

F.6 Service Design durch Emotionen: Wertvolle Interaktionen im stationären Einzelhandel

*Michael Meyer, Manuel Geiger, Susanne Robra-Bissantz
Technische Universität Braunschweig, Institut für Wirtschaftsinformatik,
Abteilung Informationsmanagement*

1 Einleitung

Der stationäre Einzelhandel ist eine Domäne, die sowohl unter der digitalen Transformation als auch unter dem Einfluss der COVID-19-Pandemie leidet. Besonders das Wachstum des E-Commerce und die Möglichkeit des mobilen Einkaufs über Smart Devices schaffen neue Herausforderungen (Fulgoni, 2015; Reinartz et al., 2019). Dabei zeigen sich eine rückläufige Kund:innenfrequenz und stagnierende Umsätze als Folge eines veränderten Kund:innenverhaltens (Handelsverband Deutschland, 2019, 2020). Diese Situation macht es für den stationären Einzelhandel unerlässlich innovative Services zu gestalten, um den neuen Anforderungen gerecht zu werden (Doherty & Ellis-Chadwick, 2010; Fulgoni, 2015; Geiger et al., 2021; Reinartz et al., 2019). Eine vielversprechende Herangehensweise kann es sein, an dem Alleinstellungsmerkmal des stationären Einzelhandels, der Serviceinteraktion (Interaktion zwischen Servicepersonal und Kund:innen), anzusetzen und diese zu stärken. Emotionen sind im Servicekontext hochrelevant und machen einen wichtigen Teil der Serviceerfahrung aus (Bagozzi et al., 1999; Burns & Neisner, 2006). Insbesondere die Fähigkeit des Servicepersonals, die Emotionen der Kund:innen zu verstehen und darauf zu reagieren, ist erfolgsentscheidend für Serviceinteraktionen (Bahadur et al., 2018; Bitner et al., 1994; Mattila & Enz, 2002). Eine empathische Serviceinteraktion bietet hierbei die Möglichkeit, das Serviceerlebnis zu verbessern und nachhaltige Kund:innenbeziehungen aufzubauen (Heyes & Kapur, 2012; Hussain et al., 2009). Um eine wertvolle Interaktion zwischen Kund:innen und Servicepersonal sicherzustellen, schlagen wir eine IT (Informationstechnologie)-Unterstützung vor, welche Serviceinteraktionen emotionsbasiert unterstützt. IT-Systeme haben sich bereits als Unterstützungsmöglichkeit im stationären Einzelhandel bewiesen und sind in der Lage bestehende Interaktionen zu verbessern oder neue Möglichkeiten der Interaktion zwischen Akteur:innen zu schaffen (Delmond et al., 2017; Hosseini et al., 2017; Pantano & Migliarese, 2014). Es gibt bereits Forschung zum wechselzeitigen Einfluss von Emotionen und der Nutzung von IT-Systemen, sowie verschiedene IT-basierte Ansätze zur Erkennung von Emotionen (Meyer et al., 2019; Mian & Oinas-Kukkonen, 2016). Ebenfalls gibt es Erkenntnisse zur Bedeutung von Emotionen in Serviceinteraktionen (Lee & Dubinsky, 2003; Mattila & Enz, 2002; Menon & Dubé, 2000). Es mangelt jedoch an Forschung zu emotionsbasierten IT-Unterstützungen, die die Serviceinteraktion unterstützen.

Im Rahmen dieses Beitrags adressieren wir folgende Forschungsfrage: *Wie kann eine digital gestützte und emotionsbasierte Interaktion zwischen Kund:innen und Servicepersonal wertvoll gestaltet werden?* Methodisch orientiert sich der Beitrag an dem Design Science Research (DSR) Paradigma (Hevner et al., 2004; Vaishnavi et al., 2015). Zunächst werden der theoretische Hintergrund zur Relevanz von Emotionen in Serviceinteraktionen und der Wert von Interaktionen vermittelt. Danach wird in zwei Designzyklen die Entwicklung und Evaluation eines IT-Artefakts und eines Interaktionsartefakts vorgestellt. Dabei werden insbesondere die Auswirkungen der Interaktion hinsichtlich ihres Einflusses auf die emotionale Situation der Kund:innen und den resultierenden *Value in Interaction* untersucht.

1.1 Emotionen in Serviceinteraktionen

Emotionen beeinflussen, wie Menschen sich verhalten, denken, kommunizieren und interagieren (Bagozzi et al., 1999; Cabanac, 2002; Gratch & Marsella, 2004). Dabei werden Emotionen von der Bewertung und Interpretation relevanter Ereignisse oder Gedanken ausgelöst (Bagozzi et al., 1999). Eine Möglichkeit Emotionen in Form eines Circumplex-Modells darzustellen, bieten die beiden Dimensionen *arousal* (aktiviert vs. deaktiviert) und *pleasure* (positiv vs. negativ) (Bagozzi et al., 1999; Russell, 1980). Emotionen sind im Servicekontext hochrelevant, machen einen wichtigen Teil der Serviceerfahrung aus und haben Auswirkungen auf das Kund:innenverhalten, die Kund:innenzufriedenheit, die Kund:innenloyalität und die wahrgenommene Servicequalität (Bagozzi et al., 1999; Burns & Neisner, 2006; Delcourt et al., 2016; Donovan, 1994; Martin et al., 2008; Tumbat, 2011). Ein wichtiger Aspekt für eine erfolgreiche Serviceinteraktion und die Zufriedenheit der Kund:innen ist die Fähigkeit des Servicepersonals die emotionale Situation der Kund:innen zu verstehen und passend auf diese zu reagieren (Bahadur et al., 2018; Bitner et al., 1994; Mattila & Enz, 2002). Das Erkennen von Emotionen kann sich ohne konkretes Training anspruchsvoll gestalten und selbst erfahrenes Servicepersonal kann Schwierigkeiten bei der korrekten Wahrnehmung von Kund:innenemotionen haben (Mattila & Enz, 2002; Meyer et al., 2021). So zeigt sich, dass die Einschätzung von Kund:innenemotionen durch das Servicepersonal nicht immer mit denen der Kund:innen übereinstimmt (Mattila & Enz, 2002; Menon & Dubé, 2000). Insbesondere negative Emotionen sind von Relevanz, da sie einen deutlich stärkeren Einfluss auf Kund:innen haben können als positive Emotionen (Strandvik & Liljander, 1997). Negative Emotionen können sich negativ auf die Kund:innenzufriedenheit und die Kund:innenloyalität auswirken und dabei schädigende Mundpropaganda verursachen (Gelbrich, 2010; Heyes & Kapur, 2012; McColl-Kennedy & Smith, 2006; Ou & Verhoef, 2017; Strandvik & Liljander, 1997). Kund:innen mit positiven Emotionen zeigen eine höhere Zufriedenheit und eine verbesserte Loyalität (Burns & Neisner, 2006).

