

(How) Can I help you? Emotion-Reaction-Guidelines for the Stationary Retail

(Wie) Kann ich Ihnen helfen? Emotions-Reaktions-Guidelines für den stationären Einzelhandel

Michael Meyer, Patrick Helmholz, Friedrich Temps, Susanne Robra-Bissantz
Technische Universität Braunschweig, Institut für Wirtschaftsinformatik, Abteilung Informationsmanagement
Braunschweig, Germany, {m.meyer, p.helmholz, f.temps, s.robra-bissantz}@tu-braunschweig.de

Abstract — The digital transformation leads to a change in society and everyday life. Smartphones in particular offer customers new opportunities that result in changes in their behavior and expectations. One industry that is struggling with this digital transformation is stationary retail. While online retailing is recording rising sales, stationary retailing is continuously losing customers. One way to address this is to further expand the benefits of stationary retailing. The aim of this article is to design emotion-response guidelines for emphatic customer advice in stationary retailing. In order to approach this research goal, five retailers from the stationary retail sector were interviewed. The results of the interviews were evaluated on the basis of the human-emotion-based Circumplex-Model-of-Affect and classified into four emotional quadrants. The evaluation shows that the identification of stressed and annoyed customers has the highest priority in stationary retailing.

Zusammenfassung — Die digitale Transformation führt zu einem Umschwung in der Gesellschaft und im Alltag. Vor allem Smartphones bieten Kunden neue Möglichkeiten, welche zu Veränderungen in deren Verhalten sowie deren Erwartungshaltung führen. Eine Branche, die mit dieser digitalen Transformation zu kämpfen hat, ist der stationäre Einzelhandel. Während der Onlinehandel steigende Umsätze verzeichnet, verliert der stationäre Einzelhandel kontinuierlich Kunden. Eine Möglichkeit, sich dem zu stellen, besteht darin, die Vorteile des stationären Einzelhandels weiter auszubauen. Ziel dieses Beitrags ist die Gestaltung von Emotions-Reaktions-Guidelines für eine emphatische Kundenberatung im stationären Einzelhandel. Um sich diesem Forschungsziel zu nähern, wurden fünf Händler aus dem stationären Einzelhandel interviewt. Die Ergebnisse der Interviews wurden in Anlehnung an das emotionsbasierte Circumplex-Modell-of-Affect ausgewertet und in vier Emotionsquadranten eingeteilt. Dabei zeigt sich, dass das Erkennen von gestressten und gereizten Kunden höchste Priorität im stationären Einzelhandel hat.

I. EINLEITUNG

Die digitale Transformation zeigt sich als technologischer und gesellschaftlicher Veränderungsprozess. Dabei werden sowohl geschäftliche als auch private Bereiche tangiert. Im Mittelpunkt dieser Transformation steht der Wandel vom Analogen zum Digitalen [1]. Dabei lässt sich eine Veränderung von Geschäftsmodellen, Wertschöpfungsnetzen, Beziehungen und Prozessen beobachten, welche von digitalen Technologien in Form von Informationssystemen angestoßen wird [2]. Typische Treiber dieses Wandels sind der stetige Ausbau des Internets sowie die zunehmende Verbreitung von smarten mobilen Endgeräten. Die allumfängliche Nutzung des Internets ist in Westeuropa mittlerweile zum Standard geworden. Aktuell verfügen dort über 92% der Menschen über einen Internetzugang und mehr als 75% kaufen regelmäßig online ein [3].

