

Smartphones und Tablets als Verkaufsunterstützung im stationären Handel

Mitarbeiterakzeptanz im Mode- und
Freizeiteinzelhandel

Masterarbeit

Eingereicht von: **Isabella Schütz, BA**

Studierenden-ID: **51842809**

Studium: **Masterstudium Sales Management**

Betreuerin: **Dr. Katrin Neuböck**

Graz, 26.04.2023

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benützt und die benutzten Quellen wörtlich zitiert sowie inhaltlich entnommene Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Die Arbeit oder Teile der Arbeit wurde(n) bisher in gleicher oder ähnlicher Form weder dieser noch einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

Graz, 26.04.2023



Isabella Schütz, BA

Zusammenfassung

Smartphones und Tablets als Verkaufsunterstützung im stationären Handel

Isabella, SCHÜTZ

Der Einsatz von Technologien im Mode- und Freizeiteinzelhandel nimmt zu und verändert die Art und Weise, wie das Verkaufspersonal arbeitet und die Kundschaft einkauft. Die Kundschaft erwartet sich von einem modernen Einzelhandelsunternehmen ein nahtloses Einkaufserlebnis. Dies mündet in Kundenerlebnis und das wiederum ist eine wichtige Differenzierung zum Wettbewerb. Differenzierung erfolgt nicht nur durch den Einsatz von Technologien am Point of Sale (POS), sondern auch durch das Verkaufspersonal. Aus diesem Grund ist es von großer Bedeutung, dass das Verkaufspersonal dementsprechend mit der Technologie am POS vertraut ist und diese akzeptiert und anwendet. Viele Technologien fungieren als Verkaufsunterstützung und tragen zum Erfolg des Unternehmens bei.

Ziel dieser Masterarbeit ist es, die Akzeptanz des stationären Verkaufspersonals im Mode- und Freizeiteinzelhandel in Österreich gegenüber den eingesetzten verkaufsunterstützenden Technologien, durch Smartphone und Tablet, am POS zu untersuchen. Eine quantitative online Befragung, auf Basis des Technology Acceptance Modell von Davis (1989) gibt Aufschluss darüber, ob Smartphones und Tablets als Verkaufsunterstützung angenommen oder abgelehnt werden. Des Weiteren zeigen die Ergebnisse, ob externe Faktoren wie Alter oder Position des Verkaufspersonals einen Einfluss auf die Akzeptanz haben.

Keywords: Mode- und Freizeiteinzelhandel, stationäres Verkaufspersonal, Technologien, Digitalisierung, TAM

Abstract

Smartphones and tablets as sales support in stationary retail

Isabella, SCHÜTZ

The use of technology in fashion retail is increasing and changing the way sales staff work and customers shop. Customers expect a seamless shopping experience from a modern retailer. This translates into customer experience and this in turn is an important differentiator from the competition. Differentiation is not only through the use of technology at the Point of Sale (POS), but also through the sales force. For this reason, it is of great importance that the sales staff is accordingly familiar with the technology at the POS and accepts and uses it. Many technologies function as sales support and contribute to the success of the company.

The aim of this master's thesis is to investigate the acceptance of stationary sales staff in fashion and leisure retail in Austria towards the sales-supporting technologies used by smartphones and tablets at the POS. A quantitative online survey based on the Technology Acceptance Model by Davis (1989) provides information on whether smartphones and tablets are accepted or rejected as sales support. Furthermore, the results show whether external factors such as age or position of the sales staff have an influence on acceptance.

Keywords: fashion retail, frontline sales staff, technologies, digitalization, TAM

Inhaltsverzeichnis

<i>Einleitung</i>	1
Forschungsinteresse	1
Zielsetzung und Methode	2
Aufbau der Masterarbeit	3
<i>Kapitel 1: Forschungsstand</i>	4
Zusammenfassung des Forschungsstands	4
Forschungslücke	5
<i>Kapitel 2: Theoretischer Hintergrund</i>	6
Handel	6
Einzelhandel in Österreich	7
Evolution des Einzelhandels	10
Omnichannel-Customer Journey	16
Customer Experience im Einzelhandel	20
Erfolgsfaktor stationäres Verkaufspersonal im Zeitalter der Digitalisierung	22
Zwischenfazit	26
Digitalisierung und deren Technologien im Einzelhandel	27
Augmented Reality	29
Virtual Reality	31
Mobile Payment	32
Click-and-Collect	33
Ship-from-Store	34
Mobile Sales Assistants	35
Zwischenfazit	37
Technologieakzeptanz	38
Technologienutzung	39
Theorien zur Erklärung von Akzeptanz	41
Technology Acceptance Model (TAM)	45
Technology Acceptance Model 2 (TAM2)	47
Technology Acceptance Model 3 (TAM3)	48
Zwischenfazit	50
<i>Kapitel 3: Forschungsfrage</i>	50
Ableiten der Forschungsfrage	51
Modell	52
Hypothesen	53
<i>Kapitel 4: Methode</i>	57
Methodisches Vorgehen	57

Stichprobenauswahl	57
Erhebungsinstrument	58
Items des Erhebungsinstruments	59
Analysemethode	63
Durchführungsphase	64
<i>Kapitel 5: Empirische Untersuchung</i>	<i>67</i>
Statistische Auswertung	68
Inhaltliche Auswertung	73
Überprüfung der Hypothesen	91
Beantwortung der Forschungsfrage	105
Handlungsempfehlungen	106
<i>Kapitel 6: Fazit</i>	<i>107</i>
<i>Kapitel 7: Limitationen und Ansätze für weitere Forschungsarbeiten</i>	<i>109</i>
<i>Literaturverzeichnis</i>	<i>110</i>
<i>Anhang</i>	<i>119</i>

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 – Items der einzelnen Konstrukte	60
Tabelle 2 – Übersicht der möglichen Testverfahren für Korrelationen	64
Tabelle 3 – Hypothesen Überprüfung	105

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 – Umsatzentwicklung im österreichischen Einzelhandel	8
Abbildung 2 – Evolution des Einzelhandels	14
Abbildung 3 – Übersicht der Vertriebskanäle im Einzelhandel	16
Abbildung 4 – Darstellung der Omnichannel Customer Journey	17
Abbildung 5 – Determinanten des Einkaufserlebnisses	22
Abbildung 6 – Amazon Go Shop	25
Abbildung 7 – Magic Mirror	30
Abbildung 8 – VR im Modeeinzelhandel	32
Abbildung 9 – Technologienutzung	40
Abbildung 10 – Kategorisierung der Innovationsfähigkeit	42
Abbildung 11 – Modell des überlegten Verhaltens	43
Abbildung 12 – Modell des geplanten Verhaltens	45
Abbildung 13 – TAM	46
Abbildung 14 – TAM2	48
Abbildung 15 – TAM3	49
Abbildung 16 – TAM für Untersuchung	52
Abbildung 17 – Ausschnitt aus dem Handelsverband Newsletter	66
Abbildung 18 – Position der teilnehmenden Personen	68
Abbildung 19 – Geschlecht der teilnehmenden Personen	69
Abbildung 20 – Altersgruppen der teilnehmenden Personen	70
Abbildung 21 – Verteilung von Geschlecht nach Alter	71
Abbildung 22 – Verteilung von Position nach Alter	72
Abbildung 23 – Anstellungszeit der teilnehmenden Personen	73
Abbildung 24 – Nutzung von Smartphone oder Tablet	74
Abbildung 25 – Häufigkeit der Verwendung von Smartphone und/oder Tablet	75
Abbildung 26 – Nutzungsgründe für die Verwendung von Smartphone und/oder Tablet	76
Abbildung 27 – Aussagen über die wahrgenommene Nützlichkeit	80
Abbildung 28 – Aussagen über die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit	83
Abbildung 29 – Aussagen über die Nutzungsabsicht	86
Abbildung 30 – Aussagen über das Nutzungsverhalten und der aktuellen Nutzung	89
Abbildung 31 – Probleme mit der Nutzung	90
Abbildung 32 – Hilfe bei Problemen mit der Nutzung	91
Abbildung 33 – Spearman-Rho Test H1	93

Abbildung 34 – Kendall-Tau Test H1.....	94
Abbildung 35 – Spearman-Rho Test H2.....	95
Abbildung 36 – Kendall-Tau Test H2.....	96
Abbildung 37 – Spearman-Rho Test H3.....	97
Abbildung 38 – Kendall-Tau Test H3.....	97
Abbildung 39 – Spearman-Rho Test H4.....	99
Abbildung 40 – Kendall-Tau Test H4.....	99
Abbildung 41 – Spearman-Rho Test H5.....	101
Abbildung 42 – Kendall-Tau Test H5.....	101
Abbildung 43 – Spearman-Rho Test H6.....	103
Abbildung 44 – Kendall-Tau Test H6.....	103

Einleitung

Die Suche nach einem bestimmten Kleidungsstück hat vor einigen Jahren noch ausschließlich im stationären Geschäft begonnen und geendet. Abhängig von der Kompetenz und der Beratung des stationären Verkaufspersonals, erhofft sich die Kundschaft ein erfolgreiches Einkaufserlebnis, wo am Ende des Tages das gewünschte Produkt, in der gewünschten Menge, Größe, Farbe und dem gewünschten Preis in der Einkaufstasche landet. Ist das Produkt nicht vorrätig oder entspricht es nicht den Erwartungen, wird im nächsten Geschäft weitergesucht. Wird dieser Prozess aus heutiger Sicht beleuchtet, hat die Kundschaft wesentlich mehr Kanäle und Technologien zur Auswahl – offline sowie auch online. Durch die zunehmende Digitalisierung entstehen neue Vertriebskanäle, die im Laufe der Zeit für die Kundschaft ein nahtloses Einkaufserlebnis bieten, seitdem wird von Omnichannel-Handel gesprochen (Harris et al., 2018, p. 108; Pereira et al., 2018, p. 1708; Verhoef et al., 2015, p. 174). Über das Smartphone wird das gefundene Produkt im Onlineshop reserviert und danach im Geschäft anprobiert. Vor Ort sieht das Verkaufspersonal auf verschiedenen verkaufsunterstützenden Geräten wie Smartphones oder Tablets die Reservierung und bringt den gewünschten Artikel, in der gewünschten Größe und Farbe zur Kundschaft und bei Gefallen, wird das Produkt gekauft oder bequem vom Geschäft aus nach Hause versendet.

Forschungsinteresse

Auf den ersten Blick sieht es so aus, dass durch die Digitalisierung am Point of Sale (POS), der persönliche Kontakt beziehungsweise die Beratung des Verkaufspersonals in den Hintergrund gerückt wird. Anfänglich wurde sogar davon gesprochen, dass der stationäre Handel durch den online Handel komplett verdrängt wird (Jahn, 2017, p. 25). Trotz der

Technologien im Omnichannel-Handel, kann der persönliche Service nicht ersetzt werden, da dieser nach wie vor von der Kundschaft erwartet und verlangt wird (Rese et al., 2019, p. 1452; Vannucci & Pantano, 2019, p. 18). Durch die Digitalisierung am POS haben sich neue Technologien im stationären Geschäft aufgetan, wie beispielsweise Umkleiden, die durch unterstützende Technologien das reale Anprobieren ersetzen und das digitale Käuferlebnis in den Vordergrund stellen oder die Möglichkeit, sich durch das stationäre Verkaufspersonal über das Tablet oder Smartphone das gewünschte Produkt nach Hause versenden zu lassen. Viele Einzelhändler haben daher den Wert von hochqualifizierten Mitarbeiter*innen erkannt, die mit den neuen Technologien vertraut sind, um der Kundschaft ein nahtloses Einkaufserlebnis zu bieten (Lewis & Loker, 2017, p. 97). Dennoch scheitert ein Großteil der Handelsbetriebe an der Einführung dieser verkaufsunterstützenden Technologien, Grund dafür ist die teils fehlende Akzeptanz dieser Werkzeuge bei dem Verkaufspersonal (Spreer & Rauschnabel, 2016, p. 258).

Zielsetzung und Methode

Ziel dieser Masterarbeit ist es, zu erläutern, was genau unter dem Begriff Einzelhandel verstanden wird und wie sich dieser in den Jahren zu Omnichannel und den daraus resultierenden neuen Technologien entwickelt hat. Da sich diese Masterarbeit mit der Akzeptanz neuer Technologien beim Verkaufspersonal auseinandersetzt, wird das Technology Acceptance Model (TAM) von Davis (1989) herangezogen. Aufbauend auf der theoretischen Grundlage, ist dieses Modell auch die Basis für die quantitative online Befragung des stationären Verkaufspersonals im Mode- und Freizeiteinzelhandel. Im Vordergrund dieser empirischen Studie wird die Akzeptanz beziehungsweise Ablehnung von Technologien des Verkaufspersonals stehen. Wenn diese Sichtweisen aus der Perspektive des

stationären Verkaufspersonals bekannt sind, werden aufbauend auf diese, Handlungsempfehlungen abgeleitet.

Die methodische Vorgehensweise dieser Masterarbeit beginnt bei der Literaturrecherche um den aktuellen Forschungsstand festzustellen. Diese Literaturrecherche beinhaltet die Themen der Entwicklung des Einzelhandels bis hin zu Omnichannel-Handel, den Erfolgsfaktor des stationären Personals, die eingesetzten Technologien am POS und abschließend das Thema der Akzeptanzforschung mit Fokus auf das TAM von Davis (1989). Bei der Auswahl der herangezogenen Literatur wird darauf geachtet, dass der Fokus auf das TAM und den Mode- und Freizeiteinzelhandel liegt. Im nächsten Schritt wird der Theorieteil erarbeitet. Durch diese Recherche ergibt sich die Forschungslücke und die Forschungsfrage sowie die daraus resultierenden Hypothesen. Aufbauend auf der theoretischen Basis, wird eine quantitative online Befragung am stationären Verkaufspersonal im österreichischen Mode- und Freizeiteinzelhandel durchgeführt, um die durch die Theorie entstandene Forschungsfrage und Hypothesen zu beantworten.

Aufbau der Masterarbeit

Der erste Teil dieser Masterarbeit beschäftigt sich mit der bisherigen Forschung auf dem Gebiet der Technologieakzeptanz im Einzelhandel. Hierbei werden verschiedene Studien und Quellen herangezogen, um den aktuellen Stand der Forschung darzulegen. Hierbei geht es insbesondere darum, welche Technologien bisher eingesetzt und wie diese von den Kunden und Verkaufspersonal angenommen werden.

Im zweiten Teil dieser Masterarbeit wird der theoretische Hintergrund erläutert, der für die Untersuchung relevant ist. Dazu gehören beispielsweise Themen wie der Handel im

Allgemeinen, Technologien am POS und die Akzeptanz von Technologien. Hierbei werden verschiedene theoretische Modelle herangezogen und erklärt.

Der dritte Teil beschäftigt sich mit dem methodischen Vorgehen. Hierbei wird die Forschungsfrage abgeleitet und es werden Hypothesen aufgestellt. Zudem wird beschrieben, wie die Erhebungsmethode aussieht und wie die daraus resultierende Befragung durchgeführt wird.

Den Abschluss der Masterarbeit bilden die Ergebnisse und Handlungsempfehlungen. Hierbei werden die Ergebnisse der Befragung ausgewertet und die Forschungsfrage beantwortet, sowie die Hypothesen verifiziert. Zudem werden aufgrund der Ergebnisse konkrete Handlungsempfehlungen für Unternehmen gegeben, für das Thema Technologieakzeptanz am stationären Personal. Um aufzuzeigen, wo weitere Forschung sinnvoll und notwendig ist, werden abschließend sowohl Limitationen als auch Möglichkeiten für zukünftige Forschung aufgeführt.

