova tecnologia acharão relativamente fácil usar o sistema.

é definido como o grau em que é considerado ((Anuar et al., 2010). Xu e Gao (2019) É Código QR Ao estudar o comportamento do consumidor de escanear códigos para consumir, o modelo de aceitação de novas tecnologias sugere que há três fatores que influenciam as atitudes dos consumidores em relação à aceitação de novas tecnologias e sua disposição em usá-las. Destes, a facilidade de uso percebida refere-se à facilidade com que os usuários aprendem e adotam novas tecnologias. Eles são divididos em: fáceis de aprender, fáceis de usar e fáceis de atingir o efeito desejado. Especificamente Código QR Se o processo de digitalização de códigos é fácil de aprender e conveniente de usar na vida diária Código QR Se o código pode ser escaneado, Código QR Se escanear o código me ajudará a atingir meus objetivos facilmente, etc. 3 É dividido em dimensões. Essas dimensões abrangem todo o processo de uso do usuário e influenciam ainda mais a satisfação subsequente e a intenção de reutilização. Xu e Gao (2019) De acordo com um estudo, a alta percepção de facilidade de uso tem uma correlação positiva clara com a disposição de reutilização.

A facilidade de uso percebida pelos consumidores refere-se às características que os consumidores conseguem entender sobre todos os aspectos de um produto, como operação, aprendizado e uso, ao selecionar e usar um produto específico. Há muitos fatores que afetam a facilidade de uso percebida, como se as instruções do produto são claras, se o custo do produto é muito alto, se o processo de compra é simples ou difícil. Para lojas sem funcionários, a facilidade de uso percebida é importante. Como a maioria dos consumidores está familiarizada com o modelo de marketing de lojas de departamento, lojas sem funcionários são um modelo de negócio relativamente desconhecido que oferece alta conveniência aos clientes e compete com lojas tradicionais.

A maioria das lojas sem funcionários está equipada com inteligência artificial, IA Como utiliza tecnologias como reconhecimento, há pouca intervenção da equipe durante todo o processo de vendas, e todo o processo, desde a compra do cliente até o pagamento e recebimento das mercadorias, pode ser realizado sem intervenção humana. Então, como mencionado anteriormente

Como é característico de lojas sem funcionários, encurtar o tempo de compra dos clientes e reduzir os custos de compra são fatores importantes para aumentar a conveniência percebida pelos consumidores. As lojas autônomas oferecem conveniência ao permitir que os clientes selecionem produtos e paguem automaticamente ou façam pagamentos sem precisar esperar na fila como nas lojas tradicionais, melhorando muito a experiência do consumidor. Além disso, como os métodos de pagamento dependem da Internet, eles são diversos, incluindo dinheiro, pagamento por aplicativo de banco móvel, pagamento com cartão, pagamento facial e outros pagamentos biométricos. Portanto, como consumidores, vocês podem escolher um método de pagamento que seja mais adequado às suas necessidades e situações reais, para que todos possam ter uma experiência de compra relativamente conveniente. A vinculação desse mecanismo de transação de crédito pode proporcionar duas conveniências aos clientes. Em primeiro lugar, os clientes podem evitar muitos riscos ocultos ao não precisar usar notas ou moedas. Em segundo lugar, pode reduzir drasticamente o tempo de pagamento dos clientes, e isso pode ser feito escaneando um código ou usando o Face Pay (por meio de um telefone celular ou outro dispositivo inteligente). Pagamento facial) Você pode terminar de fazer compras apenas fazendo isso. Como resultado, a facilidade de uso percebida pelos clientes é bastante melhorada, economizando tempo e energia desnecessária, além de melhorar sua experiência de consumo.

2.3. Risco percebido

perigo(risco)é um sentimento de incerteza sobre o futuro e é uma perda potencial ou risco de perda de algo de valor ((1988)pode ser definido como Em particular, no campo do comportamento do consumidor, o risco percebido refere-se a uma situação de risco percebida que ocorre com base na intuição subjetiva de um indivíduo em uma situação específica ((Eslovic, 1982). Baer (1960)é um risco percebido(risco percebido) No campo da psicologia, foi introduzido como um modelo de mensuração de risco cognitivo no campo do marketing ((Zhang, 2008).Sabedoria do consumidor

Cada risco se refere ao senso psicológico de vários riscos objetivos que os consumidores enfrentam no processo de compra de um produto ou aquisição de um serviço específico, e à percepção subjetiva do desconhecido, e sugere-se que seja um senso psicológico de incerteza que ocorre porque os consumidores não conseguem prever os prós e contras do produto ou serviço que compraram.(Zhang, 2008).

Risco percebido é a incerteza e os resultados imprevisíveis que os clientes vivenciam quando iniciam o processo de compra. A incerteza que os consumidores vivenciam ao fazer compras on-line está fortemente relacionada à sua disposição de compra, pois pode afetar seu investimento ou confiança, como o medo de fraude ou de não conseguir um reembolso após cancelar uma compra. Um alto risco do produto significa uma baixa disposição para compra. Com base nisso Gao e Simonson (2016)destacou que o risco percebido tem duas partes: incerteza sobre o resultado bom ou ruim de uma compra e incerteza sobre o resultado de uma compra malsucedida. Gao e Simonson (2016)Ele argumenta que alguns riscos são percebidos, outros não são detectados pelos consumidores e, ao mesmo tempo, alguns riscos são exagerados ou ignorados.

Bettman (1973) (Português)O estudo apontou que há dois riscos percebidos no processo de consumo. Risco inerente (risco inerente)e riscos operacionais(risco gerenciado)Entre estes, os riscos inerentes referem-se aos riscos que existem em um produto específico e que podem ocorrer durante o uso do produto. Risco operacional é o risco que os consumidores correm ao escolher uma determinada marca ao escolher o mesmo tipo de produto ou serviço.

Jacoby (1974) (filme)No estudo, o risco percebido foi dividido em ramos. Especificamente, risco de tempo (risco de gastar tempo excessivo), risco funcional (risco de não conseguir usar o produto normalmente), risco material (risco de causar danos a si mesmo ou a outros), risco econômico (risco de o preço ser muito alto) e risco social (problemas no processo de compra).

) e riscos psicológicos (o risco de ser ridicularizado e condenado ao ostracismo devido a erros de tomada de decisão).

No estudo de lojas não tripuladas Jacoby (1974) (filme) As questões sociais mencionadas por Riscos psicológicos são importantes. As lojas autônomas são diferentes das lojas existentes porque adotam um novo modelo de negócios e aplicam novas tecnologias, quebram os hábitos dos consumidores e levam a padrões de consumo tradicionais, o que pode facilmente gerar preocupações e ansiedade nos consumidores e, ao mesmo tempo, pode criar experiências emocionais de medo sobre esse novo modelo, o que pode suprimir a aceitação de lojas autônomas e a intenção de visitá-las. Por exemplo, alguns consumidores podem se recusar a usar lojas sem funcionários porque não estão familiarizados com os procedimentos operacionais dessas lojas. Outro motivo para o aumento do risco percebido é a falta de contato físico entre vendedor e cliente. A falta de contato físico com os vendedores é uma preocupação para os compradores on-line, pois algumas lojas de comércio eletrônico não têm lojas físicas e a única maneira de contatá-las é por telefone ou e-mail. Portanto, a percepção dos consumidores sobre o risco de transação é maior em um ambiente online quando eles não interagem diretamente com o vendedor ou com o produto que desejam comprar.

Wang (2021) De acordo com os resultados da pesquisa, a percepção dos consumidores sobre facilidade de uso e utilidade tem um efeito positivo em suas atitudes de compra em relação a lojas de conveniência sem funcionários. A utilidade e as atitudes de consumo em lojas de conveniência sem funcionários influenciam o comportamento de compra dos consumidores em lojas de conveniência sem funcionários por meio da moderação. Além disso, quando um risco é detectado, a atitude e a intenção comportamental de usar uma loja de conveniência sem funcionários podem ser ajustadas. Os resultados empíricos também mostram que os consumidores do sexo masculino têm percepção de utilidade, percepção de facilidade de uso, atitudes de uso e intenções comportamentais significativamente maiores do que as consumidoras.

no entanto Denuwara e outros. e outros (2021) Um estudo sobre o uso de autoatendimento por estudantes universitários descobriu que alguns alunos podem consumir serviços ocultos devido à autoproteção.

Descobri que ajuda procurar o fígado e evitar comunicação excessiva com as pessoas. Para esses alunos, o risco percebido vem do contato excessivo com o mundo exterior e não de procedimentos operacionais mais complexos. Concluindo, o risco percebido desempenha um papel importante na escolha do consumidor e no processo de consumo e pode variar entre grupos e tipos de produtos. Portanto, é importante estudar o risco percebido pelos consumidores em lojas sem funcionários.

3. Intenção de visita

A intenção de visita de um consumidor se refere à sua disposição de viajar para um local específico para um comportamento de consumo específico. Ao estudar as intenções de visita e de compra dos consumidores, as necessidades dos consumidores são fatores de influência importantes. Alguns estudiosos acreditam que a intenção de visita se refere à probabilidade e possibilidade de um consumidor realmente fazer uma compra, o que reflete a prontidão psicológica e a motivação psicológica do consumidor para fazer uma compra. Alguns estudiosos definem a intenção de visita como o comportamento de compra específico de um consumidor com base nas expectativas sobre um determinado produto ou serviço. Isso inclui a satisfação e o valor adicional que os consumidores podem obter no processo.

Iene (2023) introduziu o conceito de valor percebido e classificou a intenção de visita dos consumidores em valor emocional percebido, valor social percebido, valor funcional percebido e valor de benefício percebido. 4. Divida por dimensão e isso 4 Foi estudada a influência da dimensão. É justamente por causa dessas quatro dimensões de valor que os consumidores têm a intenção de consumir ou visitar. De forma similar Alalwan (2020) estudaram os efeitos da utilidade percebida pelos consumidores e da facilidade de uso percebida em sua intenção de visita e encontraram uma correlação positiva significativa. Ou seja, de acordo com a pesquisa desses estudiosos, o valor percebido obtido pelos consumidores tem um impacto significativo em sua intenção de visita.

Há muitos fatores que influenciam a intenção de visita.