Eine Branche, welche mit der digitalen Transformation zu kämpfen hat, ist der stationäre Einzelhandel. Während der Onlinehandel beispielsweise in Deutschland stetig wächst (+15,3% von 2017 auf 2018), stagniert der stationäre Einzelhandel mit einem geringen Wachstum von 1,8% [4]. Ausgehend von der kritischen Situation des Einzelhandels und mit Blick auf die neuen durch die digitale Transformation gegebenen Potentiale, versucht dieses Paper zwei Fragen zu beantworten: Zum einen „*Welche Emotionen treten im Kaufprozess auf?*“ und zum anderen „*Wie kann der Händler auf diese Emotionen reagieren?*“. Ziel ist es, Emotions-Reaktions-Guidelines für eine emphatische Kundenberatung im stationären Einzelhandel zu gestalten. Um die Forschungsfragen zu

beantworten und sich dem Forschungsziel zu nähern, ist der Aufbau dieses Papers wie folgt: Nachdem in Kapitel II die aktuelle Situation des Einzelhandels als Problemstellung und die Motivation des Papers dargelegt werden, wird in Kapitel III die Wichtigkeit und der Einfluss von Emotionen erläutert. In Kapitel IV findet schließlich die Beschreibung und Auswertung der qualitativen Erhebung statt. Das Paper schließt mit dem Fazit in Kapitel V ab, in welchem die Theorie und die Ergebnisse der Erhebung zusammengefasst werden. Zudem wird ein Ausblick auf anschließende Forschungstätigkeiten gegeben.

II. TRANSFORMATION IM EINZELHANDEL

Die aktuell schwierige Situation im stationären Einzelhandel ist zu großen Teilen auf die digitale Transformation zurückzuführen [5]–[7]. Dabei zeigen sich eine rückläufige Kundenfrequenz und entsprechend stagnierende Umsatzzahlen. Händlerseitig werden oftmals der mangelnde Wissensstand bezüglich der digitalen Transformation sowie der Mangel an geschultem Personal als größte Probleme genannt [8].

Das anhaltende Wachstum des Onlinehandels macht ein Umdenken des stationären Einzelhandels an die neuen Gegebenheiten unabdingbar [6], [7]. Der Bearbeitung dieses Sachverhalts haben sich bereits verschiedene Forschungsprojekte angenommen. Dabei konnten unterschiedliche Potentiale wie die Schaffung neuer Werte und die Verbesserung der Beziehung zwischen Kunde und Händler herausgearbeitet werden [7], [9]. Speziell Kunde-Händler-Beziehungen haben sich in den vergangenen Jahren durch den verstärkten Einsatz digitaler Technologien stark verändert. Moderne Kunden sind besser informiert und erwarten ein

personalisiertes und situationsbezogenes Einkaufserlebnis [10]. Moderne Smartphones ermöglichen einen nahezu zeit- und ortsunabhängigen Zugang zum Internet. Dabei bieten sich dem Kunden vielfältige Möglichkeiten situationsspezifische Informationen zu rezipieren [11]. Smartphones sorgen somit für ein verändertes Kundenverhalten und eine veränderte Erwartungshaltung [12].

Der stationäre Einzelhandel weist branchentypische Vor- und Nachteile auf. Bedingt durch die räumlichen Restriktionen, ist der stationäre Einzelhandel nicht in der Lage die gleiche Sortimentsbreite und -tiefe zu bieten wie es im Online-Handel möglich ist. Weiterhin ergeben sich zeitliche Nachteile im stationären Einzelhandel, da dieser durch Öffnungszeiten in seiner Verfügbarkeit limitiert ist. Dementgegen kann es über einen digitalen Kanal in einem Onlineshop jederzeit und von überall zu einem Kaufabschluss kommen [13]. Als Vorteil für den stationären Einzelhandel werden die Qualifikation des Verkaufspersonals sowie die damit verbundene fachliche Betreuung wahrgenommen [14]. Weiterhin verbinden Kunden mit dem „einkaufen gehen“ nicht nur den Kauf eines Produkts, sondern auch die Befriedigung anderer Bedürfnisse. Dabei zeigen Kunden ein Bedürfnis nach Unterhaltung, Erholung, Anregung und sozialer Interaktion [15]. Die Möglichkeit mit dem Verkaufspersonal sozial zu interagieren stellt sich dabei als einer der Hauptvorteile des stationären Einzelhandels dar. Positive Folgen einer gelungenen Interaktion zwischen Händler und Kunde sind ein erhöhtes Vertrauen, eine gestärkte Bindung sowie ein verbesserter Komfort in zukünftig folgenden Interaktionen [16], [17].