Kapitel 1: Forschungsstand

In diesem Kapitel wird das Ergebnis der Rechercharbeit dargelegt. Hauptquellen sind peer-reviewed Journals Beiträge aus verschiedenen Ländern zum Thema Einzelhandel und Verkaufspersonal, Digitalisierung und Technologien im Einzelhandel sowie der Anwendung des TAMs im Bereich Technologien im Einzelhandel. Bei der Auswahl der Literatur wird darauf geachtet, dass die Forschungen noch nicht zu lange in der Vergangenheit liegen.

Zusammenfassung des Forschungsstands

Dem Fakt geschuldet, dass durch Omnichannel-Handel einige Technologien am POS unabdingbar sind und auch der Zielgruppe eine Vor-Ort-Beratung überhaupt im Modeeinzelhandel wichtig ist (Lim et al., 2017, p. 18; Rese et al., 2019, p. 1452; Vannucci &

Pantano, 2019, p. 14), wird diesem Thema mit Fokus auf der Technologieakzeptanz aus der Perspektive des Verkaufspersonals wenig bis kaum Beachtung geschenkt. Festzuhalten bleibt, dass das Personal einen der wichtigsten Erfolgsfaktoren darstellt und entsprechend auf die Verwendung von Technologien am POS geschult und vorbereitet gehört werden muss (Thaichon et al., 2018, p. 297).

Vor allem der Einzelhandel, der vor der Herausforderung steht, trotz immer knapper werdenden Personals durch demographische und gesellschaftliche Entwicklungen, den Servicelevel aufrecht zu erhalten und ein Kundenerlebnis zu schaffen, ist stark von dem Thema Omnichannel-Handel und neue Technologien am POS betroffen (Köse, 2022, p. 13; Statista, (2022). Sogenannte Mobile Sales Assistants (MSAs) werden als Verkaufsunterstützung eingesetzt.

Bisherige Forschungen beleuchten das Thema Business 2 Consumer (B2C) Einzelhandel und deren Wichtigkeit der digitalen und persönlichen beziehungsweise menschlicher Touchpoints, gut aus dem Blickwinkel der Kundschaft (Lim et al., 2017, p. 18; Rese et al., 2019, p. 1452; Vannucci & Pantano, 2019, p. 14). Ebenfalls wird die Akzeptanz der Technologien am POS vom Verkaufspersonal in manchen Studien bereits aufgezeigt (Spreer & Rauschnabel, 2016, p. 258).

Forschungslücke

Dennoch ist in der aktuellen Forschung wenig bis kaum etwas aus dem Blickwinkel des Personals im österreichischen Mode- und Freizeiteinzelhandel zu finden und darüber, welche Akzeptanz gegenüber den mobilen verkaufsunterstützenden Technologien vorherrscht. Bisherige Publikationen zu diesen Themen rufen zu weiterer Forschung im Bereich

Technologieakzeptanz beim stationären Verkaufspersonal auf (Spreer & Rauschnabel, 2016, p. 258; Vannucci & Pantano, 2019, p. 18; Verhoef et al., 2015, p. 179). .

Kapitel 2: Theoretischer Hintergrund

In diesem Kapitel wird der theoretische Hintergrund für diese Masterarbeit behandelt. Es teilt sich in drei große Unterkapitel zum Thema Handel, Digitalisierung und dessen Technologien sowie der Technologieakzeptanz. In den jeweiligen Unterkapiteln wird noch näher auf den jeweiligen theoretischen Hintergrund eingegangen. Diese theoretischen Hintergründe sind die Grundlage für die Forschungsfrage dieser Masterarbeit.

Handel

Im Rahmen des Handels wird in der Literatur zwischen institutionellem und funktionellem Handel unterschieden. Im funktionellen Sinn bedeutet dies der Austausch von Waren und Dienstleistungen zwischen Wirtschaftspartnern. Nachdem diese Definition sehr weitgreifend ist, wird im engeren Sinn auch auf den institutionellen Handelbegriff zurückgegriffen. Hier wird sich ausschließlich auf das Kaufen und Verkaufen von Waren und Dienstleistungen als Haupttätigkeit fokussiert. (Müller-Hagedorn et al., 2012, pp. 36–37).

Um den Begriff noch näher einzugrenzen, liegt die Konzentration auf Handelsunternehmen. Handelsunternehmen werden nach verschiedenen Vertriebsformen unterschieden. Es kann nach dem Absatzgebiet, wie nach Außen- und Binnenhandelsunternehmen unterschieden werden oder an den Betriebsformen der Groß- und Einzelhandelsunternehmen (Müller-Hagedorn et al., 2012, p. 72).

In dieser Masterarbeit wird das Hauptaugenmerk auf den B2C Einzelhandel in der Mode- und Freizeitbranche in Österreich gelegt.

Einzelhandel in Österreich

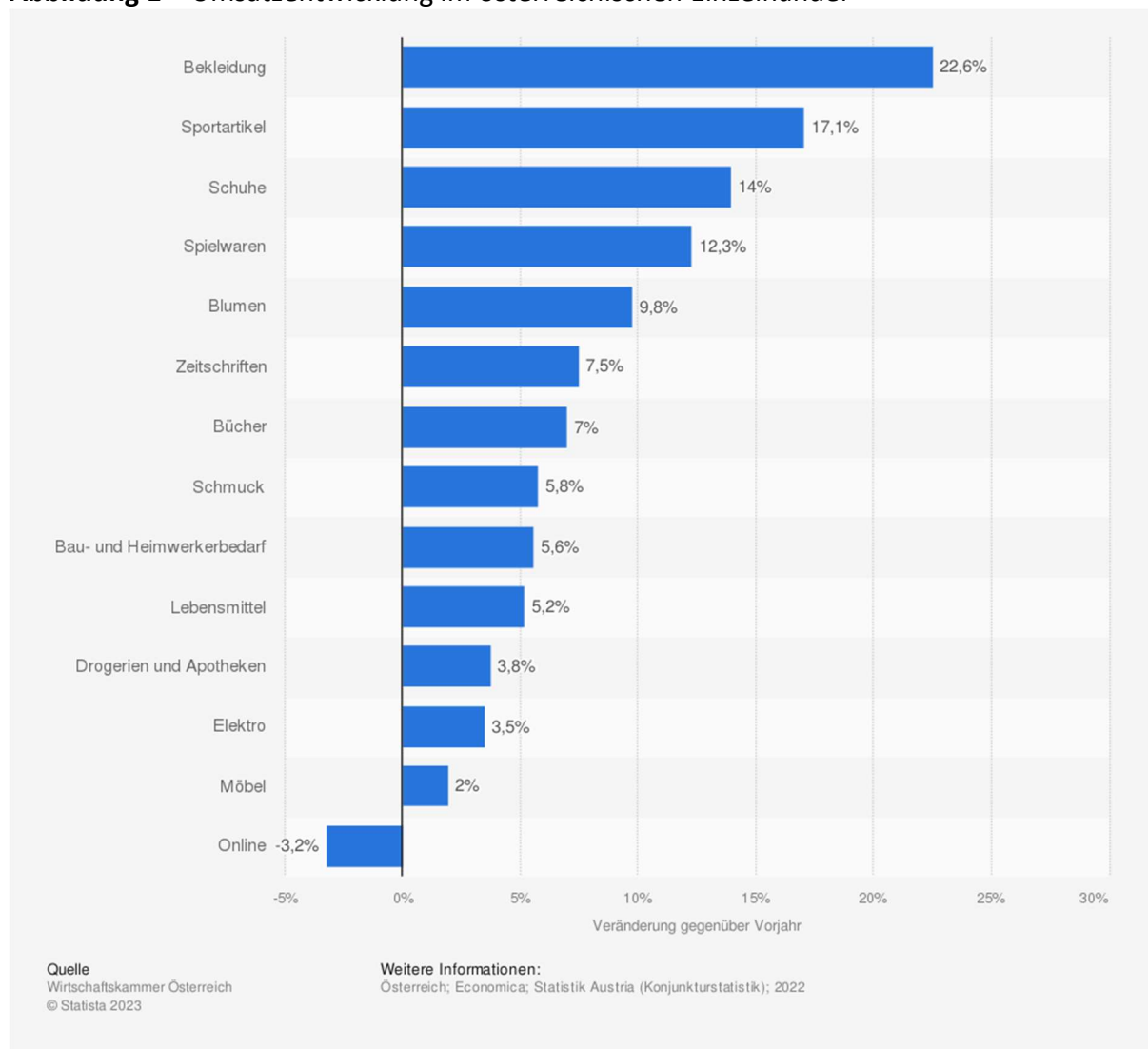
Der Einzelhandel beinhaltet den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen direkt an den*die Endverbraucher*in. Das Umsatzvolumen wird primär aus diesen Tätigkeiten generiert. Die Art und Weise des Vertriebs von Waren oder Dienstleistungen ist in dieser Hinsicht irrelevant. Dies kann persönlich, per Telefon, über das Internet oder über einen Automaten geschehen. Was sich hier erkennen lässt ist, dass der Einzelhandel eine schnelllebige und herausfordernde Branche ist (Kotler et al., 2017, p. 656). In Österreich sind rund 37.300 stationäre Einzelhandelsgeschäfte tätig. Unter den vier größten Branchen befinden sich der Lebensmitteleinzelhandel, Mode- und Freizeiteinzelhandel, Möbeleinzelhandel und Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf (KMU Forschung Austria, 2020).

Der Mode- und Freizeiteinzelhandel umfasst laut der Wirtschaftskammer Österreich (WKO) den Vertrieb mit Textilien, Sportartikeln, Schuhe und Lederwaren. Die Struktur am Markt der Einzelhändler reicht von großen Ketten wie H&M oder Zara bis hin zu kleinen, häufig eigentümergeführten Modeläden. Die Studie des Handelsverbandes von 2021 „Österreichs Handel in Zahlen“ zeigt auf, dass der private Konsum rund 50% zum Bruttoinlandsprodukt beiträgt. Der Einzelhandel hat durch die Pandemiejahre 2020 und 2021 hohe Verluste verzeichnet. Im Jahr 2022 hat sich die Nachfrage für Mode mit einem Zuwachs von +17% wieder erholt. Dennoch liegt diese noch unter dem Niveau von 2015. Hat die Pandemie zwar einen positiven Einfluss auf den Onlinehandel gehabt, flacht dieser erstmalig im Jahr 2021 wieder ab.

Nur noch in wenigen Warengruppen wird ein Wachstum erwartet. Besonders in den Gruppen Mode- und Sportartikeln sinkt die Entwicklung des Onlinehandel im Vergleich zu den Pandemie Jahren, konkret von einer Onlinequote im Jahr 2020 von 30% auf 25% im Jahr 2021

(Handelsverband, 2022). Die vorliegenden Erkenntnisse belegen, dass der stationäre Einzelhandel nicht durch den Onlinehandel substituiert wird. Diese Befunde unterstützen die Ergebnisse früherer Studien, welche aufzeigen, dass eine Fusion von Online- und Offline-Kanälen stattfindet und die Stärke dieser Kanäle je nach Kaufverhalten und externen sowie internen Faktoren variiert. Abbildung 1 zeigt die Umsatzentwicklung im österreichischen Einzelhandel im Jahr 2022 verglichen zum Vorjahr. Bekleidung, Sport und Schuhe liegen hier an erster bis dritter Stelle, mit einem Wachstum von 14% bis 22,6%.

Abbildung 1 – Umsatzentwicklung im österreichischen Einzelhandel



Anmerkung: Umsatzentwicklung im Einzelhandel in Österreich nach Branchen im Jahr 2022 gegenüber dem Vorjahr. In Anlehnung an Wirtschaftskammer Österreich (Wirtschaftskammer Österreich, 2023)

Dennoch stellt sich die Frage, warum überhaupt der Einzelhandel so eine Veränderung durchmacht. Der Einzelhandel ist als Bindeglied zwischen Kundschaft, Waren und Dienstleistungen auf lokalen Märkten tätig. Daher sind viele der Managemententscheidungen eine Reaktion auf die lokale Konsumkultur der jeweiligen Zielgruppe. Innerhalb Europas sind diese lokalen Kulturen erheblichen sozialen, wirtschaftlichen sowie politischen und technologischen Veränderungen unterworfen.

Dieses dynamische, kulturelle Umfeld erfordert Antworten von Einzelhändlern, die ihren Erfolg durch eine enge Abstimmung ihrer Tätigkeit auf die Bedürfnisse der Kundschaften anstreben. Diese Antworten bilden die Grundlage für die Strategien der Einzelhandelsunternehmen. Die Strategien werden durch verschiedenste Formate umgesetzt, die das Einzelhandelsunternehmen entwickelt. Bei der Erstellung dieser Formate geht das Unternehmen Beziehungen zu anderen Gruppen ein, beispielsweise zu Lieferanten, Finanzgruppen oder Verbrauchern.

Im gegenwärtigen Kontext der Aktivitäten in Europa unterliegen alle vier Attribute des Einzelhandelssektors - Kulturen, Strategien, Formate und Formeln sowie Beziehungen - einem erheblichen Wandel, da sie sich gegenseitig beeinflussen. Die Veränderungen in diesen Bereichen sind der Grund dafür, dass sich der Einzelhandel so verändert, wie er es tut (Dawson, 2010, p. 71).

Evolution des Einzelhandels

Um die Veränderung des Einzelhandels noch näher zu betrachten, wird die Evolution des Einzelhandels im Zusammenhang mit der industriellen Revolution angesehen. Durch diese Evolution hat sich der Einzelhandel erheblich weiterentwickelt.

Bis die erste Revolution beginnt, arbeitet der Mensch ausschließlich mit seinen Händen. Alle von Menschen genutzten Gegenstände, wie Waffen, Kleidung, Musikinstrumente, Werkzeuge und Kochutensilien, werden in Handarbeit aus Rohstoffen hergestellt, die wiederum von Menschen gewonnen oder angebaut werden. In den späten 1700er Jahren entstehen Fabriken, die mit dampfbetriebenen Maschinen, Massenartikel herstellen und eine neue Generation von arbeitenden Menschen in die Städte locken (Reagan & Singh, 2020, p. vii).

Die erste Umwälzung im Einzelhandel ist der Einzelhandel 1.0 auch bekannt als Mechanisierung. Diese beginnt Mitte des 18. Jahrhunderts und endet Mitte des 19. Jahrhunderts. Vor dem späten 19. Jahrhundert dominieren die Händler*innen in der Nachbarschaft den Einzelhandel und bieten ihren Kundschaften verschiedenste Produkte und umfassende Dienstleistungen wie Reparaturen und persönliche Beratung an, um ihnen die Details und Vorteile der Produkte zu erklären. Privatpersonen müssen Bargeld mit sich führen und die Händler müssen Bargeld und Schecks physisch einzahlen, um die Räder des Handels in Gang zu halten. Der technologische Fortschritt während der industriellen Revolution führt jedoch zu einem erheblichen Anstieg der Verfügbarkeit von erschwinglichen, hochwertigen Waren (Har et al., 2022, p. 1616). Kaufhäuser haben sich etabliert.

Mit der Einführung der Elektrifizierung und Massenproduktion beginnt die zweite industrielle Revolution (Meyer, 2020).