1.2 Value in Interaction und der wahrgenommene Beziehungswert

Eine Interaktion schafft eine Verbindung zwischen dem Servicepersonal und den Kund:innen, was die Basis für eine gemeinsame Wertschöpfung darstellen kann (Fyrberg & Jürjado, 2009; Grönroos, 2006). Die bloße Existenz einer Interaktion reicht allerdings nicht aus, um eine Wertschöpfung sicherzustellen (Fyrberg & Jürjado, 2009). So wirkt sich eine unpassende Serviceinteraktion negativ auf die Kund:innenzufriedenheit aus, wohingegen eine erfolgreiche Interaktion zu erhöhtem Vertrauen, einer tieferen Verbundenheit und einer erhöhten Kund:innenzufriedenheit führen kann (Geiger et al., 2020; Grönroos & Voima, 2013; Groth & Grandey, 2012). Eine Möglichkeit, den stationären Einzelhandel zu unterstützen, bietet die Gestaltung kund:innenzentrierter Services sowie die Betrachtung aus Sicht der servicezentrierten Logiken (Grönroos, 2006; Vargo & Lusch, 2004). Der Schwerpunkt dieser Betrachtungsweise liegt hierbei auf dem Wert für die Kund:innen, der durch einen Service erschaffen wird. Mit Blick auf die digitale Unterstützung einer Serviceinteraktion kommt dem *Value in Interaction* eine besondere Relevanz zu. Der *Value in Interaction* kann durch (digital unterstützende) Services in der Interaktion geschaffen werden und basiert auf den spezifischen Fähigkeiten und Kompetenzen der Akteur:innen (Geiger et al., 2020). Die Interaktion zwischen Servicepersonal und Kund:innen findet in einem gemeinsamen Interaktionsraum statt (Fyrberg & Jürjado, 2009; Grönroos, 2006). Innerhalb eines solchen Interaktionsraums entsteht der Wert in der Interaktion selbst. Dadurch wirkt er sich unmittelbar aus und beeinflusst die nachfolgenden Prozesse der kollaborativen Wertschöpfung (Co-Creation). Die Werte auf den drei Ebenen des *Value in Interaction* (Abbildung (Abb. 1) haben eine unmittelbare Bedeutung für den Beziehungskontext der Akteur:innen.



Abbildung 1: Value in Interaction-Modell

Wenn das Servicepersonal in der Lage ist, die Bedürfnisse der Kund:innen auf jeder Ebene der Interaktion zu erfüllen, hat dies einen positiven Einfluss auf die Beziehung (Geiger et al., 2021). Dies erfordert neben den Kompetenzen in der Leistungserbringung zusätzliche Kompetenzen, um die jeweiligen Ebenen des *Value in Interaction* aktiv gestalten zu können. Bedarfsgerechte Interaktionen sind also wichtig, um hochwertige Beziehungen zwischen den Akteur:innen aufzubauen.

2 Methode

Der vorliegende Beitrag orientiert sich an der gestaltungsorientierten Forschungsmethode Design Science Research (DSR) (Hevner et al., 2004). Ziel dieses Beitrags ist es, Designwissen über eine digital unterstützte und emotionsbasierte Interaktion zwischen Kund:innen und Servicepersonal zu schaffen. Dies umfasst sowohl Wissen über die Gestaltung einer IT-Unterstützung als auch Wissen über die Gestaltung einer wertvollen Interaktion. Wir folgen hierbei einem iterativen DSR-Prozessmodell (Vaishnavi et al., 2015). Das Design und die Evaluation der Artefakte umfassen zwei Designzyklen (vgl. Abb. 2). In Zyklus 1 wird ein IT-Artefakt entwickelt und evaluiert, welches Kund:innen und Servicepersonal eine emotionsbasierte Unterstützung bietet. In Zyklus 2 werden schließlich zwei Varianten eines Interaktionsartefakts gestaltet und im Rahmen eines Experiments ausgewertet.

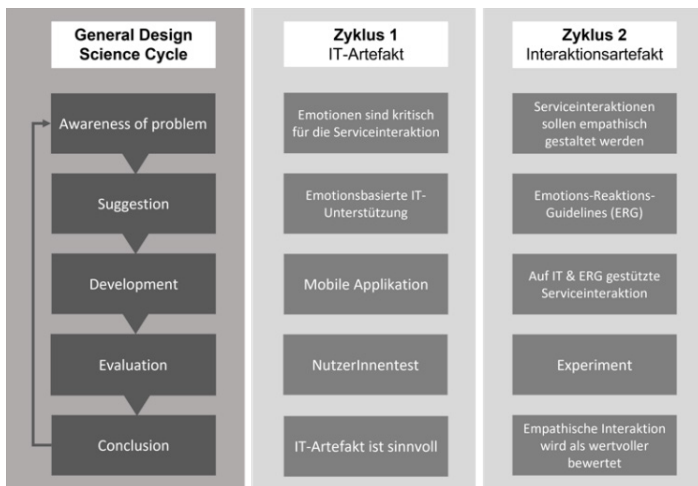


Abbildung 2: Designzyklen nach Vaishnavi et al. (2015)

