

La adopción de Quioscos de autoservicio en Restaurantes de comida rápida.

Nazi Rastegar, Joan Flaherty, Lena Jingen Liang y Hwan-suk Chris Choi.

Introducción

Durante las últimas dos décadas, las operaciones de hospitalidades han recurrido cada vez más a la tecnología para facilitar y mejorar el servicio al cliente. La tecnología de autoservicio, en particular el quiosco, es un ejemplo. Los quioscos de autoservicio, que permiten a los clientes atenderse a sí mismos con poca o ninguna ayuda del proveedor de servicios, han sido durante mucho tiempo una característica común en ciertos segmentos de la industria de hospitalidades. Los aeropuertos ofrecen autoservicio de check-in y quioscos de información; los hoteles utilizan tecnología de autoservicios que permiten a sus huéspedes realizar el check-in/out y acceder a la información del hotel o del área; y algunos restaurantes utilizan quioscos de autoservicio que permiten a los clientes personalizar, realizar y pagar sus pedidos. En particular, los restaurantes de servicio rápido han adoptado agresivamente el quiosco de autoservicio en un esfuerzo por reducir los costos laborales; mejorar la velocidad del servicio y la precisión de los pedidos; y aumentar las ventas.

Esto está respaldado por un estudio reciente, que encontró que casi el 80 % de los consumidores asocian la tecnología de los restaurantes con una mayor comodidad y el 70 % con un servicio más rápido y preciso. De hecho, la promesa de un tiempo de espera más corto (es decir, un servicio más rápido) parece influir en las decisiones de los clientes de usar quioscos de autoservicio. De hecho, un estudio encontró que los clientes estaban dispuestos a aceptar precios más altos pagando, en promedio, \$2.47 USD más en los restaurantes de comida rápida si eso significaba un servicio más rápido. Estos factores sugieren que es probable que la tendencia hacia los quioscos de autoservicios se vuelva cada vez más importante en la industria hotelera en general, pero particularmente en el segmento de restaurantes de comida rápida, un hecho que refuerza la importancia del estudio actual.

Sin embargo, no todos los clientes comparten el entusiasmo. Los factores que inhiben el uso de quioscos de autoservicio incluyen preocupaciones sobre fallas de diseño y seguridad, por lo que un cliente puede no confiar en que las instrucciones del quiosco sean claras y fáciles de seguir o en la capacidad del quiosco para proteger información confidencial, como contraseñas de tarjetas de débito. En consecuencia, a pesar de que el 36 % de los consumidores tienen más probabilidades de adoptar opciones tecnológicas en la industria de los restaurantes que hace dos años, casi la mitad (49 %) prefiere interactuar con los empleados en lugar de con una quioscos de autoservicio. Sin embargo, al menos un equipo de investigación sugiere que el tiempo hará que este hallazgo sea inexacto. En su trabajo sobre las tendencias futuras de la industria, Webster e Ivanov (2020) caracterizan a los consumidores reacios a la tecnología como un grupo relativamente pequeño, limitado al extremo superior del mercado. La gran mayoría de los futuros consumidores, especulan, disfrutarán de una experiencia automatizada. Al final, la decisión de los clientes de aceptar o rechazar una tecnología de autoservicio depende de su evaluación y percepción del mismo. Comprender los factores que dan forma a estos puntos de vista tiene beneficios obvios para la industria, particularmente para el segmento de restaurantes de comida rápida, lo que guía su consideración de la adopción de quioscos de autoservicio. También tiene beneficios significativos en términos de promover la investigación sobre tecnología en la industria hotelera.

En este momento, la mayoría de los estudios de tecnología de autoservicios en un contexto de hospitalidad se han realizado en hoteles y aeropuertos. Relativamente pocos se han realizado en entornos restaurantes de comida rápida. Aún menos han estudiado la satisfacción del cliente con la aceptación de la tecnología. Además, la mayoría de los estudios de adopción de tecnología se han centrado en la adopción inicial en lugar del uso repetido. En Europa, los quioscos de autoservicios fueron introducidos por primera vez por McDonald's para reducir las colas y brindar un servicio más personalizado a sus clientes en 2011 y, en la actualidad, casi todos los McDonald's

ofrecen quioscos de autoservicios. Aunque la mayoría de los restaurantes independientes en Europa prefieren brindar un servicio cara a cara, el COVID-19 acelerará el aumento innegable del uso sin contacto en toda Europa. Sin embargo, no se ha realizado ningún estudio conocido para examinar la experiencia de uso de quioscos de autoservicios de los clientes.