Während der zweiten industriellen Revolution, die als "Industrie 2.0" oder "Massenproduktion" bezeichnet wird, werden kostengünstige Produkte in großem Umfang hergestellt (Wang et al., 2017, p. 312), was eine rasche Entwicklung der Automobilproduktion ermöglicht. Mit der weit verbreiteten Verfügbarkeit von Autos beginnen immer mehr Menschen aus den Städten wegzuziehen, um in den Vororten sesshaft zu werden (Meyer, 2020), was zu einem hohen Aufkommen von Einkaufszentren in den Vorstädten führt (Reagan & Singh, 2020, p. 84). Während dieser Phase vollzieht sich die Entwicklung des Datenmarketings, welches noch in den Anfängen steckt. Einzelhandelsunternehmen analysierten Transaktionen und Fokusgruppen, um die Gedanken und Motivationen der Kundschaften zu ermitteln (Yu, 2017). Kreditkarten werden für die Nutzer*innen praktisch und für die Unternehmen vorteilhaft, da die Menschen tendenziell mehr ausgeben, wenn sie ihre Kreditkarte benutzen (Diaz, 2021). Außerdem verbreiteten sich die Kundenkarten, die Belohnungen für Einkäufe bieten und den Unternehmen Aufschluss über das Verhalten ihrer Kunden geben. Die Ära der Elektrifizierung oder des Einzelhandels 2.0, die zu Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts beginnt, endet mit dem Aufkommen der Automatisierung im späten zwanzigsten Jahrhundert.

Die Etablierung des mittlerweile weit verbreiteten Online-Kaufs ist einer der bedeutendsten Wendepunkte in der Geschichte der Einzelhandelsbranche. Der Einzelhandel 3.0 beginnt mit der Erfindung des Internets, welches die globale Produktion, Vermarktung und den Konsum von Produkten und Dienstleistungen sowie die globale Nutzung digitaler Technologien ermöglicht (Reagan & Singh, 2020, p. vii). Die Kundschaft hat dadurch praktisch unbegrenzten Zugang zu einer unglaublichen Auswahl an Produkten. Durch das Internet hat sich die Art und Weise verändert, wie Einzelhandelsunternehmen und Kundschaften die Integration von Produkt, Ort, Preis und Zeit wahrnehmen. Infolgedessen ist der Einkauf

weniger durch den Standort oder die Öffnungszeiten des physischen Geschäfts eingeschränkt (Nöjd et al., 2020, p. 2). Dank technologischer und zahlungstechnischer Innovationen im Internet hat die Kundschaft Zugang zu einem breiten Warensortiment internationaler Einzelhandelsunternehmen und das oft zu niedrigeren Preisen als im stationären Geschäft (Steel et al., 2013, p. 3). Darüber hinaus ermöglichen Autobahnen die Eröffnung von großen Selbstbedienungsläden, die ein weitaus größeres geografisches Gebiet bedienen. Diese Einzelhändler, darunter Tesco und Wal-Mart, bieten während der automatisierten, globalisierten Industrie 3.0 eine riesige Auswahl an kostengünstigen Artikeln an, die günstig und effizient auf der ganzen Welt hergestellt werden (Reagan & Singh, 2020, p. 84). Der Einzelhandel 4.0 beginnt Anfang des 21. Jahrhunderts und löst den Einzelhandel 3.0 ab. Das Ende des zwanzigsten Jahrhunderts weicht der Automatisierung der Digitalisierung (Har et al., 2022, p. 1617).

Der Einzelhandel 4.0 ist die vierte Transformation der Einzelhandelsbranche und wird als Omnichannel-Einzelhandel definiert, bei dem die Kundschaft nicht nur im Laden oder online einkaufen, sondern auch eine Kombination aus beiden Kanälen nutzen kann. Diese Kanäle verschmelzen für die Zielgruppe. Omnichannel ist die Weiterentwicklung von Multichannel (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014, p. 6). So entwickelt sich das Kaufverhalten dahingehend, dass online gesucht und im Geschäft gekauft wird oder vice versa, im Geschäft angeschaut und online gekauft wird. Hier wird von Webrooming und Showrooming gesprochen. Im Rahmen des Einzelhandels 4.0 kommen verschiedene Technologien der Industrie 4.0 zum Einsatz, um der Kundschaft ein optimales Einkaufserlebnis, herausragenden Service sowie erstklassige Produkte bereitzustellen (Sakrabani et al., 2019, p. 1). Es handelt sich um die Integration von Technologie, Innovation und Menschen mit massiven Fortschritten in der Produktions- und Datenanalysetechnologie (Qu et al., 2019, p. 9). Wobei

sich die meisten dieser Fortschritte auf künstliche Intelligenz (KI) und digitale Fertigungssysteme konzentrieren und die bestehenden Systeme, in intelligente Systeme umwandeln (Kamble et al., 2020, p. 2). In den letzten zwei Jahren hat der E-Commerce-Markt weltweit einen Anstieg der online Verkäufe von 45,8% verzeichnet. Während 2019 nur 13,6% der Verkäufe online getätigt werden, wird für 2021 ein Anstieg auf 19,5% prognostiziert (KMU Forschung Austria, 2022).

Dass die COVID -19-Pandemie den Online-Kauf beschleunigt hat, ist eine Tatsache. Auch zusätzliche Services wie Click-and-Collect erhielten durch die Pandemie im Jahr 2020 einen Wachstumsschub. Waren es 2017 noch 700.000 Nutzer*innen die dieses Omnichannel-Fulfillment in Anspruch nehmen, verdoppelte sich diese Zahl nahezu auf 1.300.000 Nutzer*innen (Wirtschaftskammer Österreich, 2021). Diese Fortschritte helfen den Kundschaften, ihre Einkäufe unabhängig von der Krise zu tätigen, ohne den Unterschied zwischen dem Online-Shop und den stationären Standorten des Einzelhandelsunternehmens zu bemerken, da verschiedene Technologien das On- und Offline-Einkaufserlebnis integriert haben (Jayaram, 2017, p. 5).

Diese dynamischen Veränderungen im Kaufverhalten haben den Unternehmen bewusst gemacht, dass die Technologien des Einzelhandels 4.0 zur Verbesserung der Unternehmensleistung und des Kundenerlebnisses beitragen können, so dass sie wettbewerbsfähig bleiben (Sakrabani & Teoh, 2020, p. 13). Die Kunden können nahtlos zwischen den Kanälen wechseln und erhalten einen integrierten, einheitlichen und konsistenten Service, unabhängig vom Kanal (traditionelles Geschäft, online oder mobil) (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014, p. 6).

Darüber hinaus setzt der Einzelhandel 4.0 verstärkt auf digitales Marketing und soziale Medien und verwaltet gleichzeitig Kundendaten, um ein personalisierteres Erlebnis zu bieten. Auf der anderen Seite wird ein Unternehmen, das ein personalisiertes Erlebnis bietet, mehr Kunden anziehen und ihre Loyalität gewinnen (Jayaram, 2017, p. 6). Abbildung 2 zeigt den gesamten Evolutionsverlauf von Retail 1.0 bis Retail 4.0.

Abbildung 2 – Evolution des Einzelhandels



Anmerkung: Evolution des Einzelhandels von 1.0 bis 4.0 in Anlehnung an Revolution of Retail Industry, von Har et al (Har et al., 2022, p. 1618).

Angekommen im Einzelhandel 4.0 lässt sich rückwirkend die Entwicklung des stationären Einzelhandels zum online Einzelhandel gut erkennen. Das bedeutet, die Vertriebskanäle haben sich im Laufe der Zeit von der Single-Channel Strategie zur Omnichannel-Strategie entwickelt. Abbildung 3 zeigt die verschiedenen Stufen der Vertriebskanäle. Das ist unter anderem das Shopkonzept, das am weitesten verbreitet ist (Mosebach, 2020).

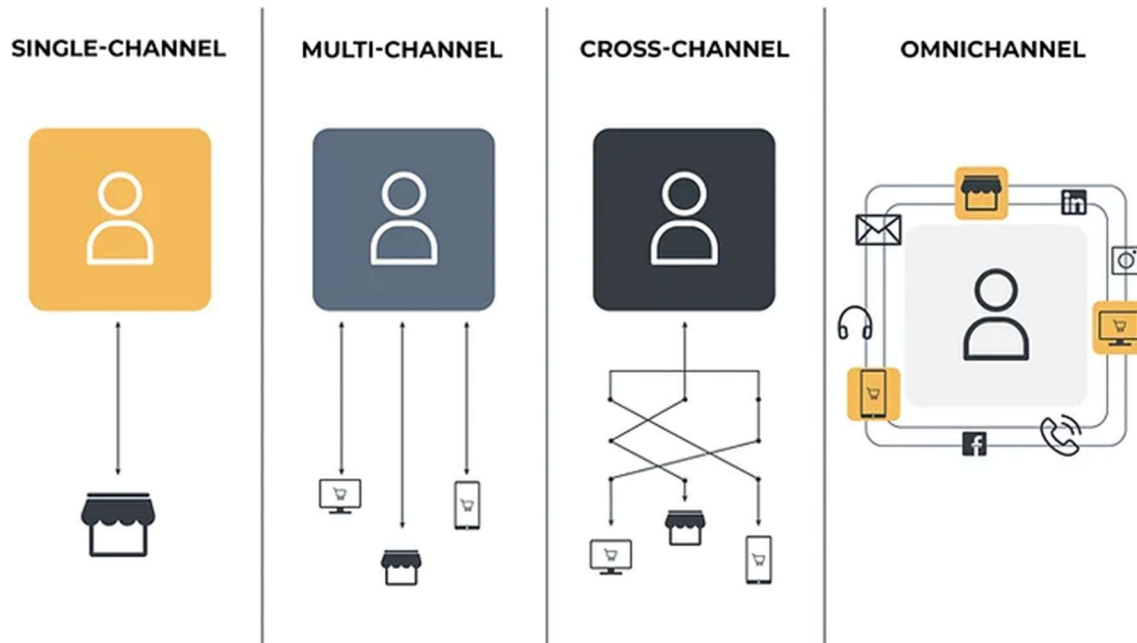
Durch die Weiterentwicklung der immer stärker werdenden Digitalisierung ergibt sich eine Verschmelzung von on- und offline. Die Kundschaft unterscheidet nicht zwischen on- und offline, sondern sieht es als einen Einkaufskanal (Kaczorowska-Spychalska, 2017, p. 105). Aus Sicht des Unternehmens ergeben sich dadurch neue Herausforderungen, die fokussiert bearbeitet werden müssen. Omnichannel besteht nicht nur darin, dass die Kundschaft das gewünschte Produkt oder die gewünschte Dienstleistung bekommt, sondern es geht auch um Service-Qualität (Piotrowicz & Cuthbertson, 2019, p. 7). Wie in der Literatur schon öfters erwähnt, spielt das stationäre Verkaufspersonal hier eine wichtige Rolle (Lim et al., 2017, p. 18; Rese et al., 2019, p. 1452; Vannucci & Pantano, 2019, p. 14).

Im selben Zusammenhang steht auch das stationäre Geschäft. Es wird erwartet, dass das stationäre Geschäft, insbesondere im Mode- und Freizeiteinzelhandel, in irgendeiner Form weiterhin bestehen bleibt, wenn auch höchstwahrscheinlich in einer anderen Form als der heute bekannten. Zu den Veränderungen gehört der Einsatz einer ganzen Reihe von Technologien, die das Kundenerlebnis verändern, Kanäle integrieren und den Kundenservice beeinflussen (Piotrowicz & Cuthbertson, 2019, p. 7).

Mobile Technologien spielen eine entscheidende Rolle, da sie die Grenze zwischen dem Einkauf im Laden und dem Online-Einkauf verwischen. Perry et al. (2018) behandeln dieses Thema in Bezug auf die Nutzung mobiler Technologien durch die Kundschaft im stationären, traditionellen Geschäft. Zu den mobilen Technologien gehören auch Smartphones und Tablets, wie sie von Kundschaften genutzt werden. Zu den Anwendungen gehören Quick Response (QR)-Codes, Radio-Frequency Identification (RFID)-Etiketten, vom Verkaufspersonal verwendete Geräte und vieles mehr. Während mobile Technologien den traditionellen Einzelhandel in vielerlei Hinsicht herausfordern, schaffen sie auch

Möglichkeiten zur Integration des Markenerlebnisses in on- und offline Einzelhandelsbereichen.

Abbildung 3 – Übersicht der Vertriebskanäle im Einzelhandel



Anmerkung: Vier Möglichkeiten der Vertriebskanäle im Einzelhandel (Mosebach, 2020).

Omnichannel-Customer Journey

Die Verschmelzung der on- und offline Vertriebskanäle hat des Weiteren die gesamte Customer Journey weiterentwickelt. So gibt es nicht nur stationäre Touchpoints, wie das Verkaufspersonal oder das Geschäft, sondern auch digitale Touchpoints, die vom Unternehmen mit der richtigen Strategie dahinter bearbeitet werden müssen. Touchpoints werden definiert als alle Interaktionen, die zwischen der Kundschaft und dem Unternehmen mit In-Store-Technologien oder dem Verkaufspersonal innerhalb der Customer Journey stattfinden. (Lemon & Verhoef, 2016, p. 3). In Abbildung 4 ist eine klassische Omnichannel Customer Journey ersichtlich.

Abbildung 4 – Darstellung der Omnichannel Customer Journey



Anmerkung: Darstellung der Customer Journey im Omnichannel von der Research-Phase bis Service-Phase (Patel, 2022).

Es gibt einige Varianten, um Touchpoints zu kategorisieren beziehungsweise zu unterscheiden. Einer ist der Begriff EPOMS. Dieser Begriff kategorisiert die Touchpoints aus Sicht des Unternehmens.

Folgende Kategorien lassen sich daraus ableiten:

- **Earned Touchpoints** – Das sind die Touchpoints, die durch gute Arbeit wie Bewertungen, Empfehlungen verdient werden.
- **Paid Touchpoints** – Hier handelt es sich um gekaufte Touchpoints zum Beispiel über AdWords, Anzeigen, TV- und Radio-Spots et cetera.
- **Owned Touchpoints** – Befinden sich im Besitz des jeweiligen Unternehmens. Unter anderem sind das Webseiten, Personal, Firmenautos, Gebäude oder Geschäfte.
- **Managed Touchpoints** – Diese Touchpoint befinden sich nicht im Eigentum des Unternehmens wie zum Beispiel Facebook, Call-Center, Apps in externen App-Stores.
- **Shared Touchpoints** – Entstehen durch Interaktion der Kundschaft in Foren, durch Videos, mit anderen Kunden, Freunden oder Bekannten (Schüller, 2016, p. 180).

Diese Interaktionen stellen eine Art Dialogfenster zwischen Unternehmen und Kundschaft dar. In der Einzelhandelsliteratur ist die Interaktion von Verbrauchern mit dem Verkaufspersonal ein etabliertes Thema. (Immonen et al., 2018, p. 345; Gelderman et al., 2011, p. 419; Bertacchini et al., 2017, p. 11), was zu einem tieferen Verständnis sowohl von den digitalen als auch stationären Touchpoints beiträgt. Die Kombination von stationären und digitalen Touchpoints führt jedoch zu sehr unterschiedlichen Strategien. Diese digitalen Touchpoints verändern zunehmend den Service am POS, indem sie verschiedene Aufgaben übernehmen, eine wichtige Innovationsquelle darstellen und gleichzeitig das Risiko mit sich bringen, menschliche Arbeit zu übernehmen (Huang & Rust, 2018, p. 1).