Há pesquisas sobre a Princesa Lee e Kim Seon-hee ((2019)O verso é qualidade de serviço, imagem corporativa, fatores de conveniência, fatores de preço, fatores de produto, experiência do consumidor, etc.6 Vários fatores de influência foram propostos. Esses fatores trabalham juntos para influenciar a intenção de visita dos consumidores. Além disso, alguns acadêmicos sugeriram que a intenção dos consumidores de visitar pode ser influenciada por fatores como frescor, e que alguns consumidores podem aumentar ou diminuir seu interesse em visitar após a primeira experiência. Em geral, estudar a disposição dos consumidores em visitar e os motivos por trás disso é um elo importante para empresas ou negócios aumentarem sua atratividade para os clientes e aumentarem a satisfação do consumidor.

III. Métodos de Pesquisa

1. Modelo de pesquisa

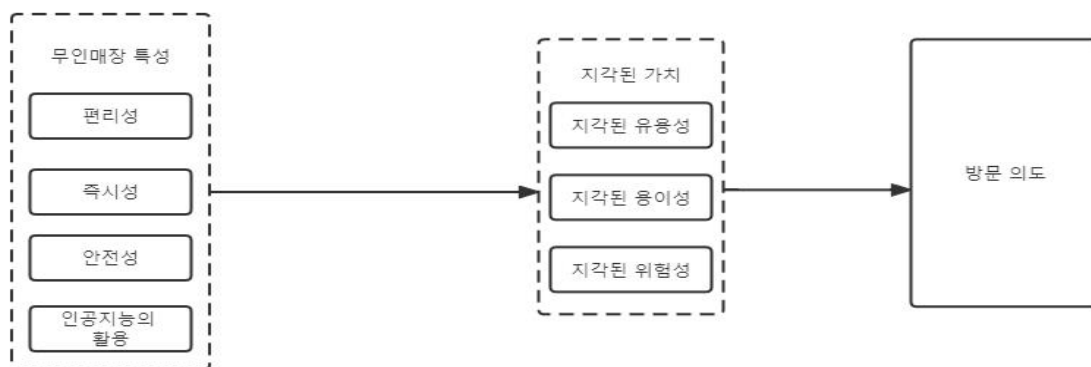
Neste estudo, com base nos estudos anteriores discutidos acima, pretendemos verificar a influência das características das lojas sem funcionários no valor percebido pelos consumidores e na intenção de visita. Um modelo de pesquisa sobre a relação entre a variável independente (características da loja não atendida), o mediador (valor percebido pelo consumidor) e a variável dependente (intenção de visita) e o efeito mediador é mostrado na <Figura1>Como com

Projetado e construído.

2. Definição de hipóteses de pesquisa

2.1 Relação entre as características das lojas não tripuladas e o valor percebido

Alalwan (2020)O estudo sugeriu que, quando os clientes encontram um novo produto, eles formam valores cognitivos específicos com base nas características do novo produto. As lojas sem funcionários são muito diferentes das lojas comuns, e os clientes formam uma avaliação geral com base no conhecimento que têm desses novos serviços, o que, por sua vez, influencia seu comportamento de consumo subsequente. Acreditamos que a natureza inovadora de um produto tem um impacto positivo no valor percebido pelos clientes porque o produto ou serviço proporciona aos consumidores um benefício relevante. Por exemplo, quando um cliente percebe um serviço de alta qualidade ou um serviço que condiz com seus hábitos pessoais durante o processo de consumo, ocorre uma experiência psicológica positiva, que afeta a aquisição de valor percebido. As características das lojas autônomas discutidas neste estudo incluem conveniência, rapidez, segurança e o uso de inteligência artificial. Essas características proporcionam ao consumidor uma boa experiência de consumo, promovendo assim um aumento no valor percebido. Por exemplo, pesquisas anteriores mostraram que a complexidade é um preditor de produtos inovadores.



<Imagem1>Modelo de pesquisa

e pode afetar a adoção de serviços inovadores e reduzir o valor percebido pelos consumidores.

Hipótese 1. As características das lojas autônomas têm um efeito positivo na utilidade percebida.

Será inebriante.

Hipótese 1-1. A conveniência tem um efeito positivo (+) na utilidade percebida pelos consumidores.

Isso terá um impacto.

Hipótese 1-2. A imediatez tem um efeito positivo (+) na utilidade percebida pelos consumidores.

Isso terá um impacto.

Hipótese 1-3. A segurança tem um efeito positivo (+) na utilidade percebida pelos consumidores.

Isso terá um impacto.

Hipótese 1-4. O uso da inteligência artificial tem um impacto positivo na utilidade percebida pelos consumidores

Terá um efeito positivo (+).

Hipótese 2. As características das lojas sem funcionários têm um efeito positivo na conveniência percebida.

Será inebriante.

Hipótese 2-1. A conveniência está positivamente relacionada à facilidade de uso percebida pelos consumidores.

Isso terá um impacto.

Hipótese 2-2. A imediatez tem um efeito positivo (+) na facilidade de uso percebida pelos consumidores.

Isso terá um impacto.

Hipótese 2-3. A segurança está positivamente relacionada à facilidade de uso percebida pelos consumidores.

Isso terá um impacto.

Hipótese 2-4. O uso da inteligência artificial é percebido como mais fácil para os consumidores

Terá um efeito positivo (+).

Hipótese 3. O impacto negativo das características das lojas sem funcionários no risco percebido

vai te deixar louco.

Hipótese 3-1. A conveniência tem um impacto negativo no risco percebido pelos consumidores.

Isso terá um impacto.

Hipótese 3-2. A imediatez tem um impacto negativo no risco percebido pelos consumidores.

Isso terá um impacto.

Hipótese 3-3. A segurança está negativamente relacionada ao risco percebido pelos consumidores.

Isso terá um impacto.

Hipótese 3-4. O uso da inteligência artificial é percebido como um risco para os consumidores

Terá um efeito negativo (-).

2.2 Relação entre o valor percebido pelos consumidores e a intenção de visita

No centro da determinação da intenção comportamental está o valor percebido.

há. As atitudes são formadas com base nos valores formados neste momento, e as atitudes afetam as intenções comportamentais (Choi Mi-seon, 2019; (Ajzen, 1991). De acordo com estudos anteriores, o valor percebido tem um efeito positivo na atitude e na intenção de visita, e uma atitude positiva tem um efeito direto na intenção de visita. (Chaudhuri e Holbrook, 2001).

Os resultados de um estudo sobre a relação causal entre valor percebido, atitude e intenção de visita mostraram que o valor percebido teve um efeito positivo na atitude, e a atitude teve um efeito positivo na intenção de visita. Além disso, o valor percebido pelos visitantes e o valor relacional têm um efeito positivo significativo na atitude, e a atitude tem um efeito positivo na intenção de visita. Teng (2014) O estudo concluiu que a atitude desempenha um papel mediador na relação causal entre valor percebido e intenção de visita.

Com base nos resultados de pesquisas anteriores, as seguintes hipóteses são estabelecidas sobre a relação entre valor percebido e intenção de visita.

Hipótese 4. O valor percebido pelos consumidores influencia sua intenção de visita.

Vai bater.

Hipótese 4-1. A utilidade percebida pelos consumidores afeta positivamente sua intenção de visita

terá um impacto.

Hipótese 4-2. A facilidade de uso percebida pelos consumidores tem um efeito positivo em sua intenção de visita.

terá um impacto.

Hipótese 4-3. O risco percebido pelos consumidores tem um efeito negativo na sua intenção de visita

terá um impacto.

2.3 Relação entre as características das lojas não tripuladas, o valor percebido pelos consumidores e a intenção de visita

Primeiro, foi relatado que a qualidade do sistema e a conveniência das lojas autônomas tiveram um efeito positivo na intenção de visita dos consumidores. Chen e Chen (2020) Um estudo realizado por demonstrou empiricamente que as experiências dos consumidores de conveniência, praticidade e conforto em lojas sem funcionários tiveram um efeito positivo em sua intenção de visita. Jiang e Xu (2018) Pesquisas mostram que a segurança e a conveniência de lojas sem funcionários têm um efeito positivo na intenção de visita.

Impacto positivo demonstrado Zhang e outros (2021)O estudo analisou o impacto positivo de lojas sem funcionários na intenção de visita e na sustentabilidade das lojas sem funcionários.Denuwara (2021)Referindo-se ao estudo de , etc., prevê-se que as características das lojas sem funcionários são fatores importantes que têm um efeito positivo na variável dependente, intenção de visita, e a seguinte hipótese é feita.Se hipóteses detalhadas foram estabelecidas.

Hipótese 5. Consumo na relação entre características de lojas não atendidas e intenção de visita
O valor percebido do eu terá um efeito mediador.

Hipótese 5-1. Na relação entre as características das lojas não atendidas e a intenção de visita,
A utilidade percebida de um visto terá um efeito mediador.

Hipótese 5-2. Na relação entre as características das lojas não atendidas e a intenção de visita,
A facilidade percebida na obtenção de um visto terá um efeito mediador.

Hipótese 5-3. Na relação entre as características das lojas não atendidas e a intenção de visita,
O risco percebido de um visto terá um efeito mediador.

3. Definição operacional de variáveis

Neste estudo, as variáveis independentes foram selecionadas como características de lojas sem funcionários, como conveniência, imediatismo, segurança e uso de inteligência artificial, com valor percebido como variável mediadora e intenção de visita como variável dependente. Portanto, para verificar a hipótese e derivar os resultados, este estudo organiza definições operacionais baseadas em pesquisas anteriores sobre o conteúdo e o significado das variáveis para se adequarem às características das lojas não tripuladas e as modifica para utilizá-las de acordo com as circunstâncias deste estudo.

3.1 Características das lojas não tripuladas

Em primeiro lugar, as lojas não tripuladas são de vanguardaTIC (Tecnologias de Informação e Comunicação)Refere-se a uma loja onde não há vendedores alocados na loja. Em relação às características das lojas não tripuladas, quais são as variáveis independentes deste estudoDabholkar

(1996)é caracterizado pela facilidade de uso, confiabilidade, velocidade e controle.5Ela apresenta as características de uma variedade de coisas. Eun-ju Lee e Seung-in Kim ((2019)No estudo, as lojas não tripuladas são fáceis de (fácil), É fácil (simplificado),Acessibilidade do consumidor(acessível)Isso é alto e os consumidores têm informações sobre o produto (informativo)e localização (encontrável)Dizem que você deve conseguir obtê-lo.Dabholkar e Bagozzi (2002)é facilidade de uso, desempenho, diversão, etc.Szymanski e Hise (2000)apresentou o conceito de facilidade de uso e conveniência. Além disso, os subfatores das características das lojas autônomas incluem conveniência, rapidez, segurança e uso de inteligência artificial.4Dois fatores foram adotados.