Para abordar estas brechas, este estudio desarrolla un modelo conceptual que investiga la percepción y evaluación del cliente de los quioscos de autoservicio en restaurantes de comida rápida; identifica los factores que influyen en la decisión del cliente de continuar utilizando estos quioscos; y explica las relaciones entre esos factores.

Revisión de la literatura

La industria de la hospitalidad y el turismo ha utilizado durante mucho tiempo la tecnología para revolucionar sus servicios: desde mediados del siglo XIX con la llegada de los viajes en tren para transportar turistas, hasta la ubicuidad actual del autoservicio automatizado en los restaurantes y un futuro donde los robots saludan rutinariamente a huéspedes, sirven la comida y limpian las habitaciones. Posteriormente, el dominio del tren fue usurpado por el automóvil y los viajes aéreos, los cuales se han visto reducidos por el COVID-19. Los avances en robótica tienen el potencial de transformar el servicio al cliente de la industria, pero el uso rutinario de robots sigue siendo una visión. Por el contrario, las tecnologías de autoservicio automatizado parecen estar experimentando una trayectoria pronunciada, particularmente en las comidas informales y en los restaurantes de comida rápida.

Tecnologías de autoservicio en Restaurantes de comida rápida.

La tecnología de autoservicio en los restaurantes de servicio rápido permite a los clientes un mayor control sobre su experiencia gastronómica e, idealmente, una mayor satisfacción. También ofrecen beneficios potenciales al operador en términos de costos de mano de obra reducidos y aumento de las ventas. Algunas de estas tecnologías recientes incluyen pedidos móviles, cupones en línea, tableros de menús digitales, aplicaciones para teléfonos inteligentes y quioscos de autoservicio. Estos quioscos suelen tener una gran pantalla táctil que permite a los clientes pedir, personalizar y pagar los elementos del menú, con poca o ninguna interacción de los empleados. Su creciente adopción por parte de los restaurantes canadienses de servicio rápido representa un alejamiento del espíritu tradicional de la industria de los restaurantes de "alto contacto y baja tecnología" hacia un enfoque de "bajo contacto y alta tecnología".

Muchos estudios han contribuido a la comprensión de por qué los clientes usan tecnología de autoservicios. Por ejemplo, Lin y Hsieh (2006) se centraron en la adopción inicial de tecnología de autoservicios en centros comerciales, estaciones de tren/metro. Descubrieron que la preparación tecnológica influye en las percepciones de los usuarios sobre la calidad del servicio y las intenciones de comportamiento. Liu, Hung, Wang y Wang (2019) también arrojan luz sobre la adopción inicial de tecnología de autoservicio por parte de los consumidores en el entorno hotelero. Descubrieron que los propósitos de viaje y las necesidades únicas de los consumidores influyen en sus decisiones de adopción.

Otra tendencia de los estudios de tecnología de autoservicios en el contexto de la hospitalidad es la de realizar investigaciones en el contexto de hoteles y aeropuertos en lugar de restaurantes. Esto está respaldado por una revisión sistemática de la literatura realizada por Vakulenko, Hellström y Oghazi (2018), en la que dentro de los 76 artículos analizados, solo 6 estaban relacionados con alimentos, mientras que 17 estaban relacionados con hoteles o aeropuertos (p. 512).

Más evidencia sugiere una relación entre el aumento de las ventas y los pedidos no presenciales con tecnología de autoservicio, como un quiosco de autoservicio. El quiosco permite a los clientes ordenar libremente, sin la posible vergüenza causada por pronunciar mal los elementos del menú

o el miedo a ser juzgados por sus opciones de menú. Al menos un estudio muestra que los clientes evitan comprar artículos más complejos, artículos con más calorías y artículos con nombres difíciles de pronunciar frente a otros. La opción de utilizar un quiosco de autoservicio elimina estos obstáculos, animando al cliente a gastar más libremente.

Los niños, adolescentes y adultos jóvenes se encuentran entre los mayores consumidores de comida rápida en Canadá. Habiendo crecido con la tecnología digital, estos clientes tienden a sentirse más cómodos que sus contrapartes mayores con el autoservicio, incluso hasta el punto de buscarlo activamente porque lo ven como conveniente y eficiente. Otros segmentos del mercado que pueden preferir los quioscos de autoservicio son los clientes con problemas de accesibilidad: personas con discapacidad auditiva; y aquellos que no hablan el idioma con fluidez. Para algunos individuos dentro de estos grupos, la perspectiva de una interacción cara a cara podría disuadirlos de frecuentar el restaurante por temor a que no entiendan al empleado o que el empleado no los entienda a ellos.