In einigen stationären Geschäften gibt es beispielsweise nur digitale Touchpoints, um Produkte zu finden, zu vergleichen und auszuwählen. Die klassische Beratung durch das Verkaufspersonal, fällt hier weg. Das kann in diesem Fall über interaktive Displays geschehen. Der Kauf des Produktes findet jedoch wie gewohnt an der Kassa beim stationären Verkaufspersonal statt (Vannucci & Pantano, 2019, p. 298). Auch wenn viele digitale Touchpoints die menschliche Arbeit übernehmen, zeigen Studien, dass die Kundschaft die Möglichkeit schätzt, zwischen digitalen und stationäre Touchpoints zu wählen (Gelderman et al., 2011, p. 419).

Entscheidend für den Erfolg des Unternehmens ist daher, die richtige Balance zwischen diesen zwei Touchpoint-Typen zu finden, um die Zufriedenheit und Loyalität bei der Zielgruppe entlang der gesamten Customer Journey zu erhöhen (Ieva & Ziliani, 2017, p. 204). Studien, die diese Balance untersuchten, zeigen Motivationen, Präferenzen und Faktoren auf, die zu Interaktionen der Kundschaft mit digitalen oder stationären Touchpoints führen, wenn beide Touchpoint-Typologien gleichzeitig verfügbar sind. Die Ergebnisse zeigen, dass Investitionen in digitale Touchpoints einen Nutzen bringen können, wenn sie in erster Linie utilitaristische und nicht hedonistische Werte liefern, beispielsweise um schnellere Services wie Self-Check-out zu erreichen. Daher sollte die digitale Technologie den Prozess des Findens und Vergleichens von Produkten und des Bezahlens beschleunigen, ohne viel Zeit der Kundschaft in Anspruch zu nehmen, wenn das gewünscht ist. Allerdings ist das Verkaufspersonal nach wie vor ein wichtiger Bestandteil des Einkaufserlebnisses im Geschäft, wenn die Kundschaft die Produkte auch anfassen und ausprobieren möchte und sich Meinung und Beratung dazu einholen will.

Aufgrund des hohen Vertrauens in die digitale Technologie, sollten Einzelhändler neue Schulungsprogramme für ihre Mitarbeiter*innen entwickeln, die ihnen zeigen, wie sie

vertrauenswürdige Beziehungen zu den Kundschaften aufbauen können in Kombination mit den jeweiligen, verwendeten Technologie (Vannucci & Pantano, 2019, p. 16).

Customer Experience im Einzelhandel

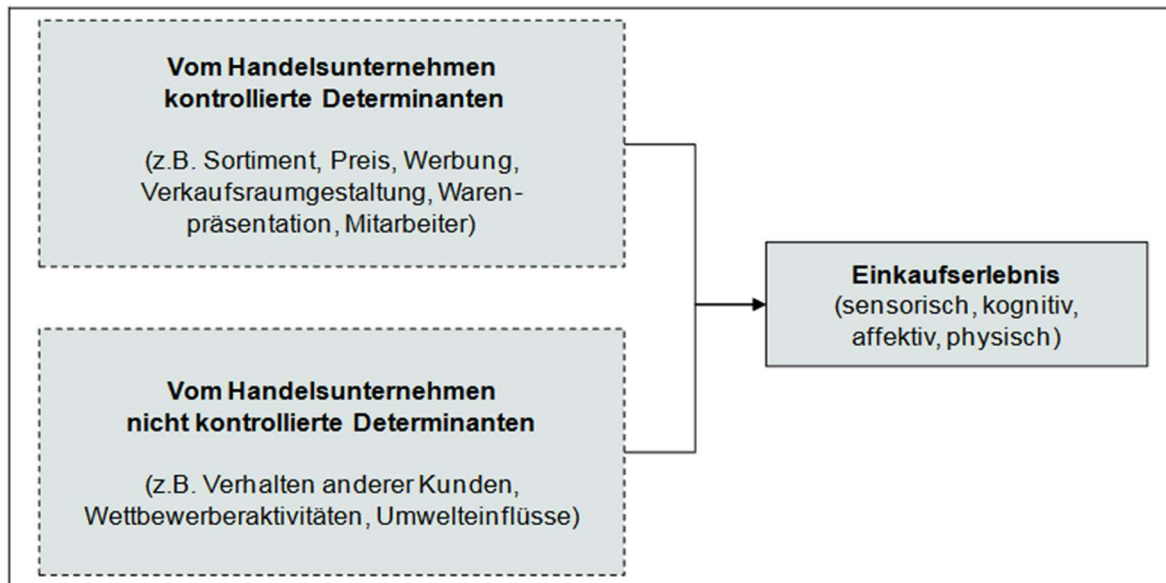
Qualität und Preis alleine sind heutzutage kein strategischer Wettbewerbsvorteil mehr (Rusnjak & Schallmo, 2018, p. 1). Unternehmen sind für die Kundschaft sehr transparent geworden, Grund dafür ist das Internet (Rusnjak & Schallmo, 2018, p. 2). Für Unternehmen ist es von entscheidender Bedeutung, die Customer Experience und die Customer Journey im Laufe der Zeit zu verstehen. Kundschaften interagieren heute mit Unternehmen über unzählige Touchpoints, verschiedensten Kanälen und Medien. Diese Veränderungen machen es erforderlich, dass Unternehmen mehrere Geschäftsfunktionen und sogar externe Partner in die Schaffung und Bereitstellung positiver Customer Experience einbeziehen (Lemon & Verhoef, 2016, p. 71).

Customer Experience ist die Summe aller wahrgenommenen Momente und Erfahrungen. Genauer gesagt, werden bei der Kundschaft dadurch verschiedene Interaktionen, Gefühle und die Wiedererkennung der Marke oder des Unternehmens aktiviert (Rusnjak & Schallmo, 2018, p. 7). Daher wird die Customer Experience von zwei Gesichtspunkten betrachtet. Auf einer Seite ist die Customer Experience die Kundenerfahrung, die mit der Aneignung von Wissen, Kenntnissen, Fähigkeiten und Fertigkeiten über Produkte und Dienstleistungen über einen längeren Zeitraum hinweg einhergeht. Auf der anderen Seite wird die Customer Experience als Kundenerlebnis betrachtet, wo nicht das gewonnene Wissen über Produkt oder Dienstleistung im Vordergrund steht, sondern vielmehr das persönliche und subjektive Erlebnis, über einen eher kurzfristigen Zeitraum (Bruhn & Hadwich, 2012, p. 9).

Des Weiteren müssen die oben genannten zwei Gesichtspunkte analysiert und gesteuert werden. Das geschieht durch das Customer Experience Management (CEM), welches die Kundschaft in den Mittelpunkt stellt. Dieser strategische Managementprozess umfasst alle Erlebnisse der Kundschaft mit dem Unternehmen und deren Touchpoints. Ziel des CEM ist es durch Verständnis des Kundenbedürfnisses einen Wettbewerbsvorteil zu generieren und die Kundschaft dabei immer in den Mittelpunkt zu stellen (Schmitt, 2018, p. 251).

Durch den vermehrten Einsatz von Technologien im Einzelhandel, wird die Customer Experience auch immer bedeutender. Dennoch sind nicht nur Tools für das Erlebnis beziehungsweise die Erfahrung ausschlaggebend, sondern auch andere Faktoren wie zum Beispiel Ladenbau, Musik, Düfte und auch das Verkaufspersonal. Diese zählen zu den kontrollierbaren Determinanten wie in Abbildung 5 gezeigt. Es bestehen auch Determinanten, die von den Handelsunternehmen nicht kontrollierbar sind wie zum Beispiel der Wettbewerb, Umwelteinflüsse und das Verhalten anderer Kundschaften (Leischnig et al., 2012, p. 436).

Abbildung 5 – Determinanten des Einkaufserlebnisses



Anmerkung: Unterscheidung der Determinanten, welche durch das Handelsunternehmen beeinflussbar sind und welche nicht (Leischnig et al., 2012, p. 436).

Erfolgsfaktor stationäres Verkaufspersonal im Zeitalter der Digitalisierung

Wie schon im vorherigen Kapitel beleuchtet, spielt das Verkaufspersonal eine wichtige Rolle für das Einkaufserlebnis, welches auch das Unternehmen beeinflussen kann. Dem Fakt geschuldet, dass das stationäre Verkaufspersonal an vorderster Stelle das gesamte Unternehmen repräsentiert und ein wichtiges Bindeglied zwischen Kundschaft und Unternehmen darstellt, spielt es eine zentrale Rolle in der Wahrnehmung der Servicequalität und des Kundenerlebnisses (Yee et al., 2008, p. 652). Das Verkaufspersonal ist eine kontrollierbare Determinante des Unternehmens, für ein zufriedenstellendes Einkaufserlebnis.

Durch das Aufkommen zahlreicher Einzelhandelsangebote in jüngster Zeit ist der Modemarkt wettbewerbsfähiger geworden. Der Kundschaft werden mehr Produkte und Dienstleistungen am Markt zur Auswahl angeboten. Dies hat Modeunternehmen vor große

Herausforderungen gestellt, wenn es darum geht, neue kaufkräftige Kundschaften zu gewinnen und bestehende Kundschaften zu halten. Eine Studie von Hui und Yee (2015) zeigt auf, dass eine zwischenmenschliche Beziehung zwischen Verkaufspersonal und Kundschaft ein wirksames Mittel für Unternehmen ist, um die Kaufentscheidungen und das Käuferlebnis positiv zu beeinflussen. Die Ergebnisse zeigen, dass sich das Vertrauen in die zwischenmenschliche Beziehung zwischen den beiden Rollen positiv auf die Kundenzufriedenheit auswirkt, was wiederum zu Markentreue führt. Daher sind Mitarbeiter*innen mit professionellen Fähigkeiten ein wichtiger Erfolgsfaktor sowie ein wesentlicher Wettbewerbsvorteil. Darauf basierend wird empfohlen, dem Verkaufspersonal Schulungsprogramme anzubieten. Dies ist ein wirksames Mittel, das dem Verkaufspersonal mit Kundenkontakt helfen kann, die notwendigen Fähigkeiten für den Verkauf und die Erbringung von Dienstleistungen zu erwerben, um die Kundenbedürfnisse zu befriedigen und dadurch Kundenbindung zu schaffen. (Hui & Yee, 2015, p. 69).

Interessant ist auch der Aspekt, dass durch das aktuelle gesellschaftspolitische Werteumfeld, vom Zerfall der klassischen Familienstrukturen und der Zunahme der Anonymisierung gesprochen wird. Dies hat zur Folge, dass dadurch das Bedürfnis nach sozialer Nähe und Vertrautem wächst. Genau hier spielt der Einzelhandel und dessen Personal eine wesentliche Rolle (Merkle, 2020, p. 133).

Die Zufriedenheit der Beschäftigten stellt einen essenziellen Erfolgsfaktor für Unternehmen dar, insbesondere im Hinblick auf den Service. Es gilt somit als unumgänglich, die Zufriedenheit der Mitarbeiter*innen zu steigern und aufrechtzuerhalten. Sie ist der Schlüssel zu besseren Geschäftsabläufen, da sie die langfristige Produktivität der Mitarbeiter*innen erhöht und profitable Kundschaften durch exzellentes Service bindet (Al Kurdi et al., 2020, p. 3561). Auf der anderen Seite gilt es die Kundenzufriedenheit zu erhöhen.

In Einzelhandelsunternehmen spielt das Verkaufspersonal eine wesentliche Rolle zur Steigerung der Kundenzufriedenheit, denn sie sind die wichtigste Anlaufstelle für die Kundschaft vor, während und nach dem Kauf. Durch den engen Kontakt mit der Kundschaft hat das Verkaufspersonal einen großen Einfluss und schafft Zufriedenheit in der Begegnung und in der Beziehung (van Dolen et al., 2004, p. 437).

Aus diesem Grund ist es wichtig, einige Aspekte der Zufriedenheit zu berücksichtigen und zu untersuchen, die mit der Interaktion der Mitarbeiter*innen zusammenhängen. Um zufriedene Mitarbeiter*innen zu haben, die die Kundschaft gut behandeln und so die Kundenzufriedenheit sicherstellen, ist es von wesentlicher Bedeutung, dass die Belohnungen und die Vorteile für die Mitarbeiter*innen, wie Bezahlung, Beförderung, Anerkennung, persönliches Wachstum und sinnvolle Arbeit, gegeben sind, um die Erwartungen des Verkaufspersonals zu treffen beziehungsweise zu übertreffen (Al Kurdi et al., 2020, p. 3562).

Diesen Aspekt der Wichtigkeit des Verkaufspersonals umgelegt auf die heutige Situation im Handel 4.0 ergibt interessante Anhaltspunkte. So müssen diese nicht nur mehr beratend der Kundschaft zur Verfügung stehen, sondern auch mit den neuen Technologien, umgehen können. Der Einsatz von Technologien, vor allem in der Branche des Mode- und Freizeiteinzelhandels, ist auf dem Vormarsch und verändert die Art und Weise wie Mitarbeiter*innen eines solchen Unternehmen arbeiten und wie die jeweilige Zielgruppe einkauft.

Es wird auch davon gesprochen, dass die Kundschaften sich selbst mittels Internets durch Textbeschreibungen, Videos et cetera informieren und dann kaufen. So ist das Verkaufspersonal nicht mehr für die Beratung notwendig. Dieser neue Beratungsansatz wird oft von Unternehmen genutzt, um die Kostenstruktur zu optimieren und Personal einzusparen. Im handelspolitischen Aspekt wird der Faktor Personal als Fixkostenposition

angesehen und somit nur aus dem betriebswirtschaftlichen Kostenkontext diskutiert (Müller-Hagedorn et al., 2012, p. 875). Diesen Ansatz der Kostenoptimierung durch Digitalisierung hat es schon immer gegeben, nur beschleunigt das digitale Zeitalter diesen noch weiter. Amazon beispielsweise führt stationäre Geschäfte für Lebensmitteleinkäufe „Free from staff“. Abbildung 6 zeigt ein Bild von so einem Shopkonzept. Dieses Konzept basiert auf der reinen Selbstbedienung der Kundschaft (Tillman, 2023).

Abbildung 6 – Amazon Go Shop



Anmerkung: Innenansicht eines Amazon Go Shop in den USA (Tillman, 2023).

Dennoch ist dieser Ausgangspunkt von weniger bis kein Personal im Service nicht auf jede Branche umzulegen. Vor allem im Mode- und Freizeiteinzelhandel, welcher beratungsintensiver als der Lebensmittelhandel ist, kann dieser Ansatz negative Einflüsse auf das Kaufverhalten der Kundschaft aufweisen und so zu Kundenverärgerung führen. Vor allem

wenn mehr Beratung gewünscht wird, anstelle von immer größer werdenden Selbstbedienungsflächen (Merkle, 2020, p. 135).

Die Anwendung von digitalen Prozessen ist zur Selbstverständlichkeit geworden (Merkle, 2020, p. 171). Trotz des zunehmenden Einsatzes muss die im stationären Geschäft eingesetzte Technologie noch mit dem rasanten Wachstum der Technologien im allgemeinen Schritt halten. (Lewis & Loker, 2017, p. 95). Es macht sogar den Anschein, dass die Kundschaften mit der Technologie schneller zurechtkommen und diese akzeptieren als das eigene Verkaufspersonal (Rusnjak & Schallmo, 2018, p. 2).