3.2 Valor percebido pelos consumidores

Em seguida, em relação ao valor percebido, que é um parâmetro deste estudo,Tempo (2000)Estudiosos como esses definiram o valor percebido como "a avaliação da utilidade de um produto com base em ganhos e perdas".Bai e Cao (2020)O valor percebido por um consumidor é definido como o grau em que um determinado produto ou serviço corresponde ao que o cliente deseja em uma situação específica.

Davis (1986)PesquisarTAMApós verificar a validade do modeloTAMA pesquisa sobre variáveis externas que afetam a facilidade perceptiva e a utilidade perceptiva dos modelos também se tornou ativa. (Hess et al., 2014).O risco percebido éBauerIntroduzido pela primeira vez no estudo do comportamento do consumidor por, há muita incerteza no comportamento do consumidor, o que pode levar a consequências desagradáveis depois que os consumidores compram um produto, portanto, há um certo risco no comportamento do consumidor também.(Alalwan, 2020).É mostrado principalmente em comportamento de consumo específico. Quando um consumidor se envolve em atividades de consumo com um objetivo específico, o resultado real é que o objetivo esperado não pode ser alcançado, e o risco percebido ocorre porque o consumidor não consegue selecionar o produto ideal entre muitas escolhas. em outras palavras

O risco percebido inclui riscos percebidos antes de um comportamento de consumo e riscos e perdas percebidos após a ocorrência de um resultado ruim ((Sang, 2018). Além disso, os subfatores do valor percebido pelos consumidores incluem utilidade percebida, facilidade de uso percebida e risco percebido.3O fator espécie foi adotado.

3.3 Intenção de Visita

Assim como a intenção de compra de um produto, a intenção de visita também faz parte da intenção de compra: visitar um local específico para acessar um serviço. Essas intenções de compra ou intenções de abordagem podem ser consideradas o comportamento futuro esperado ou planejado de um indivíduo (Cisne, 1981; (Wu, 2006). A intenção de visitar é um comportamento de consumo intencional que envolve aceitar repetidamente serviços fornecidos naquele local.(Erto & Vanacore, 2002).

4. Ferramentas de medição

Para verificar a hipótese deste estudo, extraímos e organizamos fatores de medição e itens detalhados para variáveis independentes, mediadoras e dependentes, consultando estudos anteriores e criamos um questionário a ser usado no processo de investigação empírica deste estudo.

Primeiro, como um item de medição para as características das lojas não tripuladas, que são variáveis independentes,Meuter (2000), Jiang e Xu (2018), Changjo Yoo (1998), Jiang (2018), Hassan (2020), Xu e Gao (2019), Meuter (2000) Os itens revisados foram complementados com algumas expressões e frases para se adequarem ao propósito e à conscientização do problema deste estudo.4Os subfatores das espécies,20Foi selecionado como um item para cães. Em detalhes, 'conveniência'5Item para cães, 'Tendência de poesia instantânea'5Item para cães, 'Segurança'5Cão, 'Utilização da Inteligência Artificial'5Consiste em itens para cães.

Segundo, como medida do parâmetro, o valor percebido pelos consumidores.Kent (2007), Shih-Chih Chen (2009), Xu e Gao (2019), Davis (1989), Zhang (2008),

Gao e Simonson (2016)A escala aplicada foi modificada para se adequar ao propósito deste estudo, modificando algumas expressões e frases. 3Os subfatores das espécies,15Foi selecionado como um item para cães. Especificamente, 'utilidade percebida'5Item para cães, 'Facilidade percebida'5Item para cães, 'Risco Percebido'5Consiste em itens para cães.

Terceiro, como um item de medida para a variável dependente, intenção de visita,Iene (2023), Dom (2020)Os itens revisados foram complementados com expressões e frases para se adequarem ao propósito e à intenção deste estudo.5Foi selecionado como um item para cães. O questionário para este estudo foi finalizado1Conveniência,2Imediatismo, 3estabilidade,4Utilização de inteligência artificial,5utilidade percebida,6facilidade de uso percebida,7risco percebido,8Intenção de visita, etc.8Consiste em uma área para cães. Se organizarmos o conteúdo da pesquisa como acima, <Tabela1>É o mesmo que .

5. Métodos de coleta e análise de dados

5.1 Método de coleta de dados

Este estudo teve como objetivo realizar uma análise empírica da relação entre as características das lojas sem funcionários, o valor percebido pelos consumidores e a intenção de visita. Para testar as hipóteses da pesquisa, foi realizada uma pesquisa. Nesta pesquisa,2023 ano05mês10Desde o começo2023ano05mês23Até o dia 13Foi realizado durante um dia. Durante o período de investigação, o total540Após distribuir o questionário de riqueza,540O montante adicional foi recuperado (taxa de recuperação100%)Entre estes, se a questão for considerada mal compreendida ou a resposta for considerada pouco fiável,22Total excluindo riqueza518Riqueza (eficácia)95,9%)O questionário foi utilizado como dado de análise final.

5.2 Método de Análise de Dados

Este estudo foi conduzido para analisar os dados de pesquisa finalizados e verificar as hipóteses de pesquisa estabelecidas. SPSS26aula AMOS23.00 programa foi usado. Neste estudo

<Tabela1>Resumo dos itens de medição por variável

fator primário	Itens de medição	Pesquisa anterior
Conveniência	1.Acredito que lojas sem atendentes podem reduzir o tempo de espera. 2.Acho que o horário comercial das lojas sem funcionários é conveniente. 3.Eu compraria preferencialmente produtos de lojas sem funcionários em condições semelhantes. 4.Darei prioridade à compra de produtos de lojas sem funcionários a um preço aceitável. 5.Acho as lojas sem funcionários convenientes porque elas usam muitas das tecnologias mais recentes.	Meuter(2000), Hu(2022)
Imediatismo	1.Acho que a loja sem atendentes fica perto de onde eu moro. 2.Acho que há muitas lojas sem funcionários. 3.Acredito que a cobertura de lojas sem funcionários seja grande. 4.Não preciso perder tempo esperando em filas em lojas sem atendentes. 5.Acho que você não precisa perder tempo pagando em uma loja sem funcionários.	Eu(1998), Jiang (2018)
Estabilidade	1.Acredito que o método de pagamento em lojas sem funcionários é o mesmo que o método de pagamento online. 2.Acredito que o método de pagamento em lojas sem funcionários é confiável. 3.Não creio que lojas sem funcionários peçam minhas informações pessoais. 4.Não me preocupo com o vazamento de minhas informações pessoais quando uso uma loja não atendida. 5.Acredito que o sistema de segurança da loja autônoma responde rapidamente.	Hassan (2020), Xu(2018)
Inteligência artificial conjugação	1.Acho que lojas sem funcionários são melhores que lojas comuns.IAAcho que tem mais utilidades. 2.Estou em uma loja sem atendentesIAAcho que o uso dele é de ponta. 3.Estou em uma loja sem atendentesIAO uso da medicina é atraente para mim. 4.Estou em uma loja sem atendentesIAO uso da palavra me ajuda a consumir de forma mais conveniente. 5.Estou em uma loja sem funcionáriosIAVocê pode usar bem a tecnologia.	Dabholkar e Bagozzi (2002), Meuter(2000)
Percebido Utilidade	1.Acredito que o serviço de lojas sem atendentes pode satisfazer os clientes. 2.Acredito que os tipos de produtos em lojas sem funcionários são tão diversos quanto os de lojas comuns. 3.Acredito que a qualidade dos produtos em lojas sem funcionários pode ser garantida. 4.Estou em uma loja sem funcionáriosDepois do serviçoAcho que a política é boa. 5.Acredito que usar lojas sem funcionários pode melhorar a qualidade de vida.	Kent (2007), Shih-Chih Chen (2009)
Percebido Facilidade de uso	1.Acho que é fácil usar o equipamento e a tecnologia de uma loja sem funcionários. 2.Acredito que ele pode ser aprendido rapidamente e usado também em sistemas não tripulados. 3.Acho que consigo consumir mais rapidamente em uma loja sem funcionários. 4.Acho que o processo de registro antes de entrar em uma loja sem funcionários é simples. 5.Não acho difícil usar o serviço de loja sem atendentes.	Xu(2019), Davis (1989)
Percebido Risco	1.Acredito que usar pagamentos sem dinheiro pode levar a problemas de falha do sistema. 2.Acredito que o uso de tecnologias inovadoras pode representar um risco à privacidade dos indivíduos. 3.Acredito que o uso de tecnologias inovadoras pode criar potenciais problemas de fraude. 4.Acredito que transações que utilizam pagamentos que não sejam em dinheiro podem levar à insegurança das informações financeiras. 5.Acho melhor procurar uma loja tradicional porque estou preocupado com a incerteza de usar uma loja sem atendentes.	Zhang (2008), Gao (2016)
Intenção de visitar	1.Se eu tiver a oportunidade de ir a uma loja sem atendentes, eu a usarei. 2.Quero visitar a loja sem atendentes novamente. 3.Eu recomendaria esta loja sem funcionários para outras pessoas. 4.Usarei lojas sem funcionários mesmo que haja outros tipos de lojas ao meu redor. 5.Acredito que lojas sem funcionários serão minha primeira escolha para consumo no futuro.	Mo(2022), Dom(2020)

Os métodos de análise de dados utilizados são os seguintes.