2.1 Entwicklung und Evaluation des IT-Artefakts

Im ersten Designzyklus wurde auf Basis einer bestehenden mobilen Applikation (Meyer et al., 2021) ein IT-Artefakt zur emotionsbasierten Unterstützung einer Serviceinteraktion entwickelt und evaluiert. Das IT-Artefakt bietet den Kund:innen eine einfache Möglichkeit, ihre emotionale Situation via Selbsteinschätzung anzugeben, und versorgt das Servicepersonal mit passenden Handlungsempfehlungen in Form von Emotions-Reaktions-Guidelines (ERG). Die ERG wurden basierend auf Experteninterviews und Kund:innenumfragen im stationären Einzelhandel entwickelt (Meyer & Robra-Bissantz, 2020). Neben der Angabe der emotionalen Situation wird den Kund:innen durch die Weiterentwicklung zusätzlich die Möglichkeit gegeben, die erlebte Serviceinteraktion zu bewerten. Die Emotionsauswahl des IT-Artefakts (Abb. 3) fußt auf einer simplifizierten Version des Circumplex Model of Affect (CMoA) (Russell, 1980), welches sich in vorangegangenen Untersuchungen als geeignetes Messinstrument für den Anwendungskontext gezeigt hat (Meyer & Robra-Bissantz, 2021). Für die Bewertung der Serviceinteraktion werden die validierten Konstrukte der drei Ebenen des *Value in Interaction* genutzt (Geiger et al., 2021).

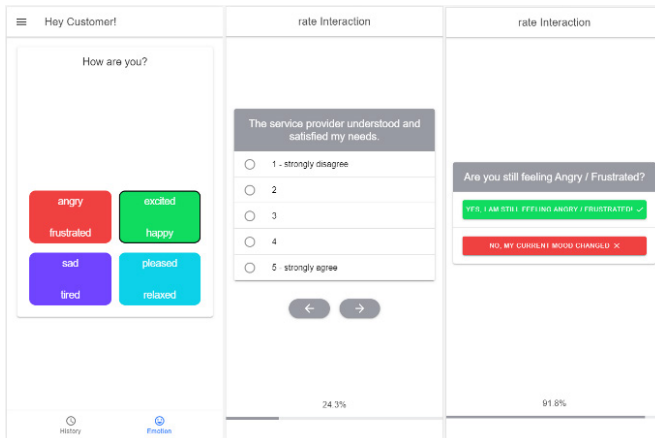


Abbildung 3: IT-Artefakt

Zur Evaluation des IT-Artefakts wurde ein Nutzer:innentest durchgeführt. Hierbei wurde zur Überprüfung der Benutzer:innenfreundlichkeit die System Usability Scale (SUS) verwendet (Brooke, 1996; Lewis, 2018). Weiterhin sind unterschiedliche Aussagen zu Emotion und Interaktion formuliert und auf einer 5-stufigen (5 = Stimme voll und ganz zu) Likert-Skala bewertet worden (Tabelle (Tab.) 2 im Anhang).

Die Proband:innen (N = 12; 5 weiblich, 7 männlich; Mittelwert (MW) = 27 Jahre; Rekrutierung über Universitätsmailingliste) wurden im Rahmen eines Testszenarios durch die Funktionen des IT-Artefakts geführt. Im Anschluss erfolgte die Bewertung per Fragebogen. Die Auswertung des SUS ergab einen SUS-Score von 85,63 Punkten, was einer exzellenten Usability entspricht (Bangor et al., 2009; Brooke, 1996). Die Auswertung der Aussagen zu Emotion und Interaktion wurden deutlich über den Skalennitten bewertet, bei gleichzeitig niedrigen Standardabweichungen (Tab. 2 im Anhang). Insgesamt zeigt sich somit, dass das gestaltete IT-Artefakt für den Anwendungsfall als sinnvoll erachtet wird und weiterhin eine sehr gute Benutzer:innenfreundlichkeit aufweist.

2.2 Entwicklung und Evaluation des Interaktionsartefakts

Die Ziele des zweiten Designzyklus waren die Gestaltung und Evaluation des Interaktionsartefakts. Es basiert auf den drei Ebenen des *Value in Interaction*-Modells sowie einer Auswahl an ERG und wurde in Form einer Serviceinteraktion aufgebaut (Geiger et al., 2020; Meyer & Robra-Bissantz, 2020). Zur Evaluation des Interaktionsartefakts wurde ein Einkaufsszenario (Thema: Geschenksuche zur Weihnachtszeit) simuliert und in zwei Varianten ausgestaltet (Tab. 5 im Anhang). Neben einer Vorgeschichte zur negativen Emotionsinduktion sind die Verwendung des IT-Artefakts sowie die Serviceinteraktion als solche Teile dieses simulierten Einkaufsszenarios. Die Vorgeschichte und die Serviceinteraktion wurden den Proband:innen dabei in Form von Videos präsentiert. Variante 1 (V1) des Interaktionsartefakts nutzt ERG, um der negativen Emotionsinduktion der Vorgeschichte empathisch zu begegnen; Variante 2 (V2) wendet die ERG explizit nicht an (Zuordnung jeweils 50 %). Die Proband:innen (N = 20; 3 weiblich, 17 männlich; MW = 24 Jahre; Rekrutierung über Universitätsmailingliste) erhielten im Zuge des simulierten Einkaufsszenarios vor und nach der Serviceinteraktion die Möglichkeit ihre emotionale Situation anzugeben (vgl. Abb. 4). Tab. 3 im Anhang stellt die Angaben der emotionalen Situation im direkten Vergleich dar (links V1 / rechts V2). Es zeigt sich, dass die Vorgeschichte zur negativen Emotionsinduktion bei 15 der 20 Proband:innen zu einer negativen emotionalen Situation führte. Interaktionsartefakt V1 (Anwendung der ERG) führte in 7 von 10 Fällen zu einer Veränderung von einer negativen emotionalen Situation in eine positive Situation. In den verbleibenden 2 Fällen wurde eine bereits positive emotionale Situation beibehalten (Versuchsperson (VP) 8, 10). Interaktionsartefakt V2 (keine Anwendung der ERG) führte bei 6 von 10 Fällen zu einem Verbleiben in einer negativen emotionalen Situation. In 2 Fällen wurde eine positive emotionale Situation in eine negative Situation umgewandelt (VP 15, 20). Die Ergebnisse zeigen somit, dass die Verwendung der ERG in der Serviceinteraktion in der Lage sind, die emotionale Situation der Proband:innen positiv zu beeinflussen. Anschließend wurde die Wertgenerierung der beiden Varianten auf den verschiedenen Ebenen des *Value in Interactions* verglichen.