Diese Technologien werden von Unternehmen eingeführt, in der Hoffnung, die Servicequalität zu verbessern, jedoch scheitern viele, aufgrund der fehlenden Akzeptanz des Verkaufspersonals diese auch zu verwenden (Spreer & Gutknecht, 2015, p. 37). Dieser Punkt zeigt auf, dass hier qualifiziertes Personal nötig ist. Des Weiteren müssen Unternehmen in die Servicequalität ihrer Mitarbeiter*innen mit richtigen Schulungen und Weiterbildungen investieren. Das heißt, ein Verkaufspersonal, das auch mit der Zeit geht und sich dementsprechend an die Trends und Kundenbedürfnisse anpasst, ist so gefragt wie noch nie (Bovenslepen et al., 2016, p. 20).

Zwischenfazit

Entlang der Evolution des Einzelhandels ist erkennbar, dass manche Ängste vor Neuem, unberechtigt waren. Wurde ursprünglich von der Bedrohung des Online-Shops gesprochen, hat sich diese in vielen Bereichen als Unterstützung herausgestellt. Die Vertriebskanalstrategie des Omnichannels ist für viele Unternehmen von großer Bedeutung, um in der heutigen Zeit wettbewerbsfähig zu bleiben. Die Kenntnis der Customer Journey und ihrer Touchpoints stellt einen wesentlichen Faktor dar, um die entsprechende

Strategieprogression zu ermöglichen. Weiters ist der Literatur zu entnehmen, dass weniger Personal im stationären Geschäft möglich ist, jedoch nicht überall den gewünschten Effekt erzielt und sich das Ergebnis sogar ins Negative entwickeln kann.

So kann ein Geschäft mit zu wenig persönlichem Kontakt zu Kundenunzufriedenheit führen. Studien haben bewiesen, dass die menschlichen Touchpoints einen wichtigen Erfolgsfaktor darstellen. Jedoch muss in sie auch investiert werden, um den gewünschten Erfolg zu erzielen. Am Ende des Tages zählen zufriedene Kundschaften und ein erfolgreiches Geschäftsmodell, dass mit der Zeit geht. Nachdem aufgezeigt wird, dass die Technologien bereits fixe Bestandteile in den Touchpoints und in der Customer Journey im Einzelhandel sind, wird im nächsten Kapitel näher auf diese eingegangen, um zu erläutern, welche es gibt und inwieweit diese in das Kundenerlebnis beziehungsweise Kundenerfahrung, einwirken.

Digitalisierung und deren Technologien im Einzelhandel

Der bekannte Zukunftsforscher John Naisbitt hat sich bereits mit seinem Buch Megatrends (1982) der Digitalisierung gewidmet (Naisbitt, 1982). In den Jahren 1999 erschien ein weiteres Buch des Autors, dass sich mit dem Thema digitale Technologien noch näher auseinandersetzt (Naisbitt et al., 1999). Es lässt erkennen, dass die Digitalisierung nicht erst seit kurzem Einzug hält. Aktuell, im Jahr 2023 und somit auch angekommen in der Industrie 4.0 beziehungsweise dem Handel 4.0 ist die Digitalisierung ein fixer Bestandteil in jeder erfolgreichen Unternehmensorganisation. Dieser damals bezeichnete Megatrend führt dazu, dass sich die gesamte Organisation eines Unternehmens verändert. Die Digitalisierung hat nicht nur einzelne Teile unserer Gesellschaft wie auch Wirtschaft verändert, sondern auch die gesamte Regierung, Behörden, Bildungsträger und das Zusammenleben im Allgemeinen (Rusnjak & Schallmo, 2018, p. 2).

Umgelegt auf den Mode- und Freizeiteinzelhandel lassen sich viele Technologien aufzählen, die dadurch in das gesamte Geschäftsmodell integriert worden sind. Vor allem die mobilen digitalen Technologien helfen beispielsweise bei der Erstellung und Bereitstellung zielgerichteter Werbung, neuer mobiler Dienste und der Einbindung der Zielgruppen. Die Beziehungen zwischen Kunden und Einzelhändlern werden so über das stationäre Geschäft hinaus auf die digitale Sphäre ausgedehnt.

Einzelhandelsunternehmen tragen zu den neuen digitalen Verbindungen zwischen den Kundschaften bei und sind selbst ein untrennbarer Teil davon, indem sie Diskussionen in den sozialen Medien anstoßen und daran teilnehmen. Neben den mobilen digitalen Technologien werden in der Einzelhandelsbranche weitere technologische Innovationen eingeführt, wie beispielsweise QR-Codes, elektronische Preisschilder, digitale Werbedisplays, Self-Check-out-Systeme, persönliche Verkaufsassistenten, intelligente Kioske und eine umfassende Verknüpfung all dieser Innovationen mit Social-Media-Plattformen und von Einzelhandelsunternehmen entwickelten Plattformen und Anwendungen (Krafft & Mantrala, 2010, p. 5).

All diese technologischen Innovationen, Plattformen und Anwendungen bergen ein enormes Potenzial in Form des Zugangs zu bisher ungenutzten Datenquellen. Daten, die nun beispielsweise am POS gesammelt und analysiert werden können, um einerseits ein vollständigeres Bild der Kundschaft zu erhalten und andererseits das Kundenerlebnis insgesamt zu verbessern und zu bereichern. Nachfolgend werden die gängigsten Technologien, die im Einzelhandel Verwendung finden und Einfluss auf die Customer Experience haben, näher erläutert.

Augmented Reality

Augmented Reality (AR) ist eine direkte oder indirekte Echtzeit-Ansicht einer realen Umgebung, die durch Hinzufügen virtueller, computergenerierter Informationen erweitert wird. AR ist interaktiv und in 3D, als auch als Kombination aus realen und virtuellen Objekten (Carmigniani et al., 2011, p. 342). Die Neuartigkeit, die AR für das Marketing mit sich bringt, hängt mit mindestens drei Faktoren zusammen. Der erste Faktor beinhaltet fortschrittliche AR-Tools, die in der Lage sind, eine Echtzeit-Interaktivität zwischen Produkten, physischen Räumen, Marken und Verbrauchern herzustellen. Die digitale Umgebung auf intelligenten Geräten wird mit der realen Umgebung so in Einklang gebracht, dass die Grenzen zwischen ihnen verschwinden. Dies schafft eine stärkere physisch-virtuelle Nähe zwischen der Marke und der Kundschaft. Die online- und mobile Interaktivität, die bisher auf dem Austausch von Text-, Bild-, Videoinformationen über Plattformen hinweg beruhte, wird nun nahtlos in die bestehende physische Umgebung integriert.

Der zweite Faktor, ermöglicht es den Unternehmen durch die Simulationsfähigkeit von AR, ihre Produkte auf digitalem Wege viel effizienter als bisher zu bewerben und zu präsentieren. Online-Käufe bergen ein gewisses Risiko und Verunsicherung bei Produkten mit sich, welche die Kundschaften noch nicht ausprobiert oder gesehen haben. Dieses Risiko wird durch AR-Produktsimulationen und virtuelle Anproben verringert.

Der letzte Faktor ist die Schaffung eines hervorragenden Kundenerlebnisses aufgrund der fortschrittlichen visuellen Darstellungen der AR und bietet so ein leistungsstarkes Werkzeug, um die Werbeflut zu durchbrechen und die Kundschaft in ein völlig neues Erlebnis eintauchen zu lassen (Javornik, 2014, p. 67).

Dem Fakt geschuldet, dass AR in Wirklichkeit nur virtuelle Objekte auf einem Bildschirm berühren lässt, entsteht bei der Kundschaft durch Drehen und Klicken eine haptische Wahrnehmung (Kruse Brandão & Wolfram, 2018, p. 122)

Im Mode und Freizeiteinzelhandel findet sich die AR-Technologie meistens in der Umkleidekabine wieder oder als Smart-Mirror auf der Verkaufsfläche oder im Schaufenster. Abbildung 7 zeigt einen Magic Mirror im Schaufenster eines Textileinzelhandels. Das bedeutet, der Spiegel dient gleichzeitig auch als Display. Farbe, Größe, Modell von Schuhen oder Kleidungsstücken können individuell probiert werden, ohne das Produkt real angehabt zu haben. Es können jedoch Produkte nicht nur probiert, sondern auch bestellt, reserviert oder nach Hause geliefert werden. Das bequeme für die Kundschaft ist es auch, dass er*sie sich nicht umziehen muss. Dies steigert den Komfort des Einkaufserlebnisses. Durch diese Technologie besteht auch die Möglichkeit, dass Kleidungsstücke personalisiert werden können, indem das ausgewählte T-Shirt einen beliebigen Druck vor Ort bekommt (Deckert & Wohllebe, 2021, p. 20).

Abbildung 7 – Magic Mirror



Anmerkung: Anwendung eines Magic Mirror für die Auslage eines Textilgeschäftes ('Augmented Reality', 2017).

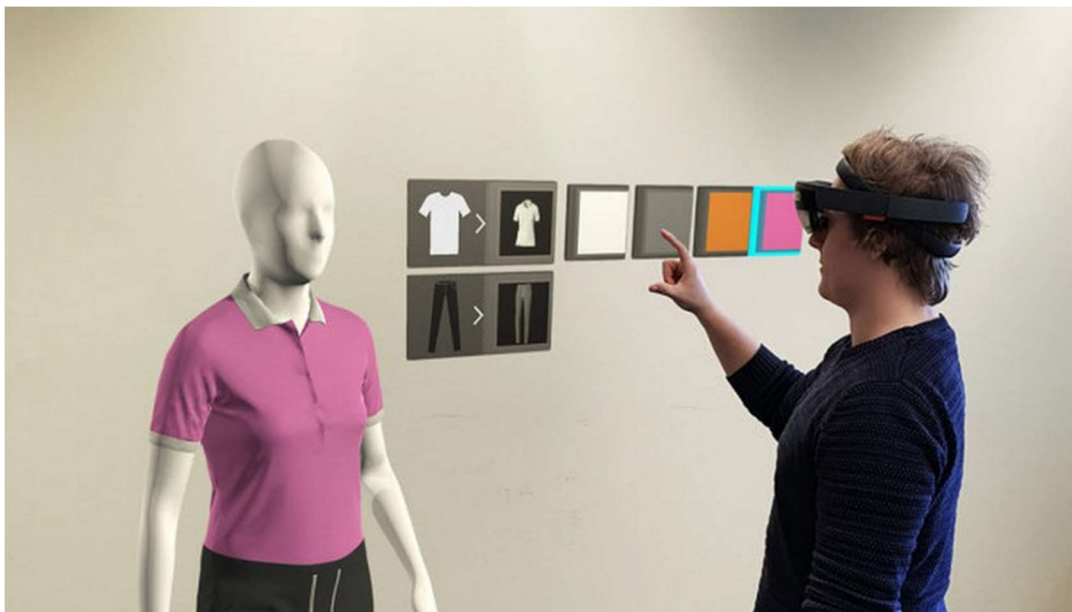
Virtual Reality

Virtual Reality (VR) hingegen basiert auf einer computergenerierten Umgebung bestehend aus bewegten Bildern und Ton. Durch eine sogenannte VR-Brille wird die computergenerierte Umgebung übertragen und kann so von der tragenden Person betreten werden (Wolff & Göbel, 2018, p. 209). Diese neuartige Technologie ist erst seit Kurzem erschwinglich geworden, wodurch sich laufend potenzielle Einsatzgebiete erschließen. Interessanterweise ist der Gedanke, die Realität mit einer digitalen Dimension zu erweitern, älter als gedacht. Ivan Sutherland (1965) veröffentlichte einen Beitrag mit dem Titel „The Ultimate Display“ wo sozusagen erstmalig von VR gesprochen wurde (Sutherland, 1965, p. 506).

“The ultimate display would, of course, be a room within which the computer can control the existence of matter. A chair displayed in such a room would be good enough to sit in. Handcuffs displayed in such a room would be confining, and a bullet displayed in such a room would be fatal. With appropriate programming such a display could literally be the Wonderland into which Alice walked” (Sutherland, 1965, p. 508).

Durch VR ist es möglich, mit einer speziellen Brille, die als Schnittstelle dient, in eine computergenerierte Umgebung einzutauchen. Im stationären Geschäft kann die Kundschaft in die virtuelle Welt integriert werden, wodurch sich die Umgebung an deren Aktionen anpasst. Abbildung 8 zeigt die Anwendung einer VR-Brille. Eine VR-Software steht dahinter, die beliebig an die Anforderungen angepasst werden kann. So ermöglicht diese Technologie, dass die Kundschaft Kleidung für ihr Kind kaufen kann, ohne dass das Kind anwesend ist (Vince, 2004, p. 2).

Abbildung 8 – VR im Modeeinzelhandel



Anmerkung: Anwendung von VR für die Auswahl eines T-Shirts und Hose in der gewünschten Farbe ('Retail 4.0', 2019).

Mobile Payment

Mobile Payment sind Dienste, die mobile Geräte wie beispielsweise Smartphones oder Smartwatches für Zahlungen nutzen. Die Rolle des mobilen Zahlungsverkehrs wird im Hinblick auf neue Einzelhandelszahlungsmechanismen bestimmt, die ein besseres Käuferlebnis für den Verbraucher in einem Online-zu-Offline-Geschäftsumfeld fördern (Liao & Yang, 2020, p. 1). Die Technologie dahinter nennt sich Near Field Communication (NFC). Diese Technologie

verlinkt das Smartphone oder die Smartwatch mit internetbasierten Informationen und Services. Der Datenaustausch erfolgt über eine sehr kurze Distanz (Kruse Brandão & Wolfram, 2018, p. 149). Der Service des Mobile Payment bringt auch für die Unternehmensorganisation viele Vorteile mit sich. Durch diesen Service verringert sich das Bargeld am POS. Das bedeutet Kosteneinsparung im Bereich Transport und Sicherheit. Auch die Fehlerquote beim Wechselgeld herausgeben wird verringert. Die EC-Kartenzahlung hingegen ist dreimal so teuer und so spricht diese Tatsache auch für das Mobile Payment (Haderlein, 2012, p. 128). Auch dieser Service trägt zum Kundenerlebnis bei (Deckert & Wohllebe, 2021, p. 25)

Click-and-Collect

Dieses System ist unter anderem durch den Omnichannel-Handel aufgekommen. Ware online bestellen und im stationären Geschäft abholen (Haderlein, 2012, p. 125). Auch dieser Abhol- beziehungsweise Lieferservice zählt in das Kundenerlebnis ein und ist ein wichtiger Touchpoint in der Omnichannel Customer Journey (Kruse Brandão & Wolfram, 2018, p. 333). Für den reibungslosen Ablauf ist das Verkaufspersonal ausschlaggebend, welches das reservierte Produkt an die Kundschaft übergeben muss. Click-and-Collect ermöglicht auch, Zusatzverkäufe zu generieren, indem die Kundschaft in den Store kommt und eventuell ein Komplementärprodukt mitnimmt. Sollte das ursprünglich reservierte Produkt nicht passen, kann durch das Verkaufspersonal eine Alternative angeboten werden, bevor die Kundschaft ohne Produkt nach Hause geht. Dies birgt großes Potenzial den Umsatz zu erhöhen. Gefragt ist hier ein geschultes Personal, dass diese Cross beziehungsweise Up-Selling Methoden versteht. Es können auch Rückfragen zum Produkt gemacht werden, was beim reinen Online-Kauf nicht möglich ist (Deckert & Wohllebe, 2021, p. 30).