Um den stationären Einzelhandel nachhaltig zu unterstützen und seine Position gegenüber dem wachsenden Onlinehandel zu festigen, konzentriert sich dieser Beitrag auf die bereits vorhandenen Stärken des stationären Einzelhandels. Dabei wird aufgezeigt, wie die Interaktion zwischen Händler und Kunde ausgebaut und intensiviert werden kann, um eine langfristige Kundenbeziehung zu fördern.

III. KUNDENEMOTIONEN

Eine Emotion ist eine Reaktion des menschlichen Körpers auf einen auftretenden Reiz, beispielsweise ein Ereignis von bestimmter Bedeutung. Erlebte Emotionen führen zu einer hohen mentalen Aktivität und werden dabei als positiv oder negativ empfunden [18]. Über innere Zustände wie Emotionen ist es möglich, einen Einblick in die Situation eines Kunden sowie dessen Bedürfnisse zu erhalten [19]. Emotionen sind typische menschliche Eigenschaften, die eine Vielzahl an Aspekten des Lebens beeinflussen. Dabei lassen sich im Allgemeinen die Wahrnehmung, rationales Denken sowie die Entscheidungsfindung nennen [20], [21]. Weiterhin ermöglichen es Emotionen, zwischenmenschlich angemessen zu handeln und effizient zu kommunizieren [22], [23]. Im Kontext des stationären Einzelhandels ist die emotionale Situation des Kunden verantwortlich für dessen Verhalten und Zufriedenheit [24], [25].

Das Verkaufspersonal im stationären Einzelhandel fungiert als kritisches Bindeglied zwischen dem Unternehmen und dem Kunden. Es hat starken Einfluss darauf, ob Kunden sich im Rahmen ihres Besuchs im Geschäft wohlfühlen oder nicht. Die Interaktion mit dem Händler kann dabei positive Emotionen beim Kunden auslösen, da soziale Bedürfnisse erfüllt werden [26]. Weiterhin zeigen Kunden mit positiven Emotionen in der Regel eine höhere Zufriedenheit sowie eine verbesserte Loyalität [27]–[29]. Um eine nachhaltige Beziehung zum Kunden aufzubauen, ist es daher wichtig, ein Umfeld zu schaffen, in dem sich dieser wohlfühlt [26], [30].

Die Fähigkeit, Emotionen zu erkennen und zu verstehen - sowohl von sich selbst als auch von anderen - wird als

emotionale Intelligenz bezeichnet. Wichtige Bestandteile der emotionalen Intelligenz sind die Beurteilung und der Ausdruck von Emotionen, was sich auch mit dem Begriff *Empathie* beschreiben lässt [31], [32].

Um emotionale Zustände zu erfassen und abzuleiten, gibt es eine Vielzahl an Methoden. Einige dieser Methoden können bereits außerhalb von Laborbedingungen und mit Hilfe von Smartphones durchgeführt werden. Emotionsmessung kann hierbei grob in optische, akustische, vitaldaten- und verhaltensbasierte Verfahren unterteilt werden [33]. Mit diesen Methoden ergeben sich je nach Art der Messung unterschiedliche Einsatzmöglichkeiten. So kann beispielsweise eine optische Erkennung kaum stattfinden, wenn die beobachtete Person in zu starker Bewegung ist. Im Gegensatz dazu hat eine Messung über den Puls (vitaldatenbasiert) damit keine Schwierigkeiten. Darüber hinaus stellt die Selbsteinschätzung (Self-Assessment) eine weitere etablierte Methode dar, um den aktuellen emotionalen Zustand einer Person zu bestimmen. Hierbei kommen, um Erkenntnisse zu gewinnen, Fragebögen in unterschiedlichster Form zum Einsatz. Einige dieser Fragebögen präsentieren Wörter wie Adjektive zur Beschreibung von Emotionen [34], andere verwenden Bilder, Piktogramme oder Emoticons, um eine emotionale Skala zu erzeugen [35], [36].