Um valide Ergebnisse zu gewährleisten, wurde die interne Konsistenz der Skalen mittels Cronbachs α überprüft. So mussten 2 der 4 Items des Beziehungswerts (BW) und jeweils eines der 7 Items zum Matching-Wert (MW) sowie des Dienstleistungswerts (DW) eliminiert werden. Da ordinalskalierte Daten analysiert wurden, wurde der Mann-Whitney-U-Test (U) verwendet, um herauszufinden, ob sich die zentralen Tendenzen der unabhängigen Stichproben unterscheiden. Die Verteilungen der beiden Varianten unterschieden sich auf allen drei Ebenen nicht voneinander (Kolmogorov-Smirnov $p > 0,05$). Dementsprechend werden nachfolgend die Mediane (Mdn) interpretiert. Da die Stichprobe (N) kleiner als 30 ist, wird zudem die exakte, einseitige Signifikanz angegeben. Die Auswertung (Tab. 1 im Anhang) hat ergeben, dass sich die Verteilungen der beiden Gruppen auf allen drei Ebenen des *Value in Interactions* signifikant voneinander unterscheiden. V1 (Anwendung der ERG) weist somit gegenüber der V2 (keine Anwendung der ERG) einen höheren BW (Mdn = 4,00 vs. Mdn = 1,50), einen höheren MW (Mdn = 4,50 vs. Mdn = 1,58) und einen höheren DW (Mdn = 4,33 vs. Mdn = 1,75) auf. Die Effektstärke nach Cohen (1988) entspricht auf allen Ebenen einem starken Effekt ($r > 0,50$). Da sich die beiden Varianten insbesondere bei der Anwendung der ERG unterscheiden, ist zu konstatieren, dass die ERG einen Beitrag dazu leisten können, den wahrgenommenen Wert einer Interaktion zu erhöhen. Weiterhin wurden die aus Zyklus 1 verwendeten Aussagen bezüglich Emotion und Interaktion erneut in Zyklus 2 abgefragt. Die Ergebnisse zeigen eine Bewertung über den Skalenmitten bei gleichzeitig niedrigen Standardabweichungen (Tab. 4 im Anhang). Da ein höherer *Value in Interaction* auch zu einer höheren wahrgenommenen Beziehungsqualität führt, kann davon ausgegangen werden, dass durch die Unterstützung des Servicepersonals mit einem emotionsbasierten IT-Unterstützung eine Steigerung der wahrgenommenen Beziehungsqualität und eine höhere Kundenbindung einhergehen (Geiger et al., 2021).

3 Fazit und Ausblick

Der stationäre Einzelhandel steht aktuell vor großen Herausforderungen. Die Fähigkeit des Servicepersonals, Kund:innenemotionen zu verstehen und darauf zu reagieren, ist entscheidend für Serviceinteraktionen und die Gesamtzufriedenheit der Kund:innen (Bahadur et al., 2018; Bitner et al., 1994; Mattila & Enz, 2002). Eine korrekte Emotionserkennung kann sich ohne konkretes Training jedoch als anspruchsvoll erweisen (Mattila & Enz, 2002; Meyer et al., 2021). Um eine angenehme und wertvolle Serviceinteraktion sicherzustellen, wurde im Rahmen eines DSR-Projekts eine digitale und emotionsbasierte Unterstützung vorgeschlagen. Ziel dieses Beitrages war es somit, Design-Wissen über eine digital unterstützte und emotionsbasierte Interaktion zwischen Kund:innen und Servicepersonal zu schaffen.

Der erste Designzyklus zeigt die Entwicklung und Evaluation eines IT-Artefakts zur Messung von Kund:innenemotionen und der Bewertung von Serviceinteraktionen. Im zweiten Designzyklus wurden zwei unterschiedliche Varianten einer Serviceinteraktion (Interaktionsartefakt) gestaltet und im Rahmen eines Experiments bewertet. Die beiden Varianten unterschieden sich dabei hinsichtlich des Einsatzes der ERG. Die Ergebnisse der beiden Studien unterstreichen die Wichtigkeit von Kund:innenemotionen und der passenden Reaktion des Servicepersonals während Serviceinteraktionen. Der Einsatz der emotionsbasierten IT-Unterstützung wurde als sinnvoll und benutzer:innenfreundlich bewertet (Tab. 2, Tab. 4 im Anhang). Die Möglichkeit, die emotionale Situation der Kund:innen für das Servicepersonal sichtbar anzugeben sowie die Serviceinteraktion im Anschluss bewerten zu können, stieß auf große Zustimmung. Die Ergebnisse zeigen, dass eine Serviceinteraktion, welche auf Basis von ERG und den drei Ebenen des *Value in Interaction* gestaltet wird, in der Lage ist, den Interaktionswert zu erhöhen (Tab. 1). Design Guidelines für wertvolle Serviceinteraktionen umfassen somit die Erfassung der Kund:innenemotion, die Verwendung von ERGs, sowie die Adressierung der drei Ebenen des *Value in Interaction*. Die eingesetzten ERG waren darüber hinaus in der Lage, die emotionale Situation der Proband:innen positiv zu beeinflussen bzw. eine bereits positive emotionale Situation zu halten (Tab. 4). Somit zeigt sich, dass die Art der Gestaltung einer Serviceinteraktion deutliche Auswirkungen auf die emotionale Situation der Kund:innen haben kann. Eine deutliche Limitation des vorliegenden Beitrags ist der simulative Charakter der beiden Designzyklen. Offen bleibt somit die Frage, wie und ob das Servicepersonal die vom IT-Artefakt vorgeschlagenen ERG schlussendlich einsetzt. Der Fokus folgender Erhebungen sollte daher auf der Gestaltung eines IT-Artefakts für die Unterstützung des Servicepersonals sowie der Evaluation der ERG liegen.