Click-and-Collect bietet zusätzlich einen Kostenvorteil. Nachdem die Kundschaft in das Geschäft kommt, fallen die Lieferkosten weg. Diese würden nur bei einer reinen Online-Bestellung anfallen (Lockie, 2014, p. 141). Wichtig ist an dieser Stelle zu erwähnen, dass der Service Click-and-Reserve nicht dasselbe ist. Bei Click-and-Collect, wird die Ware im Vorhinein online bezahlt und im stationären Geschäft nur noch abgeholt und bei Click-and-Reserve wird das Produkt lediglich reserviert und im stationären Geschäft gezahlt. Darüber hinaus bietet der Click-and-Collect sowie auch Click-and-Reserve Service die Möglichkeit, den Bestand des jeweiligen Produktes im ausgewählten stationären Geschäft zu prüfen. Hier passiert weder eine Reservierung noch ein Kauf, jedoch führt es zu einem positiven Kundenerlebnis, indem nicht extra ins Geschäft gefahren werden muss, um zu prüfen, ob das gewünschte Produkt vorrätig ist (Merkle, 2020, p. 183).

Ship-from-Store

Einer der jüngsten Trends im Omnichannel-Handel ist der Versand direkt vom Geschäft aus oder auch genannt als „Ship-from-Store“. Dieser digitale Service ermöglicht es einem Einzelhandelsunternehmen, Online-Bestellungen mit dem Bestand eines nahe gelegenen Geschäfts auszuführen. Zu den Vorteilen dieses Erfüllungsmodells gehören eine schnellere Lieferung, niedrigere Versandkosten, eine höhere Wahrscheinlichkeit, dass die Ware vorrätig ist, höhere Umsätze und ein zusätzliches Kundenerlebnis wie auch Kundenzufriedenheit (Bayram & Cesaret, 2021, p. 987).

Der Modeeinzelhandel vertreibt seine Ware nach Saisonen. Das heißt, der Schuh oder das Hemd sind nur eine gewisse Zeit verfügbar. Die Kundschaft kann diese Produkte bei Omnichannel-Handelsunternehmen über den Onlinekanal oder dem stationären Geschäft erwerben. Aufgrund der unterschiedlichen Abwicklungsprozesse für on- und offline Käufe

variieren die Kosten für die Abwicklung dieser Vorgänge je nach Kanal. So wählt eine Kundschaft im Geschäft ein Produkt aus und nimmt es sofort mit nach Hause, während eine Online-Bestellung kommissioniert, verpackt und versandt werden muss.

In der Modebranche werden die Bestellungen beim Hersteller mehrere Monate vor der Saison eingekauft, so dass der Anfangsbestand in den Geschäften und im Zentrallager im Voraus festgelegt werden muss. Bei solchen saisonalen Modeprodukten ist die Nachfrage sehr unsicher und es gibt nur eine einzige Bestellmöglichkeit. Eine Diskrepanz zwischen Angebot und Nachfrage ist ein häufiges Problem in der Modebranche, das möglicherweise zu Fehlbeständen und Restbeständen führen kann. Darüber hinaus können die Versandkosten, die durch die Ungewissheit über den Standort der Kundschaft entstehen, den Gewinn des Unternehmens erheblich beeinträchtigen. Daher ist es wichtig, eine effiziente Fulfillment-Strategie zu verfolgen, um die negativen Auswirkungen der Ungewissheit auf den Gewinn, die Restbestände und die Fehlbestände zu minimieren.

Aus diesem Grund ist der Ship-from-Store-Service sehr hilfreich, um das bestehende Filialnetz zu nutzen, um die Verkäufe dadurch zu unterstützen (Bayram & Cesaret, 2021, p. 988). Am Ende des Tages kann somit eine ungleiche Verteilung der Ware ausgeglichen werden beziehungsweise die Verfügbarkeit für die Kundschaft erhöht werden, da der Bestand nicht nur auf das Zentrallager zugreift, sondern auch auf die Bestände der Filialen.

Mobile Sales Assistants

Die Technologie von Mobile Sales Assistants (MSAs) unterstützt das Verkaufspersonal direkt am POS in verschiedenen Bereichen. MSAs sind tragbare Informationssysteme, die sowohl von Kundschaften als auch vom Verkaufspersonal gemeinsam genutzt werden können, aber hauptsächlich vom Verkaufspersonal als Hilfsmittel bei Kundenkontakten

eingesetzt werden. MSAs werden in der Regel auf mobilen Internetgeräten wie Tablets oder Smartphones betrieben und bieten so Echtzeit-Zugang zu Online-Ressourcen. Sie bieten eine Vielzahl von Informationen und Funktionen, die das Verkaufspersonal unterstützen wie zum Beispiel wettbewerbsfähige Preise, aktuelle Lagerbestände, zusätzliche Produktinformationen sowie Bearbeitung von Anfragen oder Bearbeitung von verschiedenen Omnichannel-Services wie Click-and-Collect (Spreer & Rauschnabel, 2016b, p. 240).

Mit MSAs kann auch kassiert werden, so muss die Kundschaft nicht mehr bei der Kasse anstehen, sondern kann direkt beim Verkaufspersonal über das Tablet oder Smartphone zahlen (Deckert & Wohllebe, 2021, p. 27). Eine weitere Einsatzmöglichkeit dieser MSAs ist auch der Service Shop-and-Deliver. Hier kann das Verkaufspersonal die gekaufte Ware der Kundschaft vor Ort kassieren und die Ware wird der Kundschaft nach Hause geliefert. Ein hoher Kundennutzen steht bei diesen Services im Vordergrund (Deckert & Wohllebe, 2021, p. 32). Mit der Einführung von MSAs verbinden Einzelhandelsunternehmen verschiedene Vorteile, wie beispielsweise Verbesserung der Qualität und der Effizienz des Verkaufsprozesses, da sie es dem Verkaufspersonal ermöglichen, schneller auf die Bedürfnisse der Kundschaften zu reagieren und mit weniger Zeitaufwand sowie personalisierten Angeboten einen besseren Service bieten zu können (Spreer & Rauschnabel, 2016b, p. 240).

Diese Technologie der Servicierung am POS ist stark von der Nutzung des Verkaufspersonals abhängig. Auch wenn das Unternehmen diese Technologie einsetzt, aber das Verkaufspersonal sie nicht nutzt, wird der gewünschte Erfolg durch einen besseren Kundennutzen nicht realisiert werden können. Aus diesem Grund ist eine richtige Einschulung zu diesen Technologien wichtig. Auch das Verkaufspersonal an sich, muss eine positive Einstellung gegenüber dieser Technologie haben, um den Umgang mit ihr überhaupt erlernen

zu wollen (Lewis & Loker, 2017, p. 97). Forschungen sind bereits auf die Ablehnungsgründe dieser MSAs eingegangen (Spreer & Gutknecht, 2015, p. 37; Spreer & Rauschnabel, 2016b, p. 254). Eine davon ist die Angst, durch diese Technologie substituiert zu werden (Spreer & Gutknecht, 2015, p. 40).

Zwischenfazit

Technologien im Einzelhandel weisen ein weites Spektrum an Funktionalitäten auf. Während einige die bessere Verfügbarkeiten oder die Verkaufstätigkeit unterstützen, zielen andere auf das Kundenerlebnis und die Kundenerfahrung ab. Auch werden wertvolle Daten über das Kaufverhalten gesammelt, die für weitere personalisierte Angebote verwendet werden können. Dennoch muss darauf geachtet werden, dass mit der Einführung dieser Technologien auch gewissen Risiken einhergehen. So braucht es geschultes Personal, das damit umgehen kann und auch die Kostenstruktur muss immer im Auge behalten werden. Es stellt das Unternehmen vor eine große Herausforderung, solche Technologien nicht zu früh oder zu spät, sondern zum optimalen Zeitpunkt einzuführen. Des Weiteren ist auch auf gesetzliche Gegebenheiten Rücksicht zu nehmen, beispielsweise hinsichtlich des Datenschutzes.

Trotzdem ist der Einsatz solcher Technologien ein wichtiger Wettbewerbsfaktor, der in der heutigen Zeit unverzichtbar ist, auch abgeleitet von der Evolution des Einzelhandels. Ein interessanter Aspekt ist auch, dass über bestimmte Technologien vor mehr als 50 Jahren gesprochen wurde, bis sie schließlich ihren Durchbruch fanden. Aktuell wurde aufgezeigt, welche Veränderungen im aktuellen Einzelhandel geschehen. Im nächsten Kapitel wird die Akzeptanz dieser Technologien näher betrachtet. Zusammenfassend lässt sich bis jetzt erkennen, dass das Verkaufspersonal ein wichtiger Erfolgsfaktor ist, um die Anwendung

dieser Technologien erfolgreich umsetzen zu können. Die beste Technologie führt nicht zum Erfolg, wenn sie nicht richtig oder gar nicht verwendet wird.

Technologieakzeptanz

Das Wort Akzeptanz umfasst ein sehr breites Themengebiet. Der Begriff Akzeptanz ist ursprünglich vom Hauptanwendungsfeld der Technikakzeptanz geprägt. Dies umfasst das Gebiet der technischen Innovationen und deren Anwendungsbereiche. Mit der Zeit haben sich diese jedoch erweitert (Lucke, 1995, p. 238).

Das Thema Akzeptanz umfasst somit die Bereiche der Soziologie wie auch Philosophie und Psychologie, der Politologie, Jurisprudenz und auch in den Wirtschafts-, Religions- und Sprachwissenschaften findet sie Verwendung. Akzeptanz kann auch nicht als Eigenschaft definiert werden. Handlungen können jedoch von Akzeptanz abgeleitet werden, die direkt beobachtbar sind (Lucke, 1995, p. 395). Abgegrenzt für diese Masterarbeit, wird die Technologieakzeptanz näher beleuchtet. Pressmar (1982) beleuchtete die Begriffserklärung der Akzeptanz aus dem Englischen, da die Begriffe im Deutschen wie Akzeptanz, Akzeptierbarkeit, Akzeptabilität, Akzeptation und Akzeptierung sinngemäß sehr ähnlich sind und ähnlich verwendet werden. Im Englischen unterscheiden sich diese Wörter acceptance, acceptableness, acceptability, acceptance beziehungsweise acceptancy mehr im Sprachgebrauch und in ihrer Bedeutung. In der englischen Betrachtung kann das Wort acceptance als Zustimmung, Bejahen oder Annehmen einer Situation, eines Objektes oder einer Person verstanden werden. So kann die Akzeptanz einer Technologie als subjektive Überzeugung und Zustimmung gesehen werden (Pressmar, 1982, p. 324).

Um Akzeptanz beurteilen zu können spielt die individuelle Einschätzung der Person, die die Technologie benutzt eine wesentliche Rolle, wie auch die objektiven Eigenschaften der

Technologie (Pressmar, 1982, p. 325). Die vorliegende Definition von Technologieakzeptanz bezieht sich auf den psychologischen Zustand eines Individuums in Bezug auf die freiwillige oder beabsichtigte Nutzung einer spezifischen Technologie (Hendrick, 1984, p. 394).

Einen interessanten Aspekt, bei der gesamten Betrachtung der Akzeptanz ist, dass die benutzende Person mit den gesamten Möglichkeiten, die die Technologie bietet, nicht überfordert ist, um sie in der täglichen Arbeitstätigkeit auch zu verwenden.

Wie bereits durch die Evolution des Einzelhandels erläutert, ergeben sich aus dem Handel 4.0 eine Vielzahl an technologischen Möglichkeiten am POS. Die digitale Transformation beschleunigt die Veränderung von Technologien und Geschäftsmodellen und führt dabei zu einem zunehmenden Aufkommen neuer Technologien, welches durch eine rasche Entwicklung und Einführung digitaler Technologien unterstützt wird. Ob sich diese neuen Technologien im Alltag etablieren können, hängt davon ab, ob sie auch genutzt werden (Digital Management, 2022). Rückblickend auf die Definition der Akzeptanz, lässt sich erkennen, dass dieses Thema schon seit den frühen 1980er Jahren behandelt und verfolgt wird.

Technologienutzung

Die Technologienutzung kann gemäß der Definition von Burton-Jones und Straub (2006) als der gezielte Einsatz einer Technologie samt ihrer Funktionalität durch individuelle Nutzer*innen zur Erfüllung einer bestimmten Aufgabe verstanden werden (Burton-Jones & Straub, 2006, p. 244). Zur Technologienutzung gehört aus diesem Grund der Dreiklang aus Technologie, Nutzer*in und Aufgabe. Diese drei Komponenten müssen zusammenpassen. Dieser Zusammenhang wird in Abbildung 9 näher dargestellt.

Abbildung 9 – Technologienutzung



Anmerkung: Das Zusammenspiel zwischen Nutzer*in, Technologie und Aufgabe als Basis für die Technologienutzung (Digital Management, 2022).

Diese Nutzung kann von drei Perspektiven beleuchtet werden. Eine Perspektive davon umfasst die Einflussfaktoren. Hier stellt sich die Frage, wovon es abhängt, dass Technologien genutzt werden. Aus der Literatur findet sich hier ein Beispiel der Task-Technology-Fit, welcher besagt: Nur wenn die Technologie wirklich zur Aufgabe passt, wird dieser von dem*der Nutzer*in in Anspruch genommen (Goodhue & Thompson, 1995, p. 228). Des Weiteren können auch die Nutzungsprozesse angesehen werden, beispielsweise, wie sich die Nutzung von digitalen Technologien verändert, wenn sie noch ganz neu sind bis hin zur Nutzung nach einiger Zeit, wenn die Technologie schon länger bekannt ist. Die letzte Perspektive, die eingenommen werden kann, ist die Auswirkung der Nutzung der Technologie. Die Auswirkung kann positiv sein und resultiert beispielsweise in einer höheren Produktivität, kann jedoch auch negativ sein und mündet im digitalen Stress für den*die Nutzer*in.

Damit es zur Nutzung kommt, muss eine Technologie akzeptiert werden, hierauf wurde im vorherigen Unterkapitel bereits näher eingegangen. Die Literatur bezieht sich auf zwei Variablen, die in diesem Aspekt von sehr großer Bedeutung sind. Die empfundene Nützlichkeit und die empfundene Benutzerfreundlichkeit. Das Technologieakzeptanzmodell von Davis, sieht sich diese zwei Variablen genauer an (Davis et al., 1989, p. 998).

Theorien zur Erklärung von Akzeptanz

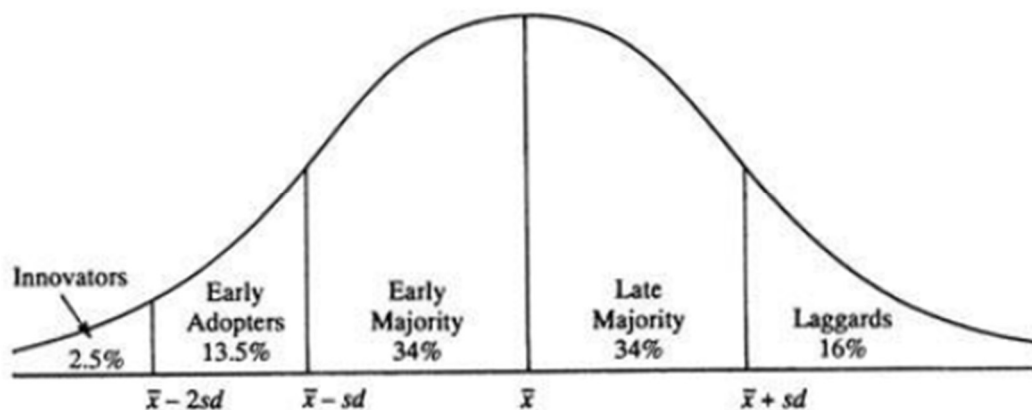
Um zu erklären, warum Technologien genutzt werden oder nicht, haben sich mit der Zeit viele Theorien und Modelle etabliert. Drei der bekanntesten Theorien in diesem Bezug sind die Innovation Diffusion Theory (IDT), die Theory of Reasoned Action (TRA) wie auch die Theory of Planned Behavior (TPB).