Durch die Beurteilung der emotionalen Situation des Kunden sollen im Rahmen dieses Beitrags Unterstützungsmöglichkeiten für den stationären Einzelhandel aufgezeigt werden. Somit sollen bestimmte Kundensituationen besser verstanden und interpretiert werden. Um sich dieser empathischen Beratungsstrategie zu nähern, reicht es nicht aus Emotionen zu messen. Es ist notwendig, eine adäquate Reaktion auf die emotionale Situation des Kunden zu gestalten. Das Verkaufspersonal kann auf Basis der erarbeiteten Emotions-Reaktions-Guidelines seine Beratungsstrategien an die aktuelle emotionale Situation des Kunden anpassen. Eine empathische Beratung bietet die Möglichkeit, das Einkaufserlebnis zu verbessern und eine nachhaltige Kundenbeziehung aufzubauen [20], [24].

IV. HÄNDLER IM INTERVIEW

Im Rahmen dieses Beitrags wurden fünf Händler aus dem stationären Einzelhandel einer deutschen Großstadt interviewt. Die Händler wurden dabei aus verschiedenen Branchen ausgewählt und verfügten jeweils über mehrjährige Berufserfahrung. Für die Beantwortung der eingangs genannten Fragestellungen wurde als Erhebungsmethode das leitfadensbasierte, explorative Experteninterview gewählt [37]. Die Interviews wurden aufgezeichnet und im Anschluss transkribiert und codiert [38], [39]. Zunächst soll geklärt werden, welche Arten von Emotionen im Kaufprozess vorkommen. Um eine Einordnung der Emotionen sowie einen Vergleich mit der Theorie zu gewährleisten, wird zunächst ein Emotionsmodell eingeführt. Als eines der meistzitiertesten und anerkanntesten Emotionsmodelle hat sich das Circumplex-Modell-of-Affect von Russell aus dem Jahr 1980 etabliert. Die in dem Modell enthaltenen Dimensionen Erregung (Arousal) und Valenz (Pleasure) ermöglichen eine kreisförmige Anordnung der Emotionen. Die Dimension der Erregung gibt dabei den Grad der Aktivierung einer Person an und reicht von niedrig bis hoch, während die Dimension der Valenz die emotionale Positivität anzeigt, die von negativ bis positiv reicht. Somit ist das Modell in der Lage, jeden emotionalen Zustand in Form eines bestimmten Grads dieser beiden Dimensionen darzustellen [40]. Die im Modell aufgetragenen Emotionen lassen sich in die vier Quadranten Q1 - Angry, Q2 - Happy, Q3 - Sad und Q4 - Relaxed unterteilen (siehe Abb. 1).

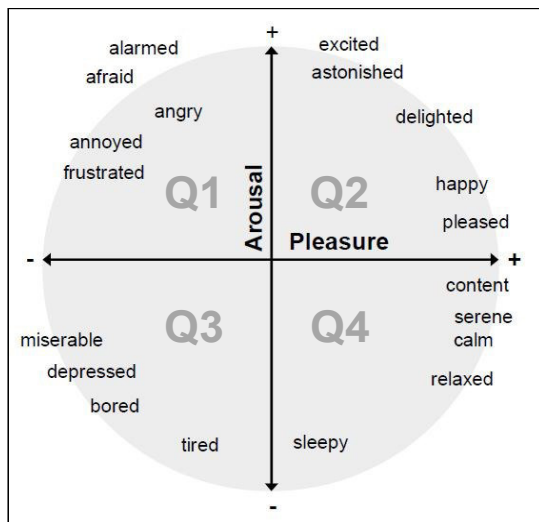


Abb. 1. Klassifikation der menschlichen Emotionen nach Russell (1980)

In Tabelle 1 wurden die Informationen der Interviews nach den Quadranten des Emotionsmodells aufgetragen. Hierbei zeigt sich, dass im Kaufprozess grundsätzlich alle Arten von Emotionen vorkommen können (Forschungsfrage 1).

