

Resumen

El desarrollo tecnológico ha cambiado la forma en que los usuarios se relacionan con los productos dejando de ser recetores pasivos de funciones para interactuar con sistemas cada vez más complejos. El creciente avance de las nuevas tecnologías aplicadas en el mercado del retail, permite que la venta de productos se efectúe sin el contacto personal entre vendedor y comprador, siendo el registro y pago efectuados en equipos electrónicos de autoservicio llamados de *self-checkout*. La utilización a gran escala de estos equipos obliga al consumidor a participar en el proceso de atención realizando todos los pasos de la compra, desde pesar los productos, registrarlos y efectuar el pago. Sin embargo, esta participación no siempre satisface al usuario, pudiendo causar experiencias negativas relacionadas con fallas de interacción.

Una vez que la introducción de las tecnologías autoservicios depende de la capacidad del usuario para comprender el sistema y adoptar el uso del servicio, es importante identificar los requisitos de diseño que permiten una buena interacción. Sin embargo, los estudios sobre el diseño de la interacción de los equipos electrónicos, especialmente de los *self-checkouts*, son escasos en el área del diseño, así como los estudios que se centran en la adopción del sistema por los usuarios.

El presente estudio pretende verificar cuál es la necesidad de mejorar la interacción a través de la identificación de atributos y factores situacionales de interactividad, así como el impacto en la satisfacción e intención del usuario de volver a usar el sistema.

Los datos sobre la evaluación realizada por los usuarios del sistema de auto-pago, se recogieron en Portugal a través de un cuestionario realizado en persona. El estudio analiza el grado de satisfacción en cuanto a la calidad e interacción con el sistema, el grado de motivación para su adopción, así como el perfil de los usuarios y la tendencia a adoptar en el futuro nuevas tecnologías de registro y pago de productos basados en una muestra de 400 consumidores.

El análisis de los datos de la muestra revela que la mayoría de los usuarios tienen formación escolar media / alta y utilizan con mucha regularidad nuevas tecnologías. Además, presentan un fácil aprendizaje y un dominio elevado del sistema. El motivo para utilizar el *self-checkout* se debe principalmente a las colas de espera en las cajas con operador y al pequeño volumen de productos. En general, el análisis revela un alto grado de satisfacción con el servicio y con la calidad, sin embargo, en términos comparativos, las cajas de autoservicio no se consideran mejores que las cajas tradicionales. La evaluación de la interacción con el *self-checkout* fue clasificada según veintiséis atributos del sistema. El análisis identifica cuatro grupos con características similares, de las cuales dos presentan una evaluación baja. La anulación de artículos registrados, el registro de artículos sin código de barras, el registro manual, el área de ensacado, los mensajes de error, el sensor de peso y la solicitud de factura son siete atributos críticos

del sistema. Se verificó que el grado de concordancia sobre la introducción en el *self-checkout* recae sobre las tecnologías RFID (identificación por radiofrecuencia).

Por último, se señalan algunas buenas prácticas de aproximación a la recogida de información para proyecto, sobre todo a los datos que se refieren al usuario - cómo observar, cómo investigar y qué propuestas prácticas disponer en el período proyectual.

Los resultados indican que el análisis de la interacción orientada al servicio *self-checkout* puede ser determinante para la satisfacción de la experiencia del usuario. Las implicaciones derivadas de las constataciones empíricas se discuten junto con orientaciones para futuras investigaciones.

Palabras Llave:

Diseño de Interacción; Experiencia del usuario; Sistemas complejos; Tecnologías de autoservicio; Self-checkout