Die Diffusionstheorie (Innovation Diffusion Theory, IDT) von Rogers (1962) wurde erstmals in den 1960er Jahren entwickelt. Seitdem hat diese Theorie große Bedeutung in der Forschung und Praxis erlangt. Sie befasst sich mit der Annahme einer Innovation (Adaption) und diese ist wiederum die Grundlage für die Verbreitung dieser Innovation (Diffusion). Rogers hat hier grundsätzliche Gesetzmäßigkeiten erkannt, die abgesehen von kleinen Abweichungen, immer gelten. Die Theorie beschreibt, wie neue Produkte oder Dienstleistungen, Technologien oder Praktiken innerhalb einer Organisation oder Gesellschaft angenommen werden. Diese werden in fünf, idealtypischen Kategorien eingeteilt (Rogers, 2003, p. 352).

In Abbildung 10 ist ersichtlich, wann welche Kategorie das Produkt, Dienstleistung, Technologie et cetera akzeptiert und als sinnvoll empfindet. Demnach ergibt sich daraus eine S-Kurve. Die ersten 2,5% sind Innovators (Innovatoren). Diese Gruppe ist risikofreudig und probiert neue Produkte oder Technologien gerne aus. Danach folgt die zweite Gruppe, die

deutlich größer ist mit 13,5%. Diese Gruppe wird Early Adopters (Frühen Annehmer) genannt. Im Lauf der Zeit geht es weiter und die nächste Kategorie mit 34% kommt, die Early Majority (Frühe Mehrheit). Dies ist auch die Spitze. Danach nimmt die S-Kurve wieder ab. Hier folgt die Kategorie der Late Majority (Späte Mehrheit) mit 34%. Für diese Kategorie steht die Sicherheit an oberster Stelle und daher die spätere Akzeptanz. Die letzte Kategorie mit 16% ist die Laggards (Nachzügler). Wenn diese Kategorie das Produkt oder Technologie annimmt, beginnen die Innovators schon bei einem neuen Produkt oder einer neuen Technologie. Diese Theorie basiert auf der Betrachtung der Makroebene.

Abbildung 10 – Kategorisierung der Innovationsfähigkeit

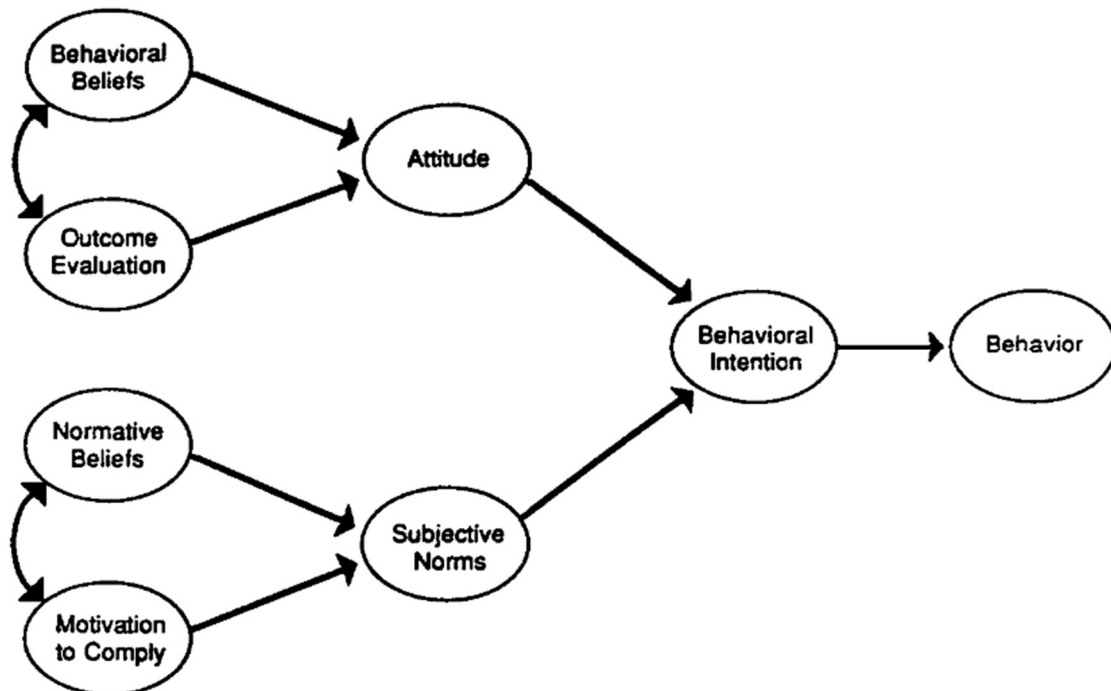


Anmerkung: Kategorisierung der Anwender auf der Grundlage ihrer Innovationsfähigkeit von den Innovator bis hin zu den Laggards (Rogers, 2003, p. 281).

Die Theorie des überlegten Verhaltens (Theory of reasoned Action, TRA) hingegen befindet sich auf der Mikroebene und ist eine sozialpsychologische Theorie von Fishbein und Ajzen (1980). Dieses soll erklären wie das Verhalten einer Person entsteht und von welchen Faktoren es abhängt. Die Forscher gehen davon aus, dass das tatsächliche Verhalten in erster Linie durch die eigene Verhaltensintention bestimmt wird. Diese Intension entwickelt sich aus der persönlichen Einstellung, ob es als gut oder schlecht empfunden wird und zum anderen

aus der subjektiven Norm. Das heißt, ob das Umfeld das Verhalten der Person bewerten. Dieser Ansatz lässt jedoch außer Acht, dass Verhalten nicht immer willentlich kontrollierbar ist. (Vallerand et al., 1992, p. 98). Das Modell ist in Abbildung 11 ersichtlich.

Abbildung 11 – Modell des überlegten Verhaltens



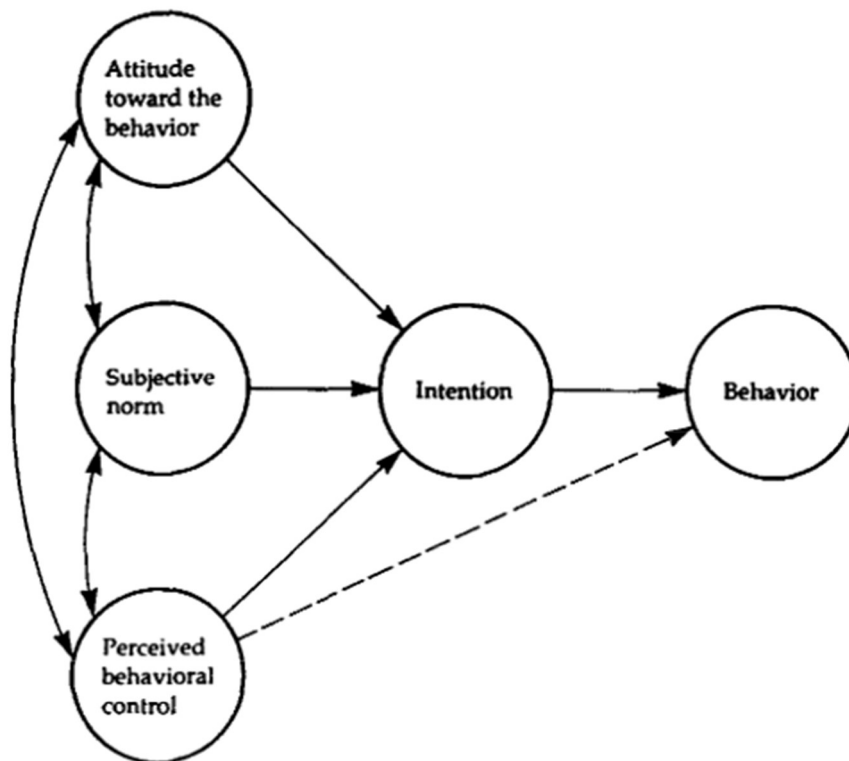
Anmerkung: Darstellung der einzelnen Konstrukte des Modells des überlegten Verhaltens und deren Beziehungen (Vallerand et al., 1992, p. 99).

Die dritte Einstellungstheorie ist die Theorie des geplanten Verhaltens (Theory of Planned Behavior, TBA) von Ajzen (1991), gezeigt in Abbildung 12. Diese Theorie ist die Weiterentwicklung der TRA. Sie wurde aufgrund der Kritik, dass die Theorie des überlegten Verhaltens zu generalisierbar ist, weiterentwickelt. Daher wurde die Theorie um den Faktor der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle erweitert, um zu berücksichtigen, inwieweit eine Person ihr Verhalten bewusst kontrollieren kann. Dieser Faktor beschreibt, wie einfach oder schwierig die Ausführung des geplanten Verhaltens wird. Dies hängt von mehreren externen Faktoren wie Geld, Zeit oder Fähigkeit ab. Ergebnis aus dieser Ergänzung ist, die Theorie des

überlegten Verhaltens. Das Modell wurde daher um ein weiteres Konstrukt, der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle, erweitert (Ajzen, 1991, p. 181).

Ähnlich wie in der ursprünglichen Theorie stellt die Theorie des geplanten Verhaltens die Absicht des Einzelnen, ein bestimmtes Verhalten auszuführen, in den Mittelpunkt. Es wird angenommen, dass die Absicht die Motivationsfaktoren erfasst, die ein Verhalten beeinflussen und sie gibt an, wie sehr eine Person bereit ist, sich anzustrengen und wie viel Mühe sie aufwenden möchte, um das Verhalten auszuführen. Im Allgemeinen besteht eine positive Korrelation zwischen der Intention, ein Verhalten auszuführen, und der tatsächlichen Ausführung desselben Verhaltens. Mit steigender Stärke der Absicht ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass das Verhalten auch tatsächlich ausgeführt wird. Allerdings ist es wichtig zu betonen, dass eine Verhaltensabsicht nur dann in ein Verhalten umgesetzt werden kann, wenn das betreffende Verhalten unter willentlicher Kontrolle steht. Das bedeutet, dass die Person entscheiden kann, ob sie das Verhalten ausführen möchte oder nicht. Obwohl einige Verhaltensweisen diese Bedingung erfüllen können, hängt die Ausführung der meisten Verhaltensweisen zumindest bis zu einem gewissen Grad von nicht motivierenden Faktoren ab, wie beispielsweise der Verfügbarkeit der erforderlichen Gelegenheiten und Ressourcen wie Zeit, Geld, Fähigkeiten und Zusammenarbeit mit anderen. Diese Faktoren beeinflussen die tatsächliche Kontrolle der Menschen über das Verhalten. Wenn eine Person jedoch über die erforderlichen Möglichkeiten und Ressourcen verfügt und beabsichtigt, das Verhalten auszuführen, wird sie höchstwahrscheinlich in der Lage sein, dies auch zu tun (Ajzen, 1991, pp. 181–182).

Abbildung 12 – Modell des geplanten Verhaltens



Anmerkung: Darstellung der einzelnen Konstrukte des Modells des geplanten Verhaltens und deren Beziehungen (Ajzen, 1991, p. 182).

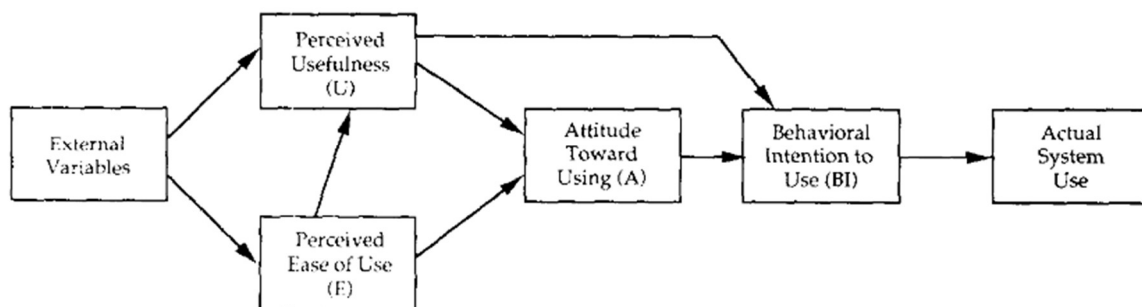
Technology Acceptance Model (TAM)

Ein Name hat die Akzeptanzforschung besonders geprägt, Fred. D. Davis. Davis entwickelte 1989 eines der bekanntesten Akzeptanzmodelle.

Basierend auf den drei oben erwähnten Forschungsbereichen, IDT, TRA und TPB, hat sich TRA als ein prominentes Modell herauskristallisiert, das als Grundlage für die Erweiterung der Nutzerakzeptanzforschung dient. Konkret wurde das TRA-Modell in der Studie von Davis herangezogen und adaptiert (Davis et al., 1989, p. 983). Daraus ist eines der zuverlässigsten und gültigsten Modelle der Benutzerakzeptanz entstanden, das Technology Acceptance Modell (TAM). Abbildung 13 zeigt das Modell. Es erklärt, warum wir gewisse Technologien überhaupt nutzen. Annahme und Nutzung hängen laut Modell von zwei Hauptfaktoren ab:

der wahrgenommenen Nützlichkeit (Perceived usefulness, U) und der wahrgenommenen Benutzerfreundlichkeit (Perceived ease-of-use, E) (Davis et al., 1989, p. 985). Weiters gibt es noch ein Konstrukt der externen Variablen, die Einfluss auf die beiden Hauptfaktoren haben. Dies können zum Beispiel soziodemografische Variablen sein, wie das Alter, das Geschlecht, Bildung oder Berufserfahrung. Auch die Persönlichkeit, die Einstellungen oder die Erfahrungen der nutzenden Person können als externe Variablen betrachtet werden, da sie die Wahrnehmung der Nützlichkeit und Benutzerfreundlichkeit der Technologie beeinflussen können.

Abbildung 13 – TAM



Anmerkung: Darstellung der einzelnen Konstrukte des Modells der Technologieakzeptanz und deren Beziehungen (Davis et al., 1989, p. 985).

Das grundlegende Ziel des TAMs ist es, die Faktoren zu identifizieren und zu erklären, die die Akzeptanz und Nutzung von Technologie durch die Nutzer*in beeinflussen. Es wird sich daher auf die wahrgenommene Nützlichkeit und Benutzerfreundlichkeit konzentriert. Dadurch soll das Modell helfen, die Motivation der Nutzer*innen zur Annahme und Nutzung von Technologie zu verstehen (Davis et al., 1989, p. 999). Ursprünglich wurde das Modell dazu verwendet, um die Akzeptanz von Informationstechnologien zu erklären. Inzwischen wird es

für eine Vielzahl von Technologien angewandt wie zum Beispiel Online-Services, Social Media und Mobiletechnologie.