TABELLE I. EMOTIONEN IM KAUFPROZESS

Vorkommen von Emotionen	
Quadrant	Konkretisierung
Q1- Angry	<ul style="list-style-type: none"> - Verärgerung (Produkt leer) - Frustration (mit Produkt) - Angst (Kunde will nicht angesprochen werden)
Q2 - Happy	<ul style="list-style-type: none"> - Freude (während des Kaufprozesses) - Überraschung (über ein Produkt) - Vorfreude (für Produkt) - Interesse (am Produkt) - Glück (über Produkt und Verkaufsprozess)
Q3 - Sad	<ul style="list-style-type: none"> - Bedenklichkeit/Befürchtung (Risiken) - Langeweile (Kinder, Partner) - Trauer (Jemand ist gestorben) - Unzufriedenheit (mit Produkt) - Erschöpft (bei der Ankunft)
Q4 - Relaxed	<ul style="list-style-type: none"> - Anerkennung (gegenüber Verkäufer und Produkt) - Neugier (auf ein Produkt) - Erwartung (an Produkt, Verkäufer und Geschäft) - Gelassenheit (bezüglich eines Produkts)

Neben dem Auftreten verschiedener Emotionen im Kaufprozess wurden in den Interviews Emotions-Reaktions-Guidelines für den Umgang der Händler mit diesen Emotionen erarbeitet (Forschungsfrage 2). Die Ergebnisse lassen sich dabei in Guidelines für positive und negative Emotionen unterteilen. Tabelle 2 zeigt die Guidelines für die positiven Emotionsquadranten Q2 - Happy und Q4 - Relaxed.

TABELLE II. POSITIVE EMOTIONEN

Quadrant	Guideline
Q2 - Happy	<ul style="list-style-type: none"> - Freundliche Begrüßung - Auf den Kunden eingehen - Verhalten spiegeln und humorvoll sein - Versuchen, den Zustand zu potenzieren - Verkaufsgespräch darf etwas hektischer sein - Mehrere Produkte dürfen präsentiert werden
Q4 - Relaxed	<ul style="list-style-type: none"> - Freundliche Begrüßung - Auf den Kunden zugehen, zuhören, auf ihn eingehen - Gespräch aufnehmen - Verhalten spiegeln und freundlich sein - Ruhe und Kompetenz ausstrahlen - Möglichst versuchen den Zustand nicht zu verändern - Produkte empfehlen

Tabelle 3 zeigt die Guidelines für die Emotionsquadranten Q1 - Angry und Q3 - Sad und bildet damit das negative Spektrum der Emotionen ab.

TABELLE III. NEGATIVE EMOTIONEN

Quadrant	Guideline
Q1- Angry	<ul style="list-style-type: none"> - Freundliche Begrüßung - Erkennen, dass der Kunde „gestresst ist“ und auf den Kunden zugehen - Verständnis ausstrahlen - Die Problematik bzw. den Grund für das gestresst sein erforschen/erfragen - Hilfe anbieten - Ruhige und langsamere Kommunikation (sich selbst reduzieren) - Fokussierung auf und Präsentation weniger Produkte - Raum für Frustration bieten und zuhören - Situation versuchen zu entschärfen - Lösungsvorschläge liefern - Den Kunden informieren und aufklären (Glaubwürdigkeit ausstrahlen und Vertrauen aufbauen) - Kunden, die in Ruhe gelassen werden wollen, in Ruhe lassen - Stress entgegenwirken, indem z.B. eine weitere Kasse geöffnet wird
Q3 - Sad	<ul style="list-style-type: none"> - Freundliche Begrüßung - Auf den Kunden zugehen und auf ihn eingehen - Getränk (Wasser, Kaffee, Espresso) oder Süßigkeit anbieten - Sitzmöglichkeit anbieten - Jacke abnehmen - Versuchen, den Kunden zu entspannen - Gespräch mit dem Kunden aufnehmen - Zuhören und Freundlichkeit ausstrahlen - Langeweile der Beteiligten möglichst in positive Emotionen umwandeln (z.B. Kindern Spielmöglichkeit bieten, Süßigkeit anbieten)