Los costos laborales hacen que los proveedores de servicios consideren opciones que permitan clientes para proporcionar servicios por sí mismos, sin necesidad de empleados remunerados. Si bien no se aprobó la legislación para aumentar el salario mínimo en Ontario en aproximadamente un 30 %, de \$11,40 en 2017 a \$15,00 en 2019, la cuestión de aumentar el salario mínimo continúa bajo el escrutinio público. El potencial de un aumento es particularmente preocupante para los empleadores de restaurantes de comida rápida canadienses, ya que la mayoría de los trabajadores con salario mínimo se encuentran en el sector alimentario. Por lo tanto, los empleadores de restaurantes de comida rápida se ven impulsados a mirar aún más de cerca a los quioscos de autoservicio para reducir los costos laborales.

Estos factores justifican la búsqueda de más conocimiento en esta área, particularmente sobre lo que influye en la adopción y satisfacción de los clientes de restaurantes de comida rápida con la nueva tecnología. Para ello, este estudio presenta un modelo conceptual que combina el Modelo de Aceptación de Tecnología de Davis (1986) con un modelo de satisfacción. El razonamiento detrás del desarrollo de este modelo conceptual se explica a continuación.

Modelo de aceptación de tecnología

Para comprender la aceptación de una nueva tecnología por parte de los consumidores, se han propuesto muchos enfoques teóricos. De estos, el modelo de aceptación de tecnología se ha convertido en el enfoque más aceptado para explicar la intención de usar una determinada tecnología. Introducido por Davis (1986), el modelo de aceptación de tecnología predice si los consumidores usarán o no un sistema en función de su motivación, que está influenciada por estímulos externos, como las características y capacidades del sistema.

Davis planteó la hipótesis de que la actitud de uno hacia una tecnología puede predecirse por dos factores: la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida. La facilidad de uso percibida se refiere al “grado en que un individuo cree que usar un sistema en particular estaría libre de esfuerzo físico y mental”. La utilidad percibida se refiere al “grado en que un individuo cree que usar un sistema en particular mejoraría su desempeño laboral”. Sin embargo, aunque la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida son los predictores más poderosos de si uno acepta o rechaza un sistema, el modelo de aceptación de tecnología no explica las razones por las que un sistema se encuentra útil y fácil de usar. Si bien identifica la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida como fuentes extrínsecas de motivación, no considera la motivación intrínseca.

Desde el trabajo de Davis (1986), los investigadores han desarrollado el modelo de aceptación de tecnología incorporando variables internas y externas adicionales. Las características de las tecnologías de autoservicio y las diferencias individuales de los usuarios son dos categorías principales de antecedentes que afectan la intención del cliente de utilizar las tecnologías de autoservicio. De estos, la confianza y la autoeficacia se han citado en muchos estudios de

tecnologías de autoservicios como determinantes críticos de la intención del usuario. Sin embargo, la mayoría de estos estudios han investigado la confianza en el entorno en línea en el contexto de la hospitalidad en lugar del entorno fuera de línea, mientras que la autoeficacia se ha probado como un antecedente de la facilidad de uso percibida en los estudios del modelo de aceptación de tecnología. Ninguna investigación hasta la fecha ha probado el papel de la autoeficacia como antecedente de las motivaciones tanto intrínsecas como extrínsecas en los estudios del modelo de aceptación de tecnología en la industria restaurantera.