Primeiro, conduzimos uma análise de frequência das características demográficas dos entrevistados da pesquisa. Em segundo lugar, as características das lojas não tripuladas utilizadas neste estudo e a percepção

Foi realizada uma análise fatorial exploratória para confirmar a validade do

valor e da intenção de visita. Terceiro, realizamos uma análise estatística descritiva nos itens de medição detalhados que constituem as variáveis independentes, variáveis mediadoras e variáveis dependentes. quatro

Terceiro, examinar a consistência dos subfatores que constituem as variáveis independentes e dependentes. Alfa de Cronbach O coeficiente de confiabilidade foi utilizado e aplicado. Quinto, para determinar a correlação entre os subfatores que constituem as variáveis independentes, mediadoras e dependentes, foi utilizado o coeficiente de correlação de Pearson (Coeficiente de correlação de Pearson) foi utilizado. Em sexto lugar, a análise fatorial confirmatória foi conduzida para garantir a validade entre as principais variáveis e fatores neste estudo. Por fim, com base nos resultados da análise de confiabilidade e validade, os fatores que afetam a intenção de visita dos consumidores foram analisados usando um modelo de equação estrutural. AMOS 23.0 foi usado.

IV. Análise Empírica de Pesquisa

1. Análise das características demográficas dos entrevistados

Como tarefa básica para a análise empírica deste estudo, as características gerais dos respondentes da pesquisa foram analisadas usando características demográficas.

A análise foi dividida em duas áreas: o status de uso de lojas não tripuladas e o status de uso de lojas não tripuladas. O número total de questionários distribuídos foi 540. Questionário de Desonestidade de Riqueza 22. Exceto pela riqueza, válido 518. Foi obtido um questionário e realizada análise estatística. Primeiro, as características demográficas incluem ① gênero, ② idade, ③ nível mais alto de educação, ④ ocupação, etc. 4. A análise de frequência foi realizada dividindo-se em itens caninos, e a distribuição das variáveis estatísticas utilizadas na análise é apresentada na Tabela 2. É o mesmo que .

Para gênero, masculino 176 número de pessoas (34%), fêmea 342 número de pessoas (66%) foi analisado. Olhando para a idade, 20 menos de três 31 número de pessoas (6%), 20-29 contar 228 número de pessoas (44%), 30-39 contar 92 número de pessoas (17,8%), 40-50 contar 98 número de pessoas (18,9%), 50 Três ou mais 69 número de pessoas (13,3%) Foi analisado da seguinte forma. Conclusão do ensino médio ou inferior é o nível mais alto de educação 75 número de pessoas (14,5%), Estudante universitário ou graduado 299 número de pessoas (57,7%), Estudante de pós-graduação ou pós-graduação 144 número de pessoas (27,8%) Foi analisado da seguinte forma. Olhando para a ocupação, o aluno 151 número de pessoas (39,842%), Corpo docente e funcionários 29 número de pessoas (7,652%), funcionário 52 número de pessoas (13,720%), funcionário público 22 número de pessoas (5,805%), etc 12 número de pessoas (3,166%) Apareceu o seguinte.

<Tabela 2> Características demográficas dos entrevistados da pesquisa

divisão	item	Frequência	razão(%)
gênero	macho	176	34
	fêmea	342	66
anos	20 Seiya	31	6
	20-29 contar	228	44
	30-39 contar	92	17.8
	40-50 contar	98	18.9
	50 Três anos de idade	69	13.3
Educação	Ensino médio completo ou inferior	75	14,5
	Estudante universitário ou graduado	299	57,7
	Estudante de pós-graduação ou pós-graduação	144	27,8
trabalho	estudante	151	39.842
	Corpo docente e funcionários	29	7.652
	funcionário	52	13.720
	funcionário público	22	5.805
	etc	12	3.166

2. Análise da utilização de lojas não tripuladas pelos entrevistados

Em relação ao status de uso de lojas sem funcionários pelos entrevistados da pesquisa, ① experiência de visita a lojas sem funcionários, ② número de visitas a lojas sem funcionários, ③ experiência de compra em lojas sem funcionários, etc.3A análise de frequência foi realizada dividindo os itens em categorias, e os resultados da análise de frequência são mostrados na Tabela 1.3>É o mesmo que .

Analisando a experiência de visitar uma loja sem funcionários, os entrevistados que visitaram uma loja sem funcionários318número de pessoas(61,4%),Entrevistados que nunca visitaram uma loja sem funcionários200número de pessoas(38,6%)foi analisado. Observando o número de visitas a lojas sem funcionários,3Entrevistados que responderam menos de 10 vezes 353número de pessoas(68,1%), 3-10Entrevistados que responderam sim113número de pessoas(21,8%), 10Entrevistados que responderam mais de uma vez 52número de pessoas(10%)Foi analisado da seguinte forma. Olhando para a experiência de compra em lojas sem funcionários, os entrevistados que têm experiência de compra em lojas sem funcionários279 número de pessoas(53,9%),Entrevistados que não têm experiência de compra em lojas sem funcionários239número de pessoas(46,1%)Apareceu como .

2.1 Verificação de confiabilidade

Análise de confiabilidade (Análise de confiabilidade)Coeficiente de confiabilidade da prata (Alfa de Cronbach)A consistência das variáveis de pesquisa do questionário para cada item de medição foi verificada usando . Geralmente para variáveisAlfa de CronbachO coeficiente 0,7Como tal, pode-se ver que é confiável. Neste estudo SPSS26Para cada variável usando

Alfa de CronbachOs coeficientes foram analisados.CITCé tudo0,50 padrão maior demonstrou que os itens de medição atenderam aos requisitos do estudo. Se olharmos para os resultados do coeficiente de confiabilidade, cada variávelAlfa de Cronbachsão cada um 0,897, 0,889, 0,87, 0,931, 0,894, 0,879, 0,906, 0,904 Aparecer como8Todos os fatores caninos0,7Excedeu . Portanto, a confiabilidade foi garantida. Os resultados são mostrados na tabela abaixo.4>É o mesmo que .

2.2 Análise de correlação entre variáveis

Este estudo usou análise de correlação para examinar a relação entre a intenção de visita dos consumidores e as variáveis independentes de conveniência, imediatismo, segurança e uso de inteligência artificial, e as variáveis mediadoras de utilidade percebida, facilidade de uso percebida e risco percebido.7Identificar as relações entre os três principais fatores e revelar suas correlações.Pearson Foi realizada uma análise de relacionamento. <Tabela5>Como pode ser observado, as correlações entre todas as variáveis foram significativas.

2.3 Análise fatorial confirmatória

2.3.1 Testando o ajuste do modelo de medição

Neste estudo, um total de40Incluindo itens de medição para cães 8É composto por dimensões de cães,AMOS 23.0A análise fatorial confirmatória foi realizada usando . <Tabela abaixo

<Tabela3>Status do uso de loja não tripulada

divisão	item	Frequência	razão(%)
Experimente visitar uma loja sem funcionários	há	318	61,4
	não existe	200	38,6
Número de visitas a lojas sem funcionários	3Abaixo da enxada	353	68,1
	3-10episódio	113	21,8
	10Mais de 10 vezes	52	10
Em uma loja sem funcionários	há	279	53,9
Experiência de compra	não existe	239	46,1
total		518	100,0

<Tabela4>Resultados da análise de confiabilidade das variáveis medidas

divisão	Variável	Alfa de Cronbach	Número de itens
Variável independente	Conveniência	0,897	5
	Imediatismo	0,889	5
	Segurança	0,870	5
	Uso de inteligência artificial	0,931	5
Parâmetros	Utilidade percebida	0,894	5
	Facilidade percebida	0,879	5
	Risco percebido	0,906	5
Variável dependente	Intenção de visitar	0,904	5

<Tabela5>Resultados da análise de correlação

	M	DP	Conveniência	Imediatismo	Segurança	Inteligência artificial conjugação	Percebido Utilidade	Percebido Facilidade de uso	Percebido Risco	Intenção de visitar
Conveniência	3.519	1.021	1							
Imediatismo	3.720	0,910	. 373**	1						
Segurança	3.760	0,969	. 402**	. 301**	1					
Inteligência artificial conjugação	3.898	0,868	. 422**	. 395**	. 335**	1				
Percebido Utilidade	3.668	0,823	. 494**	. 458**	. 455**	. 509**	1			
Percebido Facilidade de uso	3.720	0,818	. 410**	. 448**	. 403**	. 449**	. 427**	1		
Percebido Risco	3.377	0,915	– . 466**	– . 459**	– . 393**	– . 448**	– . 434**	– . 389**	1	
Intenção de visitar	3.571	1.042	. 636**	. 679**	. 556**	. 622**	. 693**	. 643**	– . 636**	1

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$.

6>Conforme demonstrado nos resultados do teste de ajuste do modelo de mensuração, CMIN/DFO valor 1.287E3 sob RMSEA O valor 0,024E0,08 sob RMRO valor 0,037E GFI, AGFI, TLI, NFI, IFI, CFI Todos os valores indicadores são 0,8 Como isso está acima e excede o padrão, a adequação deste modelo de pesquisa foi considerada adequada para testes de hipóteses usando modelagem de equações estruturais.

2.3.2. Validação

Resultados da análise fatorial confirmatória do modelo de medição <Tabela6> Como você

pode ver, a variância média extraída (AVE) e confiabilidade composta (Composto

Confiabilidade) foi confirmado. <Tabela6> De acordo com os resultados, a confiabilidade geral ((RC) Medindo tudo 0,8 Pode-se confirmar que ele é maior, o que mostra que garantiu a validade da concentração. também A VÉMA validade discriminante foi avaliada pelo método (Fornell e Larcker, 1981), Para julgar que é discriminatório, cada fator Áudio O quadrado dos valores deve ser maior que o coeficiente de correlação entre cada fator. <Tabela7> Como pode ser visto, os coeficientes de correlação das principais variáveis são todos A VÉM Como é menor que a raiz quadrada, pode-se julgar que a validade discriminante entre cada variável latente é alta.

