ECR Academic Student Award 2024

BACHELORARBEIT

Lesly Karina Alfaro Juarez

WU Wien, Institut für Retailing & Data Science

Betreuerin: Dr. Cordula Cerha



Titel der Arbeit

Die Nutzung von Shopping Apps im Lebensmitteleinzelhandel: Akzeptanz bei der Generation Z

Ziel(e) / Forschungsfrage(n)

- Forschungsfragen:
  - Wie können Shopping Apps im Lebensmitteleinzelhandel entlang der Customer Journey eingesetzt werden?
  - Welche Faktoren beeinflussen die Akzeptanz und Nutzung von Shopping Apps im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel in der Generation Z?
- Ziel:
  - Untersuchung der Akzeptanz der Generation Z gegenüber Shopping-Apps im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel, um herauszufinden, welche Faktoren die Nutzungsbereitschaft dieser Generation beeinflussen.

Methodik

- Literaturrecherche:
  - Beleuchtung der Auswirkungen des digitalen Wandels im Zusammenhang mit der Einführung und Nutzung mobiler Apps.
  - Überblick über die verschiedenen Funktionen von Shopping-Apps und ihre Bedeutung im Einzelhandel.
  - Vorstellung und Vergleich der Funktionen der Shopping-Apps der vier führenden Unternehmen im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel.

- Quantitative Marktforschung:
  - Das Forschungsmodell dieser Arbeit basiert auf dem ursprünglichen Technologie-Akzeptanzmodell, welches um vier Variablen erweitert wurde, um es im Kontext von Shopping-Apps anwenden zu können.
  - Basierend auf dem TAM Modell wurden sieben Hypothesen aufgestellt.
  - Zur Überprüfung dieser Hypothesen wurde eine anonymisierte und standardisierte Online-Befragung durchgeführt.

Ergebnisse

- Shopping-Apps haben das Potenzial, die Customer Journey effizienter zu gestalten. Digitale Flugblätter und personalisierte Angebote ziehen in der ersten Phase der Customer Journey die Aufmerksamkeit der Kund:innen auf sich. In der Erwägungsphase liefern sie relevante Informationen wie Preise und Nährwerte. In der Kaufphase ist das Konzept des „frictionless retail“ besonders hervorzuheben. Nach dem Kauf ermöglichen Funktionen wie personalisierte Werbung und Loyalitätskarten, den Kontakt zu den Kund:innen aufrechtzuerhalten, Beziehungen zu pflegen und die Kundenbindung zu stärken.

- Die Akzeptanz und Nutzung von Shopping-Apps im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel bei der Generation Z werden positiv durch die wahrgenommene Geldeinsparung und Bequemlichkeit beeinflusst. Die Technologie-Selbstwirksamkeit wirkt sich positiv auf die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit von Shopping-Apps aus. Darüber hinaus beeinflussen die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit und Nützlichkeit signifikant die Einstellung der Generation Z zu diesen Apps, was wiederum ihre Nutzungsabsicht steigert.

Relevanz für ECR / ECR-Mitgliedsunternehmen

Die Erkenntnisse sind sowohl für den Handel als auch für die Industrie im FMCG Sektor von Bedeutung, da sie helfen, die Erwartungen der Gen Z besser zu verstehen. Eine Shopping App mit den richtigen Funktionen hat das Potenzial, ihnen den Komfort zu bieten, den sie in ihrem Alltag suchen, und sie zu häufigen und treuen Kund:innen zu machen.

Kontaktdaten

Name der Studentin: Lesly Karina Alfaro Juarez

E-Mail-Adresse: lesly.iag@gmail.com

LinkedIn: Lesly Alfaro