Durch die Auswertung der Interviews zeigt sich, dass die Menge an Guidelines bei negativen Emotionen (Q1, Q3) deutlich größer ist als bei positiven Emotionen (Q2, Q4). Dies lässt sich dadurch erklären, dass negative Emotionen Kaufabbrüche verursachen und bleibende Schäden für die Kundenbeziehung hinterlassen können. Darüber hinaus kann das Erleben von negativen Emotionen dazu führen, dass Kunden das Unternehmen, den Standort, Produkte und Services sowie Mitarbeiter zukünftig vermeiden [41]. Im Zuge der Erhebung zeigt sich weiterhin, dass der Emotionsquadrant Q3 - Sad seltener vorkommt als der Emotionsquadrant Q1 - Angry. Gerade das Erkennen von gestressten und gereizten Kunden und die darauf passende Reaktion sollte somit höchste Priorität im stationären Einzelhandel haben. Gelingt es dem Händler, den Kunden im Zuge der Interaktion in einen entspannten bis glücklichen Zustand zu versetzen, kann dies zu einem positiven Käuferlebnis führen. Das kann wiederum positive Auswirkungen auf die langfristige Kundenbeziehung haben [29]. Positive Emotionen der Kunden sollten verstärkt oder nach Möglichkeit nicht verändert werden. Der Fokus für die Einzelhändler sollte hierbei darauf liegen, selbst ein positives Verhalten anzunehmen und so das Verhalten des Kunden zu spiegeln.

V. FAZIT UND AUSBLICK

Der zunehmende Digitalisierungsgrad führt zu einem Umschwung in Gesellschaft und Alltag sowie zu neuen Herausforderungen für den stationären Einzelhandel [6]. Vor allem Smartphones bieten Kunden neue Möglichkeiten, welche zu Veränderungen in ihrem Verhalten sowie ihrer Erwartungshaltung führen [12]. Um den stationären Einzelhandel zu unterstützen, soll dessen Stärke, die soziale

Interaktion zwischen Kunden und Händler, weiter ausgebaut werden [17]. Emotionen können einen weiten Einblick in die Situation des Kunden und damit seine Bedürfnisse geben [19]. Dieses Paper rät daher zu einer empathischen Unterstützung der Interaktion zwischen Händler und Kunde. Auf Basis von Emotions-Reaktions-Guidelines soll der Einzelhändler bei seiner Interaktion mit dem Kunden unterstützt werden. Ziel ist dabei, eine langfristige Beziehungen zum Kunden aufzubauen [26]. Mit Hilfe von Experteninterviews konnten Erkenntnisse über das Auftreten von Emotionen im stationären Einzelhandel gewonnen werden. Weiterhin war es möglich, erste Emotions-Reaktions-Guidelines zu erstellen, welche Einzelhändlern helfen können, auf bestimmte Emotionen von Kunden zu reagieren. Dabei konnte gezeigt werden, dass besonders die negativen Emotionsquadranten (Q1, Q3) ein breites Portfolio an Guidelines hervorbringen. Nächste Schritte sind die Befragung weiterer Einzelhändler und das Ableiten weiterer Emotions-Reaktions-Guidelines. Außerdem muss eine Verifikation der Guidelines durch eine Kundenbefragung durchgeführt werden. Langfristig sollen die vielfältigen technologischen Möglichkeiten der Emotionsmessung genutzt werden, um einen digitalen Unterstützungsdienst zur Verbesserung der Händler-Kunden-Interaktion zu gestalten.