<Tabela6>Resultados da análise fatorial confirmatória

Variável	Pergunta	Padrão pesos de regressão	CR	AVÉM
Conveniência	C1	0,771	0,898	0,637
	C2	0,760		
	C3	0,850		
	C4	0,839		
	C5	0,767		
Imediatismo	I1	0,858	0,892	0,624
	I2	0,830		
	I3	0,778		
	I4	0,697		
	I5	0,778		
Segurança	S1	0,736	0,87	0,572
	S2	0,726		
	S3	0,783		
	S4	0,760		
	S5	0,775		
Uso de inteligência artificial	AI1	0,811	0,931	0,731
	AI2	0,893		
	AI3	0,857		
	AI4	0,880		
	AI5	0,830		
Utilidade percebida	PU1	0,796	0,894	0,629
	PU2	0,772		
	PU3	0,799		
	PU4	0,790		
	PU5	0,808		
Facilidade percebida	PEU1	0,693	0,881	0,597
	PEU2	0,760		
	PEU3	0,781		
	PEU4	0,776		
	PEU5	0,846		
Risco percebido	PD1	0,797	0,907	0,662
	PD2	0,815		
	PD3	0,832		
	PD4	0,844		
	PD5	0,778		
Intenção de visitar	VI1	0,808	0,905	0,657
	VI2	0,795		
	VI3	0,771		
	VI4	0,829		
	VI5	0,848		

<Tabela7> PearsonCorrelação eAVÉMVValor da raiz quadrada

	Conveniência	Imediatismo	Segurança	Inteligência artificial conjugação	Percebido Utilidade	Percebido Facilidade de uso	Percebido Risco	Intenção de visitar
Conveniência	0,798							
Imediatismo	.373**	0,790						
Segurança	.402**	.301**	0,756					
Inteligência artificial conjugação	.422**	.395**	.335**	0,855				
Utilidade percebida	.494**	.458**	.455**	.509**	0,793			
Facilidade percebida	.410**	.448**	.403**	.449**	.427**	0,773		
Risco percebido	-.466**	-.459**	-.393**	-.448**	-.434**	-.389**	0,814	
Intenção de visitar	.636**	.679**	.556**	.622**	.693**	.643**	-.636**	0,811

* $p<0,05$,** $p<0,01$.

2.4 Teste de hipóteses

Usado. O resultado é mostrado na figura a seguir.2>É o mesmo que .

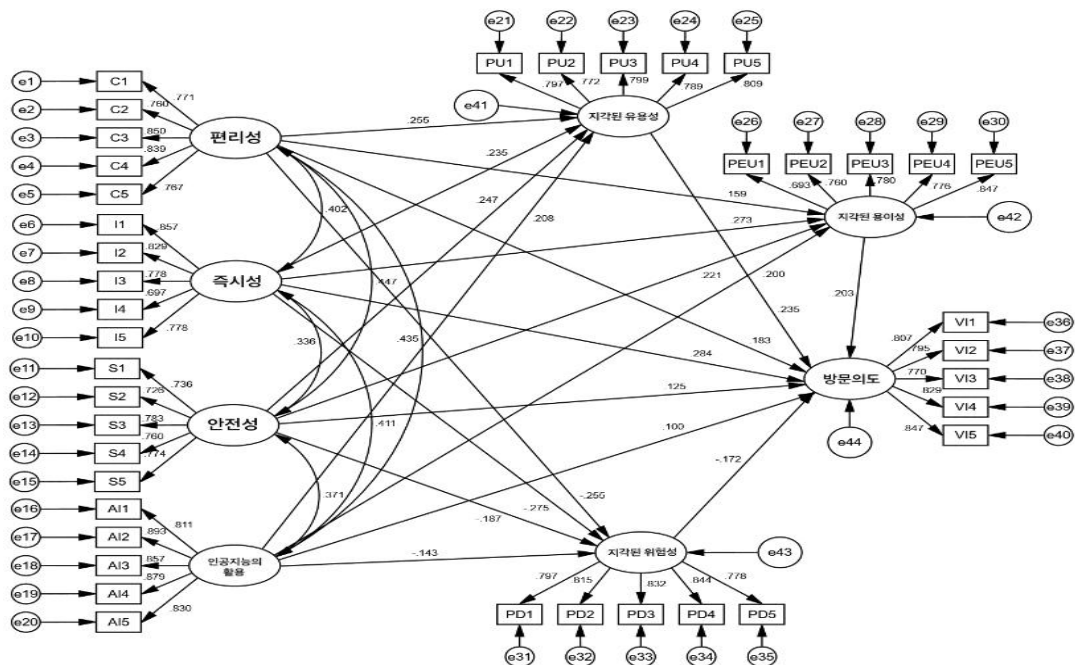
Para verificar os efeitos principais e mediadores das características e do valor

2.4.1 Teste de Efeito Principal: Hipóteses 1 a 4

percebido das lojas não atendidas que afetam a intenção de visita dos consumidores,

nós os analisamos usando um modelo de equações estruturais.AMOS23.0segundo

Primeiro, a adequação do modelo de pesquisa para testes de hipóteses



<Imagem2>Diagrama do modelo de equação estrutural

CMIN/DFO valor 1.286 por 3 Menor que, RMSEA valor é 0,024 por 0,08 Menor que, RMRO valor 0,038 por 0,08 Está abaixo de um nível aceitável. GFI, AGFI, NFI, TLI, IFI, CFI Todos os valores indicadores são 0,9 Acima, os critérios de pesquisa foram atendidos e o ajuste deste modelo foi considerado bom.

Primeiro, como um modelo de equação estrutural, <Tabela 8> Conforme visto em , conveniência, imediatismo, segurança e uso de inteligência artificial foram definidos como variáveis independentes, e utilidade percebida, facilidade de uso percebida, risco percebido e intenção de visita foram definidos como variáveis dependentes, e uma hipótese sobre o efeito principal (efeito direto) foi testada.

<Tabela 8> A utilidade percebida da conveniência ($\beta = 0,255, p < 0,05$) Foi adotada a hipótese de que a imediatez tem um impacto significativo na utilidade percebida ($\beta = 0,235, p < 0,05$) Supõe-se que tenha um impacto significativo na definição de

Adoção, segurança percebida e utilidade ($\beta = 0,247, p < 0,05$) Foi adotada a hipótese de que o uso da inteligência artificial tem um impacto significativo na utilidade percebida ($\beta = 0,208, p < 0,05$) Supõe-se que isso tenha um impacto significativo na definição. 1 foi adotado.

Facilidade de uso percebida ($\beta = 0,159, p < 0,05$) Foi adotada a hipótese de que a facilidade de uso percebida tem um impacto significativo na facilidade de uso percebida ($\beta = 0,273, p < 0,05$) Foi adotada a hipótese de que a segurança tem um impacto significativo na facilidade de uso percebida ($\beta = 0,221, p < 0,05$) Foi adotada a hipótese de que o uso da inteligência artificial tem um impacto significativo na facilidade de uso percebida ($\beta = 0,2, p < 0,05$) Foi levantada a hipótese de que teria um efeito positivo significativo sobre 2 também foi adotado.

Risco percebido de conveniência ($\beta = -0,255, p < 0,05$) para

<Tabela 8> Resultados da análise de caminho entre cada variável

canal			Coefficiente de padronização	Coefficiente não padronizado	SE	CR	p
Utilidade percebida	←	Conveniência	0,255	0,220	0,042	5.264	***
Utilidade percebida	←	Imediatismo	0,235	0,200	0,038	5.213	***
Utilidade percebida	←	Segurança	0,247	0,227	0,043	5.257	***
Utilidade percebida	←	Uso de inteligência artificial	0,208	0,215	0,047	4.597	***
Facilidade percebida	←	Conveniência	0,159	0,121	0,039	3.121	***
Facilidade percebida	←	Imediatismo	0,273	0,205	0,037	5.538	***
Facilidade percebida	←	Segurança	0,221	0,177	0,041	4.381	***
Facilidade percebida	←	Uso de inteligência artificial	0,200	0,182	0,044	4.099	***
Risco percebido	←	Conveniência	- 0,255	- 0,244	0,048	- 5.052	***
Risco percebido	←	Imediatismo	- 0,275	- 0,260	0,045	- 5.803	***
Risco percebido	←	Segurança	- 0,187	- 0,190	0,049	- 3.879	***
Risco percebido	←	Uso de inteligência artificial	- 0,143	- 0,164	0,054	- 3.058	***
Intenção de visitar	←	Conveniência	0,183	0,194	0,033	5.928	***
Intenção de visitar	←	Imediatismo	0,284	0,297	0,033	9.076	***
Intenção de visitar	←	Segurança	0,125	0,140	0,033	4.219	***
Intenção de visitar	←	Uso de inteligência artificial	0,100	0,126	0,035	3.630	***
Intenção de visitar	←	Utilidade percebida	0,235	0,287	0,041	6.939	***
Intenção de visitar	←	Facilidade percebida	0,203	0,283	0,044	6.492	***
Intenção de visitar	←	Risco percebido	- 0,172	- 0,190	0,033	- 5.731	***

*** $p < 0,01$.

A hipótese é apoiada de que há um efeito negativo significativo do tempo, ou seja, risco percebido ($\beta = -0,275, p < 0,05$) A hipótese de que a segurança tem um impacto negativo significativo no risco percebido ($\beta = -$) é apoiada. $0,187, p < 0,05$) A hipótese de que o uso de inteligência artificial tem um impacto negativo significativo no risco percebido ($\beta = -$) é apoiada. $0,143, p < 0,05$) Supõe-se que haja um impacto negativo significativo sobre 3 Também foi apoiado.

A conveniência é um fator que influencia a intenção de visita ($\beta = 0,183, p < 0,05$) Foi assumido que a imediatez tem um impacto significativo na intenção de visita ($\beta = 0,284, p < 0,05$) Foi assumido que a segurança tem um impacto significativo na intenção de visita ($\beta = 0,125, p < 0,05$) Supõe-se que o uso da inteligência artificial tenha um impacto significativo na intenção de visita ($\beta = 0,1, p < 0,05$) Foi assumido que a utilidade percebida tem um efeito positivo significativo na intenção de visita ($\beta = 0,235, p < 0,05$) Foi assumido que a facilidade de uso percebida tem um impacto significativo na intenção de visita ($\beta = 0,203, p < 0,05$) Foi assumido que o risco percebido tem um impacto significativo na intenção de visita ($\beta = -0,172, p < 0,05$) Foi descoberto que teve um impacto negativo significativo. Hipótese sobre isso 4 Todos eles foram apoiados.

2.4.2 Verificação do efeito mediador do valor percebido: Hipótese 5

Neste estudo Inicialização O efeito mediador foi verificado usando o método. De acordo com a pesquisa, inicialização Intervalo de confiança (intervalo de confiança) para 0 Se isso não for incluído, não haverá efeito indireto, direto ou total. AMOS 23.0 no inicialização Usando o método 5000 Administrando a empresa, <Tabela 9> Assim Viés corrigido e Percentil de 95% No nível de confiança Viés corrigido e Percentil Encontre o valor médio.