Literatur

- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.
- Bahadur, W., Aziz, S., & Zulfiqar, S. (2018). Effect of employee empathy on customer satisfaction and loyalty during employee–customer interactions: The mediating role of customer affective commitment and perceived service quality. *Cogent Business & Management*, 5, 1–21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1491780>
- Bangor, A., Kortum, P., & Miller, J. (2009). Determining What Individual SUS Scores Mean: Adding an Adjective Rating Scale. *Journal of Usability Studies*, 4(3), 114–123.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical Service Encounters: The Employee’s Viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(4), 95–106. <https://doi.org/10.2307/1251919>

- Brooke, J. (1996). SUS: a “quick and dirty” usability scale. In P. W. Jordan, B. Thomas, B. A. Weerdmeester, & A. L. McClelland (Eds.), *Usability Evaluation in Industry*. London: Taylor and Francis.
- Burns, D. J., & Neisner, L. (2006). Customer satisfaction in a retail setting: The contribution of emotion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 49–66.
- Cabanac, M. (2002). What is emotion? *Behavioural Processes*, 60(2), 69–83. [https://doi.org/10.1016/S0376-6357\(02\)00078-5](https://doi.org/10.1016/S0376-6357(02)00078-5)
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed). L. Erlbaum Associates.
- Delcourt, C., Gremler, D. D., van Riel, A. C. R., & van Birgelen, M. J. H. (2016). Employee Emotional Competence: Construct Conceptualization and Validation of a Customer-Based Measure. *Journal of Service Research*, 19(1), 72–87. Scopus. <https://doi.org/10.1177/1094670515590776>
- Delmond, M.-H., Coelho, F., Kavel, A., & Mahl, R. (2017). How Information Systems Enable Digital Transformation: A Focus on Business Models and Value Co-Production. *IUP Journal Of Business Strategy*, 14(3), 7–40. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2806887>
- Doherty, N. F., & Ellis-Chadwick, F. (2010). Evaluating the role of electronic commerce in transforming the retail sector. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(4), 375–378. <https://doi.org/10.1080/09593969.2010.504001>
- Donovan, R. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283–294. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-X)
- Fulgoni, G. M. (2015). The Rise of the Digital Omnivore: What It Means for Advertisers, Publishers, and App Developers. *Journal of Advertising Research*, 55(2), 115–119. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-2-115-119>
- Fyrberg, A., & Jürjado, R. (2009). What about interaction?: Networks and brands as integrators within service-dominant logic. *Journal of Service Management*, 20(4), 420–432. <https://doi.org/10.1108/09564230910978511>
- Geiger, M., Jago, F., & Robra-Bissantz, S. (2021). Physical vs. Digital Interactions: Value Generation Within Customer-Retailer Interaction. *Proceedings of 34rd Bled EConference Digital Support from Crisis to Progressive Change*, 153–166. <https://doi.org/10.18690/978-961-286-385-9>
- Geiger, M., Moser, J.-M., & Robra-Bissantz, S. (2021). Value in Interaction meets Relationship Quality: Der Wert von Interaktionen für eine langfristige Kundenbeziehung. *HMD Edition 2020: Faktor Mensch*.
- Geiger, M., Robra-Bissantz, S., & Meyer, M. (2020). Wie aus digitalen Services Wert entsteht: Interaktionen richtig gestalten. *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 57(3), 385–398. <https://doi.org/10.1365/s40702-020-00611-0>

- Gelbrich, K. (2010). Anger, frustration, and helplessness after service failure: Coping strategies and effective informational support. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 567–585. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0169-6>
- Gratch, J., & Marsella, S. (2004). A domain-independent framework for modeling emotion. *Cognitive Systems Research*, 5(4), 269–306. <https://doi.org/10.1016/j.cogsys.2004.02.002>
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317–333. <https://doi.org/10.1177/1470593106066794>
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133–150. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3>
- Groth, M., & Grandey, A. (2012). From bad to worse: Negative exchange spirals in employee–customer service interactions. *Organizational Psychology Review*, 2(3), 208–233. <https://doi.org/10.1177/2041386612441735>
- Handelsverband Deutschland. (2019). HDE-Online Monitor 2019. Handelsverband Deutschland (HDE). https://einzelhandel.de/images/publikationen/Online_Monitor_2019_HDE.pdf
- Handelsverband Deutschland. (2020). HDE-Zahlenspiegel 2020. Handelsverband Deutschland (HDE). <https://einzelhandel.de/publikationen-hde/zahlenspiegel>
- Hevner, A. R., March, S. T., Park, J., & Ram, S. (2004). Design Science in Information Systems Research. *MIS Quarterly*, 28(1), 75–105. <https://doi.org/10.2307/25148625>
- Heyes, A., & Kapur, S. (2012). Angry customers, e-word-of-mouth and incentives for quality provision. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 84(3), 813–828. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2012.10.002>
- Hosseini, S., Röglinger, M., & Schmied, F. (2017). Omni-Channel Retail Capabilities: An Information Systems Perspective. 38th International Conference on Information Systems (ICIS). International Conference on Information Systems (ICIS), Seoul, South Korea.
- Hussain, S. S., Peter, C., & Bieber, G. (2009). Emotion Recognition on the Go: Providing Personalized Services based on Emotional State. Proceedings of the 11th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services, 1–4.
- Lee, S., & Dubinsky, A. (2003). Influence of salesperson characteristics and customer emotion on retail dyadic relationships. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(1), 21–36. <https://doi.org/10.1080/09593960321000051666>
- Lewis, J. R. (2018). The System Usability Scale: Past, Present, and Future. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(7), 577–590. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1455307>