LITERATURVERZEICHNIS

- [1] M. Bruhn und G. Heinemann, „Entwicklungsperspektiven im Handel – Thesen aus der ressourcen- und beziehungsorientierten Perspektive“, in *Handel in Theorie und Praxis*, G. Crockford, F. Ritschel, und U.-M. Schmieder, Hrsg. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2013, S. 29–67.
- [2] S. Robra-Bissantz, „Entwicklung von innovativen Services in der Digitalen Transformation“, in *Service Business Development*, M. Bruhn und K. Hadwich, Hrsg. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2018, S. 261–288.
- [3] European Ecommerce Association, „European Ecommerce Report 2018 Edition“, 2018.
- [4] Handelsverband Deutschland, „Handel digital - Online-Monitor 2018“, Handelsverband Deutschland, Berlin, 2018.
- [5] C. Dennis, C. Jayawardhena, und E. K. Papamatthaiou, „Antecedents of internet shopping intentions and the moderating effects of substitutability“, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Bd. 20, Nr. 4, S. 411–430, 2010.
- [6] N. F. Doherty und F. Ellis-Chadwick, „Evaluating the role of electronic commerce in transforming the retail sector“, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2010.
- [7] J. Hagberg, M. Sundstrom, und N. Egels-Zandén, „The digitalization of retailing: an exploratory framework“, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Bd. 44, Nr. 6, S. 336–368, 2016.
- [8] IFH Institut für Handelsforschung GmbH, „Wie die Digitale Transformation die Anforderungen an das Personal verändert“. 2016.
- [9] M. Meyer, P. Helmholz, und S. Robra-Bissantz, „Digital Transformation in Retail: Can Customer Value Services enhance the Experience?“, in *31th Bled eConference Digital Transformation – Meeting the Challenges*, Bled, Slovenia, 2018, S. 291–300.
- [10] J. Härtfelder und A. Winkelmann, „Opportunities and Challenges for Local Retailing in an Environment Dominated by Mobile Internet Devices – Literature Review and Gap Analysis“, in *Proceedings der Multikonferenz Wirtschaftsinformatik*, Ilmenau, 2016, S. 33–44.
- [11] A. Rohm und F. Sultan, „An exploratory cross-market study of mobile marketing acceptance“, *International Journal of Mobile Marketing*, Bd. 1, S. 4–12, Jan. 2006.
- [12] M. Blazquez, „Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience“, *International Journal of Electronic Commerce*, Bd. 18, S. 97–116, Juni 2014.
- [13] S. Zaharia, *Multi-Channel-Retailing und Kundenverhalten: wie sich Kunden informieren und wie sie einkaufen*. BoD – Books on Demand, 2006.
- [14] D. Brokelmann, *Der vernetzte Laden: wie der stationäre Handel den Kampf der Kanäle gewinnen kann*, Bd. 1. ContentCard, 2015.
- [15] L. Ciabattoni, E. Frontoni, D. Liciotti, M. Paolanti, und L. Romeo, „A sensor fusion approach for measuring emotional customer experience in an intelligent retail environment“, in *2017 IEEE 7th International Conference on Consumer Electronics - Berlin (ICCE-Berlin)*, 2017, S. 67–68.
- [16] C. Grönroos, „A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface“, *Industrial Marketing Management*, Bd. 40, Nr. 2, S. 240–247, Feb. 2011.
- [17] B. A. Gutek, A. D. Bhappu, M. A. Liao-Troth, und B. Cherry, „Distinguishing between service relationships and encounters.“, *Journal of Applied Psychology*, Bd. 84, Nr. 2, S. 218–233, 1999.
- [18] M. Cabanac, „What is emotion?“, *Behavioural Processes*, Bd. 60, Nr. 2, S. 69–83, Nov. 2002.
- [19] S. Brave und C. Nass, „The Human-computer Interaction Handbook“, J. A. Jacko und A. Sears, Hrsg. Hillsdale, NJ, USA: L. Erlbaum Associates Inc., 2003, S. 81–96.
- [20] S. S. Hussain, C. Peter, und G. Bieber, „Emotion Recognition on the Go: Providing Personalized Services based on Emotional State“, in *International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services*, Bonn, 2009, S. 1–4.