Conveniência_V valor total do efeito da intenção de visita $0,318$ como Viés corrigido e IC 95% de Mais baixo e Superior A faixa de valor de

Tudo em 0 Isso significa que o efeito total existe sem incluir conveniência_utilidade percebida_intenção de visita, e o valor do efeito indireto de conveniência_utilidade percebida_intenção de visita é $0,06$ por Viés corrigido e IC 95% de Mais baixo e Superior Tudo na faixa de valor de 0 Isso significa que ele existe indiretamente ao não incluir conveniência_facilidade de uso percebida_intenção de visita e o valor do efeito indireto de conveniência_facilidade de uso percebida_intenção de visita $0,032$ como Viés corrigido e IC 95% de Mais baixo e Superior Tudo na faixa de valor de 0 Isso significa que ele deve existir indiretamente, não incluindo a intenção de visita de risco percebido de conveniência, e o valor do efeito indireto da intenção de visita de risco percebido de conveniência é $0,044$ como Viés corrigido e IC 95% de Mais baixo e Superior Tudo na faixa de valor de 0 Isso significa que ele existe indiretamente, pois não inclui . Conveniência_O valor do efeito direto da intenção de visita é $0,183$ por Viés corrigido e IC 95% de Mais baixo e Superior Na faixa de valor de 0 Isso indica que ele não está incluído e que existe um efeito direto.

O valor total do efeito de Immediacy_Visit Intention é $0,441$ como Viés corrigido e IC 95% de Mais baixo e Superior Tudo na faixa de valor de 0 Isso significa que o efeito total existe sem incluir o valor do efeito indireto de imediatismo_utilidade percebida_intenção de visita. $0,055$ como Viés corrigido e IC 95% de Mais baixo e Superior Tudo na faixa de valor de 0 Isto significa que há um efeito indireto porque não inclui a facilidade de uso percebida, ou seja, o valor do efeito indireto de oportunidade_facilidade de uso percebida_intenção de visita é $0,055$ como Viés corrigido e IC 95% de Mais baixo e Superior Tudo na faixa de valor de 0 Isso significa que há um efeito indireto porque não inclui o efeito indireto de imediatismo_risco percebido_intenção de visita. $0,047$ como Viés corrigido e IC 95% de Mais baixo e Superior Tudo na faixa de valor de 0 Isso significa que o efeito existe indiretamente, pois não inclui . Imediatismo_O valor do efeito direto da intenção de visita $0,284$ como Viés corrigido e IC 95% de Mais baixo e Superior Na faixa de valor de 0 Isso indica que ele não está incluído e que existe um efeito direto.

O valor total do efeito da intenção de visita de segurança é $0,26$ por

<Tabela9>Resultados da verificação do efeito de mediação

canal	Estimativa	Viés corrigido		Percentil	
		IC95%		IC 95%	
		Mais baixo	Superior	Mais baixo	Superior
Efeito total					
Conveniência_Intenção de visita	0,318	0,247	0,388	0,249	0,39
Imediatismo_Intenção de visita	0,441	0,358	0,516	0,362	0,522
Intenção de visita de segurança	0,26	0,199	0,318	0,2	0,319
Utilização de IA_Intenção de visita	0,213	0,135	0,287	0,136	0,288
Efeitos indiretos					
Conveniência_Utilidade percebida_Intenção de visita	0,06	0,035	0,098	0,032	0,094
Conveniência_Facilidade percebida_Intenção de visita	0,032	0,011	0,059	0,011	0,058
Conveniência_Risco percebido_Intenção de visita	0,044	0,023	0,074	0,021	0,072
Imediatismo_Utilidade percebida_Intenção de visita	0,055	0,033	0,089	0,03	0,085
Imediatismo_Facilidade percebida_Intenção de visita	0,055	0,033	0,084	0,031	0,081
Imediatismo_Risco percebido_Intenção de visita	0,047	0,029	0,073	0,027	0,07
Segurança_Utilidade percebida_Intenção de visita	0,058	0,035	0,093	0,031	0,088
Segurança_Facilidade percebida_Intenção de visita	0,045	0,024	0,073	0,023	0,071
Segurança_Risco Percebido_Intenção de Visita	0,032	0,014	0,055	0,013	0,054
Uso da inteligência artificial_Percebido Utilidade_Intenção de Visita	0,049	0,025	0,082	0,023	0,08
Uso da inteligência artificial_Percebido Facilidade de uso_Intenção de visita	0,041	0,019	0,071	0,018	0,068
Uso da inteligência artificial_Percebido Risco_Intenção de Visita	0,025	0,007	0,049	0,006	0,047
Efeito direto					
Conveniência_Intenção de visita	0,183	0,12	0,241	0,123	0,244
Imediatismo_Intenção de visita	0,284	0,21	0,357	0,215	0,361
Intenção de visita de segurança	0,125	0,067	0,181	0,07	0,184
Utilização de inteligência artificial_Intenção de visita	0,1	0,038	0,163	0,037	0,161

Viés corrigidoIC 95%deMais baixoeSuperiorTudo na faixa de valor de0Isso significa que o efeito total existe sem incluir a intenção de visita de utilidade percebida de segurança e o valor do efeito indireto da intenção de visita de utilidade percebida de segurança0,058comoViés corrigidoIC 95%deMais baixo eSuperiorTudo na faixa de valor de0Isso significa que o efeito existe indiretamente porque não inclui a intenção de visita de facilidade de percepção de segurança e o valor do efeito indireto da intenção de visita de facilidade de percepção de segurança é0,045comoViés corrigidoIC 95%deMais baixo

eSuperiorTudo na faixa de valor de0Isso significa que ele existe indiretamente ao não incluir a intenção de visita de risco percebido de segurança e o valor do efeito indireto da intenção de visita de risco percebido de segurança0,032comoViés corrigidoIC 95%de Mais baixoeSuperiorTudo na faixa de valor de0Isso significa que o efeito existe indiretamente, pois não inclui . Segurança_O valor do efeito direto da intenção de visita é0,125comoViés corrigidoIC 95% deMais baixo eSuperiorNa faixa de valor de0Isso não está incluído

, indicando que existe um efeito direto.

Utilização da inteligência artificial_Valor total do efeito da intenção de visita 0,213porViés corrigidoIC 95%deMais baixoe SuperiorTudo na faixa de valor de0Isso significa que o efeito total existe sem incluir o valor do efeito indireto da utilização da IA_utilidade percebida_intenção de visita0,049como Viés corrigidoIC 95%deMais baixoeSuperiorTudo na faixa de valor de0Isso significa que o efeito existe indiretamente porque não inclui inteligência artificial, e o valor do efeito indireto de utilização de IA_facilidade de uso percebida_intenção de visita é 0,041como Viés corrigidoIC 95%deMais baixoeSuperiorTudo na faixa de valor de0Isto significa que o efeito deve existir indiretamente porque não inclui o uso de inteligência artificial_risco percebido_ intenção de visita e o valor do efeito indireto de0,025 comoViés corrigidoIC 95%deMais baixoeSuperiorTudo na faixa de valor de0O efeito é indireto porque não inclui

Significa existir como um inimigo. Utilização da inteligência artificial_O valor do efeito direto da intenção de visita0,1como Viés corrigidoIC 95%deMais baixoeSuperiorNa faixa de valor de0Isso indica que não está incluído e que há um efeito direto (<Tabela10>referência).

2.5 Análise Adicional

Neste estudo, analisamos adicionalmente a diferença média entre dois grupos de consumidores que visitaram lojas sem funcionários e aqueles que não o fizeram, e comparamos os resultados. Resultados da análise das diferenças na experiência de visita não tripulada à loja <Tabela11> Amostra independente como visto em para Por meio do preto, conveniência, imediatismo, segurança, uso de inteligência artificial, utilidade percebida, facilidade de uso percebida, utilidade percebida e intenção de visita foram medidos em termos de visitar ou não uma loja sem funcionários. p Todos os valores0,05Maior e casa

<Tabela10>Resumo dos resultados da verificação de hipóteses

Código de hipótese	Hipótese de pesquisa	Situação de adoção
H1-1	A conveniência terá um efeito positivo na utilidade percebida pelos consumidores.	Adoção
H1-2	O imediatismo terá um efeito positivo na utilidade percebida pelos consumidores.	Adoção
H1-3	A segurança terá um efeito positivo (+) na utilidade percebida pelos consumidores.	Adoção
H1-4	O uso de inteligência artificial terá um impacto positivo na utilidade percebida pelos consumidores.	Adoção
H2-1	A conveniência terá um efeito positivo (+) na facilidade de uso percebida pelos consumidores.	Adoção
H2-2	A imediatez terá um efeito positivo (+) na facilidade de uso percebida pelos consumidores.	Adoção
H2-3	A segurança terá um efeito positivo (+) na facilidade de uso percebida pelos consumidores.	Adoção
H2-4	O uso de inteligência artificial terá um impacto positivo na facilidade de uso percebida pelos consumidores.	Adoção
H3-1	A conveniência terá um efeito negativo no risco percebido pelos consumidores.	Adoção
H3-2	A imediatez terá um efeito negativo no risco percebido pelos consumidores.	Adoção
H3-3	A segurança terá um impacto negativo no risco percebido pelos consumidores.	Adoção
H3-4	O uso de inteligência artificial terá um impacto negativo no risco percebido pelos consumidores.	Adoção
H4-1	A utilidade percebida pelos consumidores terá um efeito positivo (+) em sua intenção de visita.	Adoção
H4-2	A facilidade de uso percebida pelos consumidores terá um efeito positivo (+) em sua intenção de visita.	Adoção
H4-2	O risco percebido pelos consumidores terá um efeito negativo (-) na sua intenção de visita.	Adoção
H5-1	A utilidade percebida pelos consumidores terá um efeito mediador na relação entre as características da loja sem funcionários e a intenção de visita.	Adoção
H5-2	A facilidade de uso percebida pelos consumidores terá um efeito mediador na relação entre as características da loja sem funcionários e a intenção de visita.	Adoção
H5-3	O risco percebido pelos consumidores terá um efeito mediador na relação entre as características da loja sem funcionários e a intenção de visita.	Adoção

<Tabela11>Análise Adicional

	Visite uma loja sem funcionários experiência	Não	média	Desvio padrão	<i>para</i>	<i>p</i>
Conveniência	há	318	3.560	0,992	1.155	0,248
	não existe	200	3.454	1.064		
Imediatismo	há	318	3.743	0,966	0,715	0,475
	não existe	200	3.684	0,814		
Segurança	há	318	3.717	1.018	- 1.271	0,204
	não existe	200	3.828	0,883		
Uso de inteligência artificial	há	318	3.845	0,919	- 1.828	0,068
	não existe	200	3.982	0,773		
Utilidade percebida	há	318	3.655	0,835	- 0,461	0,645
	não existe	200	3.689	0,805		
Facilidade percebida	há	318	3.718	0,887	- 0,077	0,939
	não existe	200	3.723	0,694		
Risco percebido	há	318	3.385	0,960	0,253	0,801
	não existe	200	3.364	0,842		
Intenção de visitar	há	318	3.572	1.054	0,018	0,986
	não existe	200	3.570	1.026		

Pode-se interpretar que não há diferença significativa no curto prazo. Ou seja, a média entre os fatores pode ser considerada como não havendo diferença significativa na experiência de visitar uma loja sem funcionários.