- Martin, D., O'Neill, M., Hubbard, S., & Palmer, A. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. *Journal of Services Marketing*, 22(3), 224–236. Scopus.
<https://doi.org/10.1108/08876040810871183>
- Mattila, A. S., & Enz, C. A. (2002). The Role of Emotions in Service Encounters. *Journal of Service Research*, 4(4), 268–277.
<https://doi.org/10.1177/1094670502004004004>
- McColl-Kennedy, J. R., & Smith, A. K. (2006). Customer Emotions in Service Failure and Recovery Encounters. In W. J. Zerbe, N. M. Ashkanasy, & C. E.J. Härtel (Eds.), *Individual and Organizational Perspectives on Emotion Management and Display* (Vol. 2, pp. 237–268). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1016/S1746-9791\(06\)02010-4](https://doi.org/10.1016/S1746-9791(06)02010-4)
- Menon, K., & Dubé, L. (2000). Ensuring greater satisfaction by engineering salesperson response to customer emotions. *Journal of Retailing*, 76(3), 285–307. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00034-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00034-8)
- Meyer, M., Helmholz, P., Rupprecht, M., Seemann, J., & Tönnishoff, T. (2019). From the Inside Out – A Literature Review on Possibilities of Mobile Emotion Measurement and Recognition. *Proceedings of 32th Bled EConference Humanizing Technology for a Sustainable Society*, 719–743.
- Meyer, M., & Robra-Bissantz, S. (2021). Smile through the Mask Emotion Measurement for Stationary Retail.pdf. 34th Bled EConference Digital Support from Crisis to Progressive Change, 195–208. <https://doi.org/10.18690/978-961-286-485-9>
- Meyer, M., & Robra-Bissantz, S. (2020). The Right Reaction: Entwicklung und Evaluation eines emotionsbasierten Software-Prototypen. *Gemeinschaften in Neuen Medien. Von hybriden Realitäten zu hybriden Gemeinschaften*, 99–109.
- Meyer, M., Siemon, D., & Robra-Bissantz, S. (2021). Emotion-based IS support for Customer-Salesperson Interaction. *Proceedings of the 54th Hawaii International Conference on System Sciences*, 4426–4435. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2021.538>
- Mian, S. Q., & Oinas-Kukkonen, H. (2016). An Analysis of Previous Information Systems Research on Emotions. *Fourth International Workshop on Behavior Change Support Systems*, 36–55.
- Ou, Y.-C., & Verhoef, P. C. (2017). The impact of positive and negative emotions on loyalty intentions and their interactions with customer equity drivers. *Journal of Business Research*, 80, 106–115. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.011>
- Pantano, E., & Migliarese, P. (2014). Exploiting consumer–employee–retailer interactions in technology-enriched retail environments through a relational lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 958–965.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.015>

- Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 350–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.12.002>
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161–1178. <https://doi.org/10.1037/h0077714>
- Strandvik, T., & Liljander, V. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 148–169. <https://doi.org/10.1108/09564239710166272>
- Tumbat, G. (2011). Co-constructing the service experience: Exploring the role of customer emotion management. *Marketing Theory*, 11(2), 187–206. <https://doi.org/10.1177/1470593111403219>
- Vaishnavi, V. K., Kuechler, W., & Kuechler, W. (2015). *Design Science Research Methods and Patterns: Innovating Information and Communication Technology*, 2nd Edition. CRC Press. <https://doi.org/10.1201/b18448>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

Anhang

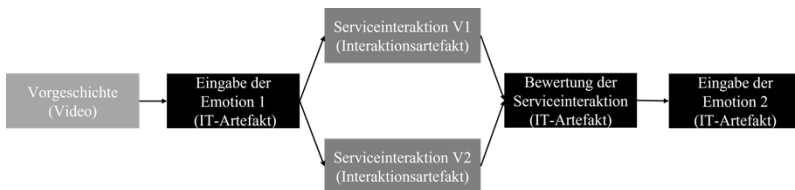


Abbildung 4: Ablauf Evaluation Interaktionsartefakt

Tabelle 1: Evaluation IT-Artefakt

Nr.	Aussagen	M	SD
Emotion			
E1	Kund:innen die Möglichkeit zu geben ihre Emotionen anzugeben ist sinnvoll.	4,33	0,78
E2	Dem Servicepersonal die Möglichkeit zu geben die Emotionen der Kund:innen zu sehen ist sinnvoll.	4,58	0,67
E3	Emotionen spielen in der Serviceinteraktion wichtige Rolle.	4,08	0,90
E4	Die korrekte Reaktion des Servicepersonal auf Kund:innenemotionen ist mir wichtig.	4,83	0,39

Interaktion			
I1	Eine gelungene Interaktion zwischen dem Servicepersonal und den Kund:innen ist mir wichtig.	4,67	0,49
I2	Die digitale Unterstützung der Interaktion zwischen dem Servicepersonal und den Kund:innen ist sinnvoll.	3,92	0,79
I3	Dem Servicepersonal Interaktionsempfehlungen zu geben ist sinnvoll.	4,25	0,87
I4	Kund:innen die Möglichkeit zu geben die Serviceinteraktion zu bewerten ist sinnvoll.	4,33	0,78
n=12			

Tabelle 2: Ergebnisse Mann-Whitney-U

		U	Z	Sig.	Mdn	r
BW	V1	0,000	-3,832	0,000***	4,00	0,857
	V2				1,50	
MW	V1	0,000	-3,810	0,000***	4,50	0,852
	V2				1,58	
DW	V1	0,000	-3,797	0,000***	4,33	0,849
	V2				1,75	