Implicaciones y Recomendaciones

Dos contribuciones importantes de este estudio son la integración del modelo de aceptación de tecnología y el modelo de satisfacción para comprender mejor el uso continuo de los Quioscos de autoservicios por parte de los usuarios en los restaurantes de comida rápida; y su examen de la relación entre las motivaciones intrínsecas y extrínsecas en el modelo de aceptación de tecnología y los componentes de satisfacción del cliente. Estudios previos de modelo de aceptación de tecnología investigaron solo el efecto directo de utilidad percibida y facilidad de uso percibida sobre la actitud o la intención de comportamiento. Por el contrario, este estudio probó el papel mediador del valor percibido y la satisfacción entre utilidad percibida, facilidad de uso percibida e intención de comportamiento. Por lo tanto, nuestro modelo enriquece la literatura de investigación sobre modelo de aceptación de tecnología, intención continua y satisfacción. Los resultados indican que el modelo de satisfacción explica la mayor proporción de varianza. La motivación intrínseca tiene un efecto más fuerte sobre el valor y la satisfacción que la motivación extrínseca. Tanto la satisfacción como el valor median la relación entre el disfrute y la intención de comportamiento. En otras palabras, los clientes están más satisfechos con un quiosco de autoservicio en un restaurante de comida rápida si perciben que usar un quiosco es divertido y placentero. Este resultado es consistente con estudios previos. También amplía los hallazgos de estudios anteriores sobre motivación intrínseca en el modelo de aceptación de tecnología, especialmente aquellos que muestran el disfrute como un factor destacado de satisfacción. Es más probable que los clientes sigan usando los quioscos de autoservicios en los restaurantes de comida rápida y los recomienden a sus amigos y familiares si han disfrutado usando el quiosco. Algunas formas de ayudar al cliente a disfrutar más plenamente de la experiencia del quiosco incluyen ofrecer una variedad de elementos del menú, permitir pedidos personalizados y proporcionar perfiles nutricionales detallados sobre los elementos del menú (por ejemplo, identificar productos sin gluten).

Un hallazgo importante y sorprendente de este estudio es la relación insignificante entre utilidad percibida - satisfacción y utilidad percibida – valor percibido. Este resultado contradice el de estudios previos que han identificado a la utilidad percibida como un antecedente principal de la satisfacción del usuario al utilizar la tecnología. Una posible explicación de este resultado es que la mayoría de los participantes de la encuesta eran relativamente jóvenes (25-36 años). Para ellos, la tecnología está tan integrada en sus vidas que nunca surge la cuestión de su utilidad. Pueden simplemente aceptar, sin consideración, que la tecnología es necesaria y útil. En otras palabras, la cuestión de si un quiosco de autoservicio de McDonald's es útil puede que ni siquiera sea una consideración para un grupo de edad más joven.

Otro resultado de este estudio es que la facilidad de uso percibida no tuvo un efecto significativo en la satisfacción del cliente. Este resultado no está alineado con los estudios previos que indican que la facilidad de uso percibida está altamente relacionado con la satisfacción. Sin embargo, este resultado respalda el estudio de Bruner y Kumar (2005) que encontró que el modelo de aceptación de tecnología que incluyen motivación intrínseca como el disfrute percibido dan como resultado que la facilidad de uso percibida no tenga un efecto directo sobre la satisfacción y la intención de recompra. Si bien los clientes perciben que el quiosco de autoservicio es fácil de usar, rápido y preciso, esta percepción no influye en su satisfacción e intención de recompra.

Una explicación es que la facilidad de uso percibido y la utilidad percibida ahora se perciben ampliamente como los requisitos básicos para cualquier tecnología nueva. Esperamos que nuestra tecnología sea útil y fácil de usar. Por lo tanto, el hecho de que una tecnología, como un quiosco de autoservicio en un restaurante de comida rápida, cumpla con esos criterios no es suficiente para que los clientes registren satisfacción con esa tecnología. En estudios anteriores, la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida podrían haber sido factores relevantes a considerar al estudiar la toma de decisiones de adopción de tecnología, pero tal vez su relevancia sea menos importante en un mundo más nuevo y ubicuo de tecnología.

Además, los resultados revelan que la facilidad de uso percibida tuvo efectos positivos pequeños pero significativos en el valor percibido. Cuando los clientes sienten que las instrucciones en un quiosco de autoservicio en un restaurante de comida rápida son claras y fáciles de seguir, es más probable que perciban que su valor es alto. Explica que el número de encuestados fue ligeramente mayor para las mujeres (51%) que para los hombres. Investigaciones anteriores muestran que, cuando se trata de la adopción de tecnología, la facilidad de uso percibida es un factor más destacado para las mujeres que para los hombres.

El valor percibido se relaciona fuerte y positivamente con la satisfacción. Este resultado está en línea con estudios previos. Además, mientras que el valor está significativamente relacionado con la satisfacción, los resultados no indican una relación significativa entre el valor percibido y la intención de comportamiento. Por lo tanto, los resultados apoyan que el valor indirectamente, a través de la satisfacción, afecta la intención de comportamiento; y la satisfacción afecta fuerte y positivamente la intención de recompra. Una razón podría ser la forma en que se puso en funcionamiento. El valor percibido se operacionalizó como un valor unidimensional (comportamental). Es posible que cinco ítems de valor de comportamiento explicaran inadecuadamente la percepción de valor de un cliente. Un quiosco de restaurante fácil de usar podría reducir el esfuerzo del usuario y mejorar el valor percibido. Ofrecer diferentes promociones es la otra forma de alentar el uso repetido del quiosco y, por lo tanto, mejorar el valor percibido por el cliente.