V. Conclusão

1. Resumo dos resultados da pesquisa

Este estudo examina estudos teóricos sobre as características de lojas não atendidas, valor percebido pelo consumidor e intenção de visita, estabelece a relação entre as características de lojas não atendidas e intenção de visita, esclarece a relevância dos fatores por meio de análise empírica e sugere quais fatores afetam a intenção de visita em lojas não atendidas. Neste estudo, também selecionamos o valor percebido pelos consumidores como um parâmetro para examinar a relação entre as características da loja sem funcionários e a intenção de visita.

Nosso objetivo é examinar qual influência isso tem e quais fatores têm o maior impacto na intenção de visita. Com base nisso, as características das lojas autônomas são definidas dividindo-as em conveniência, imediatismo, segurança e uso de inteligência artificial, e utilidade percebida, facilidade de uso percebida e risco percebido são selecionados como subelementos do valor percebido pelo consumidor, e o valor total é definido incluindo a intenção de visita.80 estudo foi conduzido por meio do delineamento de um estudo por item de classificação de acordo com as variáveis do cão. Um total de questionários foram utilizados para o estudo.540Coletar amostras do cão e22 Final, exceto para o questionário inválido518Amostras de cães foram usadas em estudos de acompanhamento.

Os resultados resumidos da pesquisa são os seguintes. Primeiro, as características das lojas autônomas incluem conveniência, rapidez, segurança e o uso de inteligência artificial.4Inclui características da berinjela. Nos resultados 4Todas as características tiveram efeitos positivos significativos na utilidade percebida pelos consumidores e na facilidade de uso percebida, enquanto tiveram efeitos negativos significativos no risco percebido.

Foi verificado que. Então hipótese1,Hipótese2,Hipótese 3Todos foram adotados. Em segundo lugar, verificou-se que a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida, assim como o valor percebido pelo consumidor, tiveram um efeito positivo na intenção de visita, enquanto o risco percebido teve um efeito negativo na intenção de visita. Então hipótese4foram todos adotados. Por fim, foi comprovado empiricamente que o valor percebido pelos consumidores entre as características da loja sem funcionários e a intenção de visita teve um efeito mediador significativo. Então hipótese5foram todos adotados.

2. Implicações do estudo

Com base nos resultados da pesquisa, as implicações acadêmicas e práticas são as seguintes. A primeira são as implicações acadêmicas. Este estudo analisou empiricamente o impacto das características de lojas sem funcionários no valor percebido pelos consumidores. Os resultados da nossa análise sugerem que a conveniência, a rapidez, a segurança e o uso de inteligência artificial têm efeitos positivos na utilidade percebida e na facilidade de uso percebida. Entre eles, a conveniência é o fator mais importante que afeta a utilidade percebida. Em seguida vieram a segurança, a rapidez e o uso da inteligência artificial. Nesse sentido, os consumidores valorizam a conveniência e a segurança das lojas sem funcionários, portanto, a conveniência e a segurança das lojas sem funcionários devem ser melhoradas. Ao mesmo tempo, foi comprovado empiricamente que o valor percebido entre as características da loja sem funcionários e a intenção de visita teve um efeito mediador significativo. Portanto, podemos ver que o risco percebido pelos consumidores deve ser minimizado.

Em segundo lugar, há implicações práticas. Embora as lojas autônomas utilizem inteligência artificial e tenham novos sistemas de negócios, muitos problemas práticos surgem durante a operação real. Em primeiro lugar, as lojas sem funcionários geralmente aceitam cartões dos consumidores, aplicativoComo o pagamento é feito por meio de vinculação, pode ser trabalhoso para consumidores que não estão familiarizados com smartphones e não podem usar a Internet.

todos. Ao mesmo tempo, algumas lojas sem funcionários enfrentam o problema de procedimentos complicados de registro para compras pela primeira vez. Para resolver esse problema, as lojas autônomas devem simplificar continuamente os procedimentos de registro e reduzir a dependência de dispositivos inteligentes no processo de pagamento para melhorar a conveniência das compras e expandir a base de clientes das lojas autônomas.

Por fim, os resultados da pesquisa mostram que questões de segurança ainda são uma preocupação para alguns consumidores, incluindo segurança pessoal e segurança da informação, e esta é uma questão que deve ser observada no desenvolvimento de lojas autônomas, e proporcionar aos clientes uma experiência emocional estável e positiva é um dos fatores importantes na medição dos níveis de serviço. Nesse sentido, as lojas sem funcionários devem reforçar a supervisão de segurança interna e adotar métodos de patrulha para eliminar potenciais riscos à segurança.

3. Limitações do estudo e futuras direções de pesquisa

As seguintes limitações deste estudo sugerem direções para pesquisas futuras. Primeiro, como muitos dos participantes do estudo nunca usaram uma loja sem funcionários durante o processo de coleta de dados, a persuasão deste estudo é limitada e sua adequação não pode ser confirmada. Verificamos a diferença na percepção em relação ao uso sem distinguir entre clientes que usaram lojas não tripuladas e aqueles que não usaram. No entanto, no futuro, acredita-se ser necessário conduzir pesquisas que levem em consideração as diferenças entre essas duas amostras, como as características sentidas pelos clientes que usaram a loja e as características dos clientes que não usaram a loja.

Em segundo lugar, este estudo analisou o impacto em cada característica variável principal combinando as características de lojas não tripuladas por meio de pesquisas sobre estudos anteriores. No entanto, em lojas sem funcionários, vários fatores podem afetar o comportamento do consumidor, e as mudanças psicológicas do consumidor também são um processo complexo, portanto, variáveis mais diversas do consumidor devem ser consideradas.

Terceiro, este estudo investigou principalmente a influência das características de lojas sem funcionários no valor percebido pelo consumidor. Além das características das lojas sem funcionários, não foi considerada a influência das características do consumidor nas intenções de visita. Dependendo das características do próprio consumidor, também pode ter um impacto significativo no valor percebido.

Quarto, a maioria dos sujeitos da pesquisa era chinesa, o que é uma limitação do método de amostragem de conveniência do pesquisador. No futuro, será necessário coletar dados de consumidores em vários países e conduzir pesquisas sobre diferenças culturais no uso de lojas autônomas em cada país.

Finalmente, pesquisas de marketing recentes também mostram que há muitas pesquisas sendo conduzidas sobre o impacto do marketing e dos consumidores, e a usada neste estudo é a diversidade e a conveniência da tecnologia utilizada. Parece necessário especificar melhor a utilidade do uso por meio de pesquisa qualitativa ou exploratória separada.

Data de submissão do artigo: 2024. 05. 08. 1
Data de recebimento do artigo revisado: 2024. 06. 17. 1
Data de confirmação da publicação: 2024. 07. 01.

Referências

Kang Young-hwa, Hwang Jin-sook ((2007). Compras de roupas para homens e mulheres adultos
Um estudo sobre atitudes em relação ao atendimento do vendedor e ao ambiente da loja
de acordo com a fragrância. *Jornal da Sociedade Coreana de Vestuário e Têxteis*, 31(4),
540-550.

Kim Je-beom, Jeong Yeon-seung ((2020). Experimente as características das lojas de conveniência sem funcionários
O efeito da qualidade e da satisfação na intenção de revisita

Fragrância: O efeito moderador da inovação individual. *Pesquisa em Gestão de Marketing*, 25(4), 21-43.

Princesa Lee, Kim Seon-hee ((2019). Foodie no Instagram

Um estudo sobre o impacto do Jini na confiança do consumidor e na
intenção de visita. *Jornal da Sociedade Coreana de Cultura de Design*, 25(1),
329-343.

Jeong Ok-kyung, Parque Cheol ((2020). Características da loja autônoma e experiência do cliente

Este impacto no engajamento do cliente: Foco no efeito
moderador das tendências não-tatadas. *Pesquisa de Distribuição*, 25(2), 69-98.

Choi Sun-hwa, Jeong Yeon-seung ((2018). Vendedor - Imagem de Marca

A influência da congruência na fluência conceitual e na
avaliação do cliente e o efeito moderador da familiaridade com
a marca. *Pesquisa de distribuição*, 23(1), 57-77.

Alalwan, A. (2020). Aplicativos de pedidos de comida para dispositivos móveis:

Um estudo empírico dos fatores que afetam a
satisfação do cliente com o e-commerce e a
intenção contínua de reutilização. *Revista Internacional de Gestão da Informação*, 50,

28-44. Bai, X. & Cao, E. (2020). O estudo dos usuários
Experiência com lojas autônomas e
estratégias de otimização. *Projeto*, 33(24),
136-139.

Português Bettman, JR (1973). Risco percebido e sua
componentes: Um modelo e teste empírico.
Revista de Pesquisa de Marketing, 10(2),
184-190.

Português Chen, Z. e Chen, Y. (2020). *Um empírico
Investigação do impacto das características da
experiência offline no valor percebido pelos
consumidores e na intenção de re-patrocínio.*
Economia Corporativa.