Signifikanzniveau (einseitig): *** < 1 %

Tabelle 3: Emotionen Pre-/Post-Interaktion

Interaktionsartefakt Variante 1 (Anwendung der ERG)			Interaktionsartefakt Variante 2 (keine Anwendung der ERG)		
VP	Emotion Pre-Interaktion	Emotion Post-Interaktion	Emotion Pre-Interaktion	Emotion Post-Interaktion	VP
1	Angry/Frustrated	Excited/Happy	Angry/Frustrated	Angry/Frustrated	11
2	Angry/Frustrated	Pleased/Relaxed	Sad/Tired	Sad/Tired	12
3	Angry/Frustrated	Excited/Happy	Angry/Frustrated	Angry/Frustrated	13
4	Angry/Frustrated	Pleased/Relaxed	Angry/Frustrated	Angry/Frustrated	14
5	Angry/Frustrated	Pleased/Relaxed	Excited/Happy	Angry/Frustrated	15
6	Sad/Tired	Pleased/Relaxed	Angry/Frustrated	Angry/Frustrated	16
7	Angry/Frustrated	Pleased/Relaxed	Sad/Tired	Pleased/Relaxed	17
8	Excited/Happy	Excited/Happy	Angry/Frustrated	Pleased/Relaxed	18
9	Angry/Frustrated	Pleased/Relaxed	Angry/Frustrated	Angry/Frustrated	19
10	Pleased/Relaxed	Pleased/Relaxed	Pleased/Relaxed	Angry/Frustrated	20
n=20					

Tabelle 4: Auswertung Interaktionsartefakt

Nr.	Aussagen	M	SD
Emotion			
E1	Kund:innen die Möglichkeit zu geben ihre Emotionen anzugeben ist sinnvoll.	4,35	0,49
E2	Dem Servicepersonal die Möglichkeit zu geben die Emotionen der Kund:innen zu sehen ist sinnvoll.	4,15	0,49
E3	Emotionen spielen in der Serviceinteraktion wichtige Rolle.	4,60	0,50

E4	Die korrekte Reaktion des Servicepersonal auf Kund:innenemotionen ist mir wichtig.	4,70	0,47
Interaktion			
I1	Eine gelungene Interaktion zwischen dem Servicepersonal und den Kund:innen ist mir wichtig.	4,30	0,98
I2	Die digitale Unterstützung der Interaktion zwischen dem Servicepersonal und den Kund:innen ist sinnvoll.	4,10	0,64
I3	Dem Servicepersonal Interaktionsempfehlungen zu geben ist sinnvoll.	4,20	0,62
I4	Kund:innen die Möglichkeit zu geben die Serviceinteraktion zu bewerten ist sinnvoll.	4,50	0,61
n=20			

Tabelle 5: Varianten der Serviceinteraktion

Interaktionsartefakt V1 (Anwendung der ERG)	Interaktionsartefakt V2 (keine Anwendung der ERG)
Schließlich trittst du in das Geschäft ein. Im Eingangsbereich wird dir die Möglichkeit geboten deine aktuelle Emotion mittels Smartphone anzugeben.	Schließlich trittst du in das Geschäft ein. Im Eingangsbereich wird dir die Möglichkeit geboten deine aktuelle Emotion mittels Smartphone anzugeben.
Nachdem du dich einige Zeit umgeschaut hast, stellst du fest, dass es dir die große Auswahl ziemlich schwer macht, einen passenden Tee für deine Mutter zu finden...	Nachdem du dich einige Zeit umgeschaut hast, stellst du fest, dass es dir die große Auswahl ziemlich schwer macht, einen passenden Tee für deine Mutter zu finden...

<p>...In diesem Moment kommt ein/e freundlich lächelnde/r Verkäufer:in zu dir herüber und begrüßt dich herzlich mit den Worten:</p> <p>Verkäufer:in: <i>Guten Tag. Schön, dass Sie bei uns sind. Suchen Sie nach etwas Bestimmten?</i></p> <p>Kund:in: <i>Hallo, ich bin auf der Suche nach einem Weihnachtsgeschenk für meine Mutter. Dafür bin ich schon den ganzen Tag bei dem schlechten Wetter und der vollen Stadt unterwegs.</i></p> <p>Verkäufer:in: <i>Oh nein, das tut mir leid. Zu dieser Jahreszeit kann die Stadt sehr stressig sein. Kommen Sie erstmal in Ruhe an und erzählen Sie mir, wie ich Ihnen am besten helfen kann.</i></p> <p>Kund:in: <i>Meine Mutter trinkt gerne Tee. Daher möchte ich ihr einen zu Weihnachten schenken. Leider bin ich mir nicht genau sicher, welche Tees meine Mutter am liebsten trinkt und möchte ihr auch keinen langweiligen 08/15 Tee schenken, da ich sie aufgrund von Corona lange nicht gesehen habe. Das Geschenk hat daher eine besondere Bedeutung für mich.</i></p> <p>Verkäufer:in: <i>Das ist sehr verständlich. Corona stellt uns alle auf eine harte Probe. Man merkt aber wirklich, dass sie sich viele Gedanken machen, um ihrer Mutter eine Freude zu bereiten. Seien Sie unbesorgt. Wir finden da etwas Passendes zusammen.</i></p> <p>Kund:in: <i>Ich bin bereits in zahlreichen Geschäften gewesen und dort leider nicht fündig geworden, weil ich mich nicht wirklich entscheiden konnte.</i></p> <p>Verkäufer:in: <i>Ach, herrje. Ich glaube, ich habe da aber genau das Richtige für Sie. Wie wäre es mit einem Gutschein für ihre Mutter? Somit könnte Sie sich ganz nach ihrem Geschmack ihre Lieblingstees bei uns aussuchen.</i></p> <p>Kund:in: <i>Das klingt nach einer guten Idee. Allerdings fehlt mir dabei etwas die persönliche Note.</i></p> <p>Verkäufer:in: <i>Das habe ich mir fast gedacht, weil Sie ja auch keinen 08/15 Tee verschenken wollten. Dazu fällt mir noch etwas persönliches ein. Wir haben seit Kurzem einen Tee-Konfigurator, bei diesem Sie ganz einfach selbst Ihren eigenen</i></p>	<p>...Da dich niemand im Laden begrüßt und dir Hilfe angeboten hat, schaust du dich nach einer/m Verkäufer:in um und bittest diese/n um Hilfe.</p> <p>Verkäufer:in: <i>Kann ich Dir irgendwie helfen?</i></p> <p>Kund:in: <i>Hallo, ich bin auf der Suche nach einem Weihnachtsgeschenk für meine Mutter. Dafür bin ich schon den ganzen Tag bei dem schlechten Wetter und der vollen Stadt unterwegs.</i></p> <p>Verkäufer:in: <i>Kein Wunder. Du bist auch wirklich spät dran. Übermorgen ist Weihnachten und natürlich ist die Stadt dann voll. Was willst Du denn kaufen?</i></p> <p>Kund:in: <i>Meine Mutter trinkt gerne Tee. Daher möchte ich ihr einen zu Weihnachten schenken. Leider bin ich mir nicht genau sicher, welche Tees meine Mutter am liebsten trinkt und möchte ihr auch keinen langweiligen 08/15 Tee schenken, da ich sie aufgrund von Corona lange nicht gesehen habe. Das Geschenk hat daher eine besondere Bedeutung für mich.</i></p> <p>Verkäufer:in: <i>Das ist sehr schlecht. Ich weiß auch nicht, welchen Tee deine Mutter gerne trinkt. Ich denke aber es gibt wirklich Schlimmeres. Deine Mutter wird ihnen schon nicht böse sein, nur weil Sie den falschen Tee ausgewählt haben. Wir haben allerdings aktuell eine Aktion laufen. Vielleicht kommt die für Dich in Frage „Statt drei zahl zwei“.</i></p> <p>Kund:in: <i>Hm. Klingt eigentlich nach einem fairen Angebot. Allerdings wollte ich etwas Persönlicheres schenken und keinen 08/15 Tee.</i></p> <p>Verkäufer:in: <i>Wenn Du nicht weißt, was für einen Geschmack deine Mutter hat, wird es aber schwer etwas Persönliches für sie zu finden.</i></p> <p>Kund:in: <i>Das weiß ich selbst. Welche Tees gehören denn alle zu der Aktion?</i></p> <p>Verkäufer:in: <i>Alle Klassiker wie Pfefferminze oder Hagebutte. Wenn du drei nimmst, wird schon das Richtige dabei sein. Ansonsten kannst Du auch einen unserer Präsentkörbe nehmen, die kosten auch nur 25€.</i></p> <p>Kund:in: <i>Hm. Da bleibe ich lieber bei den Tees.</i></p>
--	--