Este estudio encontró que el género solo modera la relación del disfrute percibido al valor percibido y la experiencia pasada solo modera el camino del disfrute percibido a satisfacción. La edad no tiene un efecto moderador en el modelo. En otras palabras, no hay diferencias significativas entre los grupos de edad joven y mayor en la adopción de quioscos de autoservicio en los restaurantes de comida rápida. El disfrute tiene un impacto significativo en el valor para diferentes géneros y también afecta a los clientes de manera diferente, según su nivel de experiencia con quioscos de autoservicio.

Finalmente, este estudio proporciona una implicación importante para la industria restaurantera europea. En comparación con el resto del mundo desarrollado, el efectivo ha sido la forma de pago más popular en 22 de los 38 países europeos. Desde la crisis de la pandemia de COVID-19, cada vez más personas se preocupan por tocar efectivo durante la transacción. Además, muchas empresas esenciales han instalado escudos de higiene para mantener el distanciamiento social entre el personal de primera línea y sus clientes. Por lo tanto, es razonable predecir el aumento continuo de los quioscos de autoservicio como una forma de mejorar el servicio al cliente y la eficiencia operativa en todo el mundo, incluida Europa. Los hallazgos de este estudio muestran que la facilidad de uso tiene un efecto directo en el valor percibido y el disfrute percibido influye significativamente tanto en el valor como en la satisfacción. Es importante tener en cuenta que el quiosco de autoservicio debe ser fácil de usar para un pedido complejo (p. ej., personalización del pedido, solicitud especial) y hacer que el contenido nutricional de los alimentos y la información sobre los ingredientes estén disponibles. El disfrute percibido debe considerarse un ingrediente importante para proporcionar una experiencia con quioscos de autoservicio de alta calidad. Por ejemplo, las señales visuales (p. ej., fotos de alimentos e ingredientes) ayudan a los clientes a realizar pedidos precisos y, al mismo tiempo, promueven ventas adicionales. La información

adicional sobre los elementos del menú (p. ej., estilo casero, auténtico, de origen local) y los ingredientes también brindará a los clientes una experiencia más divertida y placentera.

Desde la pandemia de COVID-19, la tecnología de servicios se ha vuelto cada vez más importante. En Europa, los consumidores solían tener la mentalidad de que los quioscos de autoservicio no pertenecen a restaurantes informales y bistrós, sino que pueden ser útiles para restaurantes de servicio rápido. COVID-19 ha expuesto claramente la necesidad de una mayor automatización de servicios y ha acelerado la adopción de quioscos de autoservicio en la industria de restaurantes. También ha presionado a los proveedores para que desarrollen quioscos de autoservicios con nuevas funciones (p. ej., control de temperatura, protección similar a una película sin contacto y antiviral en la pantalla táctil). Por estas razones, los quioscos de autoservicio pueden reemplazar la prestación de servicios humanos y los menús en papel tradicionales.

Aunque este estudio contribuye a la literatura del método de aceptación de tecnología existente, existen algunas limitaciones y algunas oportunidades para futuras investigaciones. En primer lugar, se pidió a los participantes que recordaran el uso que habían hecho del quiosco en los últimos seis meses, lo que podría haber desafiado su memoria a largo plazo. Los estudios futuros deberían investigar el uso más reciente de quioscos para reducir la limitación de memoria. En segundo lugar, los datos se recopilaron de un panel en línea y la mayoría de los encuestados (81 %) tenían menos de 45 años. Por lo tanto, este estudio puede tener una aplicabilidad limitada para clientes mayores (mayores de 45 años) y para clientes con habilidades informáticas limitadas. En tercer lugar, la muestra de este estudio se limitó a los clientes de McDonald's en Canadá y Estados Unidos. En consecuencia, se debe tener precaución al generalizar los resultados del estudio. En cuarto lugar, al menos un estudio anterior sugirió que la confianza debe medirse desde dos perspectivas diferentes, mientras que este estudio la midió desde una sola perspectiva. Por lo tanto, futuros estudios podrían considerar medir la confianza en la plataforma (quiosco) y en los usuarios (habilidades). Finalmente, considerando la importancia del disfrute percibido, se necesitan estudios futuros para investigar el concepto de diversión y disfrute a través de preguntas abiertas para comprender mejor qué aspecto de la diversión afecta la intención de recompra del cliente.