- [21] R. W. Picard, „Affective computing“, M.I.T. Media Laboratory Perceptual Computing Section Technical Report 321, 1995.
- [22] D. Keltner und J. Haidt, „Social Functions of Emotions at Four Levels of Analysis“, *Cognition and Emotion*, Bd. 13, Nr. 5, S. 505–521, Sep. 1999.
- [23] B. Parkinson, „Emotions are social“, *British Journal of Psychology*, Bd. 87, Nr. 4, S. 663–683, 1996.
- [24] A. Heyes und S. Kapur, „Angry customers, e-word-of-mouth and incentives for quality provision“, *Journal of Economic Behavior & Organization*, Bd. 84, Nr. 3, S. 813–828, Dez. 2012.
- [25] W. van Dolen, K. de Ruyter, und J. Lemmink, „An empirical assessment of the influence of customer emotions and contact employee performance on encounter and relationship satisfaction“, *Journal of Business Research*, Bd. 57, Nr. 4, S. 437–444, Apr. 2004.
- [26] S. Lee und A. Dubinsky, „Influence of salesperson characteristics and customer emotion on retail dyadic relationships“, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Bd. 13, Nr. 1, S. 21–36, Jan. 2003.
- [27] K. E. Reynolds und S. E. Beatty, „A relationship customer typology“, *Journal of Retailing*, Bd. 75, Nr. 4, S. 509–523, Dez. 1999.
- [28] D. J. Burns und L. Neisner, „Customer satisfaction in a retail setting: The contribution of emotion“, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Bd. 34, Nr. 1, S. 49–66, Jan. 2006.
- [29] Y. Yu und A. Dean, „The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty“, *Int J of Service Industry Mgmt*, Bd. 12, Nr. 3, S. 234–250, Aug. 2001.
- [30] R. Faullant, *Psychologische Determinanten der Kundenzufriedenheit: der Einfluss von Emotionen und Persönlichkeit*, 1. Aufl. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl, 2007.
- [31] J. D. Mayer und G. Geher, „Emotional intelligence and the identification of emotion“, *Intelligence*, Bd. 22, Nr. 2, S. 89–113, März 1996.
- [32] P. Salovey und J. D. Mayer, „Emotional Intelligence“, *Imagination, Cognition and Personality*, Bd. 9, Nr. 3, S. 185–211, März 1990.
- [33] M. Meyer, P. Helmholz, M. Rupprecht, J. Seemann, und T. Tönnishoff, „From the Inside Out - A Literature Review on Possibilities of Mobile Emotion Measurement and Recognition“, in *32nd Bled eConference - Humanizing Technology for a Sustainable Society*, Bled, Slovenia, 2019, S. 719–743.
- [34] C. E. Izard, *Human Emotions*. Springer, Boston, MA, 1977.
- [35] M. M. Bradley und P. J. Lang, „Measuring emotion: The self-assessment manikin and the semantic differential“, *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, Bd. 25, Nr. 1, S. 49–59, März 1994.
- [36] A. Meschtscherjakov, A. Weiss, und T. Scherndl, „Utilizing Emoticons on Mobile Devices within ESM studies to Measure Emotions in the Field“, in *Proceedings of the 11th Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services*, Bonn, 2009, S. 4.
- [37] J. Gläser und G. Laudel, *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse: als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*, 4. Aufl. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010.
- [38] J. Saldaña, *The coding manual for qualitative researchers*, 2nd ed. Los Angeles: SAGE, 2013.
- [39] U. Kuckartz, T. Dresing, S. Rädiker, und C. Stefer, *Qualitative Evaluation: Der Einstieg in die Praxis*, 2. Aufl. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008.
- [40] J. A. Russell, „A circumplex model of affect“, *Journal of Personality and Social Psychology*, Bd. 39, Nr. 6, S. 1161–1178, 1980.
- [41] V. Funches, „The consumer anger phenomena: causes and consequences“, *Journal of Services Marketing*, Bd. 25, Nr. 6, S. 420–428, Sep. 2011.