<p><i>Teemix erstellen und individuell verpacken können.</i></p> <p>Kund:in: <i>Das klingt sehr gut!</i></p> <p>Verkäufer:in: <i>Ich denk auch. Somit hätten Sie neben dem Gutschein noch etwas sehr Persönliches und Einmaliges für ihre Mutter, worüber sie sich sicher sehr freuen wird.</i></p> <p>Kund:in: <i>Perfekt. Genauso habe ich es mir vorgestellt. Durch die beiden Geschenke werde ich auf jeden Fall den Geschmack meiner Mutter treffen.</i></p> <p>Verkäufer:in: <i>Sehr schön. Da bin ich mir sicher. Dann erkläre ich Ihnen mal, wie der Konfigurator funktioniert und stelle in der Zeit schon mal einen Gutschein aus? Über wie viel Euro soll dieser sein?</i></p> <p>Kund:in: <i>Über 10€ bitte.</i></p> <p>Nachdem du erfolgreich eine Teekreation erstellt hast, bewegst du dich in Richtung Kasse und informierst die/den Verkäufer:in darüber, dass du fertig bist und bittest darum, bezahlen zu dürfen.</p> <p>Verkäufer:in: <i>Gerne. Das ist aber ein schöner Tee geworden. Den Gutschein habe ich schon erstellt und weihnachtlich verpackt. Das macht 18€ bitte.</i></p> <p>Kund:in: <i>Hier bitte schön und vielen Dank für die Hilfe.</i></p> <p>Verkäufer:in: <i>Das habe ich sehr gerne gemacht. Ich bin mir sicher, ihre Mutter wird sich über die Geschenke freuen. Wenn Sie mal wieder in der Nähe sind, können Sie mal berichten, wie die Teekreation ankam. Ich wünsche Ihnen und Ihrer Familie schöne Feiertage. Bis bald.</i></p> <p>Am Ausgang wirst du gebeten die Interaktion mit dem Servicepersonal zu bewerten und noch einmal deine aktuelle Emotion anzugeben</p>	<p>Verkäufer:in: <i>Wie Du willst. Welche drei willst Du denn jetzt haben? Du musst dich dann auch mal entscheiden.</i></p> <p>Kund:in: <i>Ich bin mir noch nicht ganz sicher.</i></p> <p>Verkäufer:in: <i>Dann gehe ich jetzt erstmal zu dem jungen Pärchen da drüben. Du kannst ja in der Zeit weiterüberlegen und mich rufen, wenn du so weit bist.</i></p> <p>Nachdem du dich noch einige Zeit umgeschaut hast, hast du schließlich drei Teesorten ausgewählt. Dies teilst du der/dem Verkäufer:in mit und bittest sie/ihn, diese weihnachtlich zu verpacken.</p> <p>Verkäufer:in: <i>Na geht doch. Komm rüber zur Kasse. Das Einpacken kostet allerdings 2€ extra.</i></p> <p>Kund:in: <i>Das ist mir egal. Packen Sie die Tees trotzdem ein.</i></p> <p>Verkäufer:in: <i>Wie Du willst. Das macht dann genau 10€.</i></p> <p>Du gibst ihr/ihm das Geld, verabschiedest dich und machst dich mit drei Teesorten im Gepäck auf in Richtung Ausgang.</p> <p>Am Ausgang wirst du gebeten die Interaktion mit dem Servicepersonal zu bewerten und noch einmal deine aktuelle Emotion anzugeben</p>
Beziehungsebene, Matching-Ebene, Dienstleistungsebene	
<p>Folgende ERG (der emotionalen Situation: <i>angry/frustrated</i>) wurden für V1 des Interaktionsartefakts verwendet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>freundliche Begrüßung</i> • <i>Verständnis ausstrahlen</i> • <i>wenige Produkte empfehlen</i> 	

- *Versuchen Situation zu lockern*
- *ruhige, langsame Kommunikation*
- *Raum für Frustration bieten*
- *Lösungsvorschläge anbieten*

Eine mittlerweile erweiterte und modifizierte Form der ERG lässt sich hier finden:
https://miro.com/app/board/o9J_17d1wiI=