Dabholkar, PA e Bagozzi, RP (2002). Um

- Um modelo atitudinal de autoatendimento baseado em tecnologia: efeitos moderadores de características do consumidor e fatores situacionais. *Revista da Academia de Ciências de Marketing*, 30, 184-201.
- Davis, FD (1989). Utilidade percebida, facilidade de uso percebida e aceitação da tecnologia da informação pelo usuário. *MIS trimestral*, 319-340.
- Davis, FD (1989). Utilidade percebida, facilidade de uso percebida e aceitação da tecnologia da informação pelo usuário. *MIS trimestral*, 319-340.
- Denuwara N., Majjala J. e Hakovirta M. (2021). O impacto dos modelos de negócios de lojas autônomas na sustentabilidade. *SN negócios e economia*, 1(10), 143.
- Eriksson, K., Nilsson, D., & Chen, M. (2007). Determinantes do uso contínuo da tecnologia de autoatendimento: o caso do Internet banking. *Tecnovação*, 27(4), 159-167.
- Português Gao, L. e Simonson, I. (2016). O efeito positivo do tamanho do sortimento na probabilidade de compra: A influência moderadora da ordem de decisão. *Jornal de Psicologia do Consumidor*, 26(4), 542-549.
- Gelderman, CJ, Ghijsen, PW, e Diemen, RV (2011). Escolha de tecnologias de autoatendimento ou serviços interpessoais — O impacto de fatores situacionais e atitudes relacionadas à tecnologia. *Revista de Varejo e Serviços ao Consumidor*, 18(5), 414-421.
- Hassan, M., Shukur Z., Hasan M., e Al-Khaleefa, A. (2020). Uma revisão sobre segurança de pagamentos eletrônicos. *Simetria*, 12(8), 1-24.
- Português Jiang, X. e Xu, Y. (2018). Pesquisa sobre Comportamento de compra do consumidor em modelo de negócios de varejo não tripulado[J]. *Teoria de negócios da China*, (16), 4-5.
- Português Kaplan, L., Szybillo, G., & Jacoby, J. (1974). Componentes do risco percebido na compra de produtos: uma validação cruzada. *Revista de Psicologia Aplicada*, 59(3), 287-291.
- Kent, E., Nilsson, D., & Chen, M. (2009). Determinantes da satisfação e intenção de continuidade em relação às tecnologias de autoatendimento. *Gestão Industrial e Sistemas de Dados*, 109(9), 1.248-1.263.
- Liljandera, V., Gillbergb, F., Gummerusc, J., & van Rield, A. (2006). Prontidão tecnológica e avaliação e adoção de tecnologias de autoatendimento. *Revista de Varejo e Serviços ao Consumidor*, 13(3), 177-191.
- Lopez-Nicolas, C. & Molina-Castillo, F. (2008). Gestão do conhecimento do cliente e comércio eletrônico: o papel do risco percebido pelo cliente. *Revista Internacional de Gestão da Informação*, 28(2), 102-113.
- Meuter, ML, Ostrom, AL, Roundtree, R., & Português Bitner, MJ (2000). Tecnologias de autoatendimento: entendendo a satisfação do cliente com encontros de serviço baseados em tecnologia. *Revista de Marketing*, 64(3), 50-64.
- Parque, HJ e Zhang, Y. (2022). Tecnologia

- paradoxo de prontidão e tecnologia de usuários de lojas de conveniência autônomas. *Revista de Varejo e Serviços ao Consumidor*, 65, 102523.
- Português Peng, Y. e Gao, W. (2017). Impacto de valor percebido pelos clientes e capacidade na tecnologia de autoatendimento. *Economia Corporativa*, 36(12), 62-68.
- Sweeney, JC, Soutar, GN, e Johnson, L. Português (1999). O papel do risco percebido na relação qualidade-valor: um estudo em um ambiente de varejo. *Revista de Varejo*, 75(1), 77-105.
- Verônica, L., Filippa, G., & Johanna, G. (2006). Prontidão tecnológica e avaliação e adoção de tecnologias de autoatendimento. *Revista de Varejo e Serviços ao Consumidor*, 13(3), 177-191.
- Português (2018). Análise sobre a perspectiva de desenvolvimento do varejo não tripulado. *Engenharia de Valor*, 37(19), 275-277.
- Português Xu, J. & Cao, L. (2019). Estoque ideal na loja política para varejistas omnicanal em redes de franquias. *Revista Internacional de Gestão de Varejo e Distribuição*, 47 (12), 1.251-1.265.
- Yen, YS (2023). A integração de canais afeta Intenção de uso em serviços de plataforma de entrega de alimentos: o efeito mediador do valor percebido. *Revista de Marketing e Logística da Ásia-Pacífico*, 35(1), 54-73.
- Português Yoo, C., Park, J., & MacInnis, DJ (1998). Efeitos das características da loja e experiências emocionais na loja sobre atitude na loja. *Revista de Pesquisa Empresarial*, 42(3), 253-263.
- Português Yoon, C. e Choi, B. (2020). Papel da situação dependência do uso de tecnologia de autoatendimento. *Sustentabilidade*, 12(11), 4653.
- Zeithaml, VA (2000). Qualidade do serviço, rentabilidade, e o valor econômico dos clientes: o que sabemos e o que precisamos aprender. *Revista da Academia de Ciências de Marketing*, 28(1), 67-85.
- Zhang, H., Zhang, J., & Wang, S. (2015). Pesquisa sobre perigo percebido e decisões de compra. *Modernização de Vendas*, (05), 126-127.
- Português (2008). Avaliação da medição modelo de perigo percebido. *Tempos de comércio*, 6(8), 29-30.
- Zhang, X., Chu, Y., Liu, Y., Zhang, X., e Zhuang, E. (2021). Uma nova estratégia informativa de exploração autônoma com amostragem uniforme para quadricópteros. *Transações IEEE em eletrônica industrial*, 69(12), 13,131-13,140.
- Zhang, Y. e outros. (2019). Visualizando Novo Consumo no varejo não tripulado: uma investigação e análise do varejo não tripulado na Universidade de Wuhan com base na "teoria da comunicação". *Economia de Circulação Nacional*, 2217(21), 5-9.
- Português Zhu, Q. e Zhang, Z. (2018). Estudo sobre Experiências de clientes de lojas autônomas sob a ótica do novo varejo. *Engenharia de Pacotes*, 39(22), 29-34.

Português (Portugal): Zhu, R. & Meyers-Levy, J. (2007). Explorando
o mecanismo cognitivo que fundamenta

efeitos de foco regulatório. *Revista de Pesquisa do
Consumidor*, 34(1), 89-96.

Os efeitos das características da loja não tripulada em Valor percebido pelos consumidores e intenção de visita

Moyang Si*, Jeong-Eun Park**, Taewan Kim***

RESUMO

Propósito: Hoje, com o rápido desenvolvimento da Internet, o consumo pela Internet se tornou um dos principais métodos de consumo e, com a disseminação da inteligência artificial (IA) e de vários dispositivos inteligentes, surgiu um novo tipo de local de compras chamado lojas autônomas. Lojas autônomas usam tecnologias da 4ª Revolução Industrial, como webcams, inteligência artificial e big data para reduzir custos de mão de obra e gestão e tornar as operações de lojas autônomas mais eficientes. No passado, pesquisas sobre lojas não tripuladas analisavam principalmente do ponto de vista técnico e exploravam o processo de operação e os princípios técnicos dos bastidores das lojas não tripuladas. Como havia pouca pesquisa sobre as intenções de consumo dos consumidores, este estudo tomou as características das lojas sem funcionários como ponto de partida e analisou cada aspecto delas.

Desenho, dados e metodologia da pesquisa: Foi estudado o impacto das características no valor percebido pelos consumidores e na intenção de visita. Para testar empiricamente a hipótese, foi realizada uma pesquisa e foram coletados 518 questionários válidos. A análise fatorial confirmatória foi usada para verificar a validade do modelo de mensuração, e o modelo de equações estruturais foi analisado usando AMOS para verificar as hipóteses de efeito principal e efeito de mediação.

Resultados: Como resultado do estudo, verificou-se que todas as quatro características das lojas não tripuladas tiveram um efeito positivo (+) significativo na utilidade percebida pelos consumidores e na facilidade de uso percebida, e um efeito negativo (-) significativo no risco percebido. Além disso, foi confirmado que as quatro características das lojas autônomas: conveniência, rapidez, segurança e uso de inteligência artificial tiveram um efeito positivo na intenção de visita dos consumidores. A utilidade percebida e a facilidade de uso percebida influenciaram a intenção de visita. Embora pareça ter um efeito positivo, o risco percebido parece ter um efeito negativo na intenção de visita. Além disso, descobriu-se que o valor percebido pelos consumidores tem um efeito mediador na relação entre as características da loja sem funcionários e a intenção de visita. Por fim, por meio de análises adicionais, verificou-se que não houve diferença significativa

* Mestre, Departamento de Administração de Empresas, Ewha Womans University, Primeira Autora

* * Professor, Departamento de Administração de Empresas, Ewha Womans University, Coautor

* * * Professor Associado, Departamento de Administração de Empresas, Universidade Konkuk, Autor Correspondente

entre as médias dos fatores na experiência de visitação de lojas sem funcionários.

Conclusões: Este estudo apresentou implicações teóricas e práticas com base na análise dos resultados, apresentou opiniões de desenvolvimento relacionadas a lojas não tripuladas e discutiu limitações e direções futuras de pesquisa. Este estudo apresenta as seguintes implicações teóricas. Com base em pesquisas anteriores relacionadas a vários tipos de canais de distribuição on-line e off-line e comércio não tripulado, as características das lojas não tripuladas foram extraídas e a influência delas nas percepções do cliente e na intenção de visita foi identificada por meio de análise empírica.

As implicações práticas são as seguintes. Primeiro, este estudo ajudará a estabelecer melhores estratégias de marketing não apenas para empresas de varejo existentes, mas também para novos varejistas que desejam estabelecer lojas autônomas, identificando como as características das lojas autônomas afetam as percepções e intenções dos clientes. Em segundo lugar, com os resultados da resposta dos consumidores chineses às lojas autônomas, uma estratégia de marketing que aumente a atratividade do canal, melhorando as percepções dos clientes, é necessária para a expansão internacional das empresas coreanas.

Palavras-chave: Loja não tripulada, Valor percebido, Utilidade percebida, Facilidade de uso percebida, Intenção de visita, Prevenção Foco