Je einfacher die Technologie zu bedienen ist und je nützlicher sie wahrgenommen wird, desto positiver sind die Einstellung und die Absicht, die Technologie zu nutzen und desto mehr steigt die Nutzung der Technologie. In den letzten Jahren haben TAM-Forscher*innen eine relativ einfache und kosteneffiziente Möglichkeit geboten, das ultimative Maß für den Erfolg eines Systems vorherzusagen, unabhängig davon, ob das System tatsächlich genutzt wird oder nicht (Morris & Dillon, 1997, p. 64). Dieses Konzept ist für die Akzeptanz von Technologien wie zum Beispiel MSAs durch das Verkaufspersonal von großer Bedeutung. Wenn die Nutzung einer ihnen unbekanntem Technologie angeboten wird, können sie schnell entmutigt werden, wenn diese spezifische Technologie nicht einfach zu bedienen ist, unabhängig vom Nutzen der Technologie. Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass die kulturellen sowie demographischen Unterschiede zwischen den verschiedenen Ländern die Annahme und Verbreitung neuer Technologien beeinflussen können.

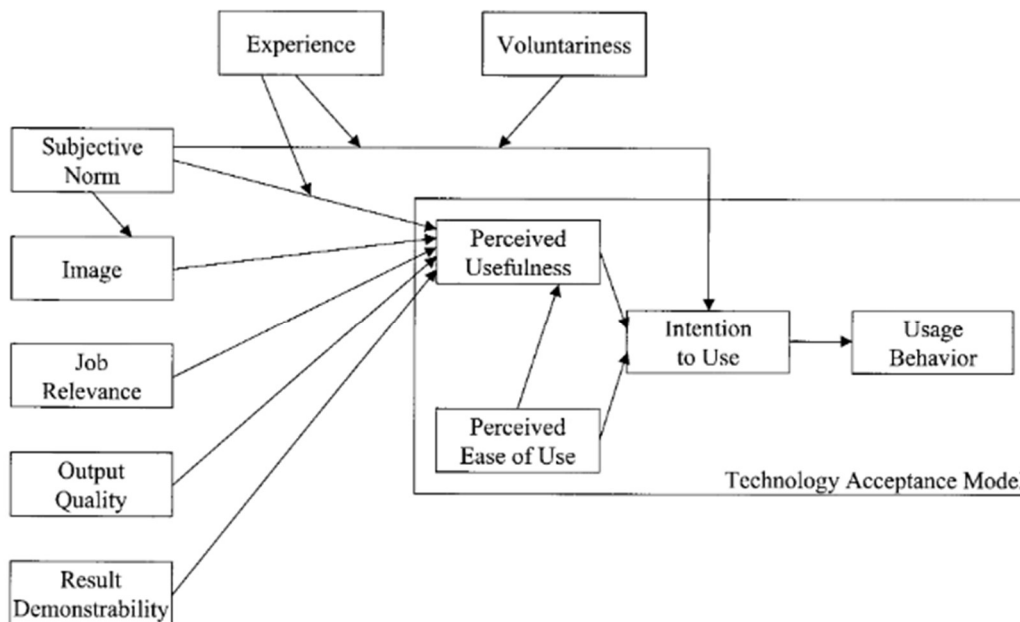
Technology Acceptance Model 2 (TAM2)

Obwohl das TAM in vielen Studien verwendet wird, besteht auch Kritik an diesem Modell. So wird kritisiert, dass der Fokus nur auf zwei Faktoren liegt. Dies limitiert die Möglichkeit, mehr über die Einflussfaktoren, die auf die Technologieakzeptanz einwirken, zu erfahren. Aus diesem Grund haben Venkatesh und Davis im Jahr 2000 eine Erweiterung des ursprünglichen TAMs entwickelt. Ergebnis daraus ist das Technology Acceptance Model 2 (TAM2) ersichtlich in Abbildung 14.

Bei diesem Modell wird der Einfluss der externen Variablen auf die Technologieakzeptanz berücksichtigt. In den externen Variablen sind subjektive Normen,

Wahrnehmung von Kontrolle und Technologievertrauen berücksichtigt. Subjektive Normen beziehen sich auf den Einfluss der Meinungen und Erwartungen von anderen Personen, während die Wahrnehmung von Kontrolle sich auf den Grad der Kontrolle bezieht, den die benutzende Person über die Technologie hat. Das Technologievertrauen bezieht sich auf das Vertrauen in die Zuverlässigkeit und Sicherheit der Technologie (Venkatesh & Davis, 2000, p. 188).

Abbildung 14 – TAM2



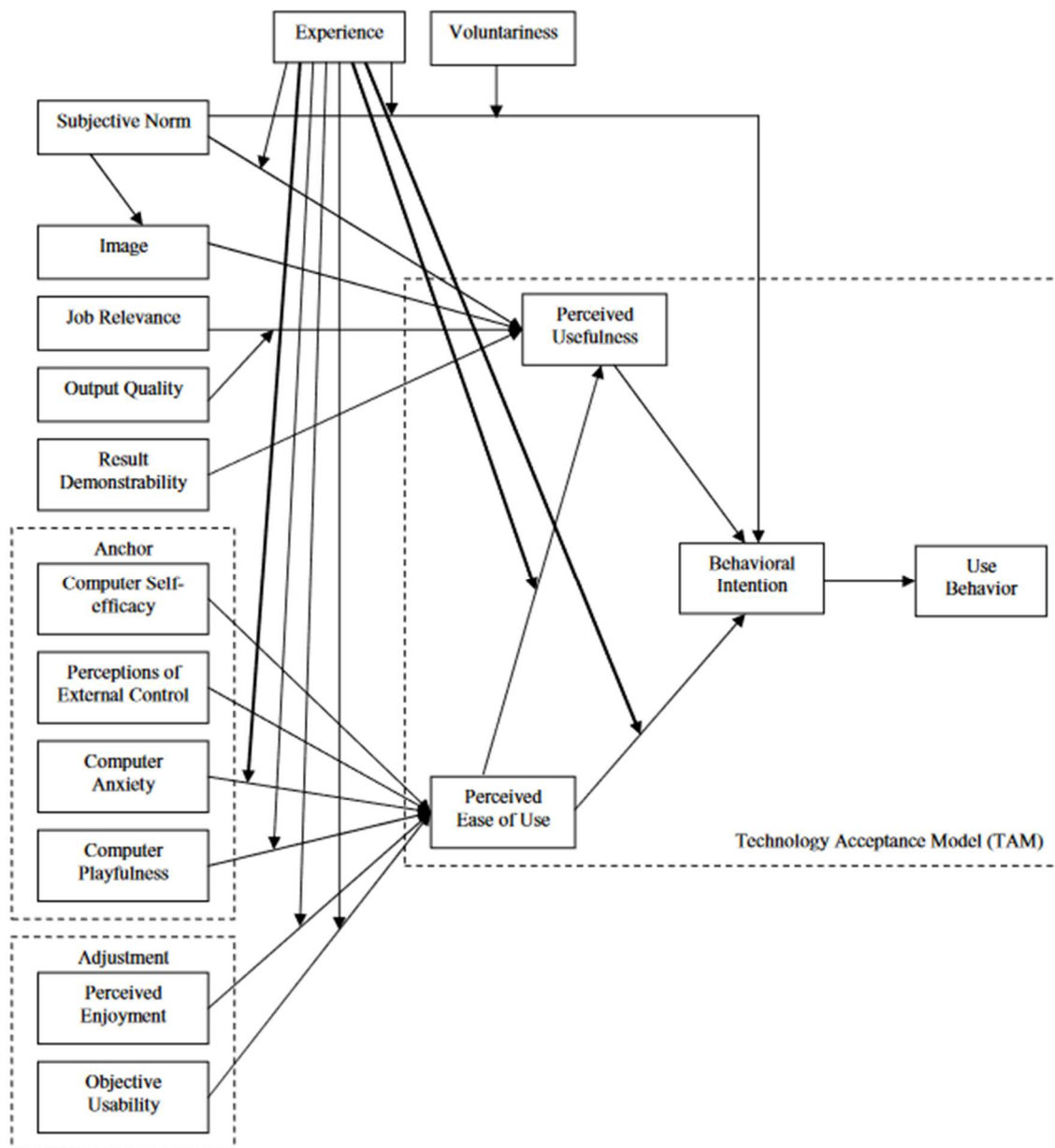
Anmerkung: Darstellung der einzelnen Konstrukte des Modells der Technologieakzeptanz 2 und deren Beziehungen (Venkatesh & Davis, 2000, p. 188).

Technology Acceptance Model 3 (TAM3)

Venkatesh & Bala (2008) entwickelten ein weiteres Modell – das Technology Acceptance Model 3 (TAM3) dargestellt in Abbildung 15. Hier ist ersichtlich, dass die Basis noch immer das TAM inklusive der TAM2 Weiterentwicklung darstellt und nun auch zusätzliche Faktoren ergänzt worden sind, welche auf die Benutzerfreundlichkeit Einfluss haben. Das wären neue Faktoren wie beispielsweise Computerangst, wahrgenommenes

Vergnügen oder Computer-Spielerei, die hier weiter in Betracht gezogen werden, um die Nutzung zu erklären (Venkatesh & Bala, 2008, p. 282).

Abbildung 15 – TAM3



Anmerkung: Darstellung der einzelnen Konstrukte des Modells der Technologieakzeptanz 3 und deren Beziehungen (Venkatesh & Bala, 2008, p. 280).

Zwischenfazit

Das letzte Unterkapitel des theoretischen Teils dieser Masterarbeit endet mit einem sehr spannenden Thema, welches in einem breiten Spektrum eingesetzt werden kann – der Technologieakzeptanz. Obwohl die Basis, dieser Modell-Reihe über 30 Jahre alt ist, gewinnt dieses durch die immer schneller werdende Technologieentwicklung immer mehr an Bedeutung und Benutzung. Die Weiterentwicklungen über die Jahre zeigen auf, dass dieses Thema immer sehr präsent ist. Dennoch stellt sich die Frage, ob TAM2 und TAM3 nicht zu komplex sind und aus diesem Grund das ursprüngliche TAM hauptsächlich für weitere Forschungen verwendet wird. Aus diesem Gesichtspunkt lässt sich ableiten, dass für die vorliegende Masterarbeit das TAM für die empirische Studie verwendet wird.

Nachdem der theoretische Teil dieser Masterarbeit abgeschlossen ist, wird weiter in die Methode gegangen, um die Forschungsfrage und die Hypothesen daraus abzuleiten.

Kapitel 3: Forschungsfrage

Aus dem vorherigen Kapitel des theoretischen Hintergrunds geht hervor, dass das Verkaufspersonal ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist, um die eingesetzten Technologien am POS erfolgreich anzuwenden, um daraus wiederum den Erfolg des Unternehmens sicherzustellen. Des Weiteren werden Technologien immer präsenter, auch als Verkaufsunterstützung. Angenommen, das Verkaufspersonal würde zum Zeitpunkt, an dem die Kundschaft in das Geschäft kommt und sein Produkt über Click-and-Collect Service abholen möchte, das Smartphone oder das Tablet nicht bedienen können beziehungsweise sich weigern es zu bedienen, würde kein Kauf zustande kommen und Umsatz verloren gehen. Der Erfolg des Unternehmens wäre gefährdet.

Dieses Szenario sowie die Literatur stellen dar, dass gerade im B2C Bereich das stationäre Verkaufspersonal einen sehr wichtiger Erfolgsfaktor für das Unternehmen darstellt, trotz zunehmenden Digitalisierungsgrad (Lim et al., 2017, p. 18; Vannucci & Pantano, 2019, p. 14).

Das Thema verkaufsunterstützende Technologien am POS ist immer wieder Gegenstand der Forschung, dennoch ist die Beleuchtung dieses Themas im Bereich Mode- und Freizeiteinzelhandel in Österreich lückenhaft.

Ableiten der Forschungsfrage

Aus diesem Grund wird im Zuge dieser Masterarbeit folgende Forschungsfrage und deren Unterfragen untersucht:

Welche Akzeptanz hat das stationäre Verkaufspersonal im B2C Mode- und Freizeiteinzelhandel in Österreich gegenüber der Verwendung von Smartphone oder Tablet am Point of Sale?

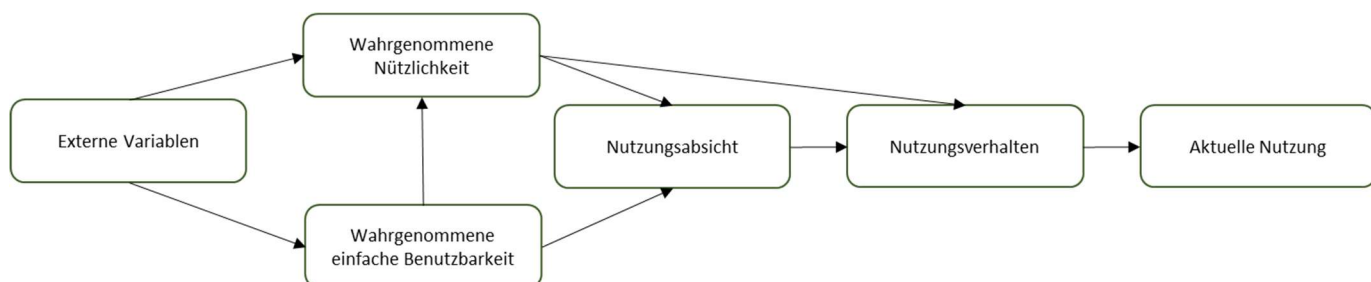
- Besteht eine Akzeptanz oder werden Smartphone und Tablet abgelehnt?
- Ist die Akzeptanz abhängig vom Alter des Verkaufspersonals?
- Ist die Akzeptanz abhängig von der Position des Verkaufspersonals?

Für die Beantwortung dieser Fragen und dessen Unterfragen wird das TAM von Davis (1989) herangezogen. Das grundlegende Ziel von diesem Modell ist es, eine Erklärung für die Determinanten der Technologieakzeptanz zu liefern, welches in der Lage ist, das Nutzerverhalten über ein breites Spektrum von Endnutzertechnologien und Nutzerpopulationen hinweg zu erklären (Davis et al., 1989, p. 985).

Modell

Ein empirisches, quantitatives Modell kann verwendet werden, um komplexe Zusammenhänge zwischen den Variablen in einem System zu untersuchen und um Vorhersagen darüber zu treffen, wie sich das System verhalten wird, wenn bestimmte Variablen verändert werden. Solche Modelle finden Anwendung in vielen Bereichen der Wissenschaft, einschließlich der Physik, der Biologie, der Sozialwissenschaften und der Wirtschaftswissenschaften. Für die Beantwortung der Forschungsfrage und dessen Unterfragen wird das TAM von Davis (1989) herangezogen. Das grundlegende Ziel von TAM ist es, eine Erklärung für die Determinanten der Technologieakzeptanz zu liefern, die in der Lage sind, das Nutzerverhalten über ein breites Spektrum von Endnutzertechnologien und Nutzerpopulationen hinweg zu erklären (Davis et al., 1989, p. 985). Abbildung 16 zeigt das verwendete Modell, angepasst an die deutschen Konstrukte.

Abbildung 16 – TAM für Untersuchung



Anmerkung: Darstellung des TAM mit den einzelnen Konstrukten, welches für diese Untersuchung herangezogen wird. In Anlehnung aus User acceptance of computer technology, von Davis et al (Davis et al., 1989, p. 985).

Hypothesen

Jede empirische Studie liefert mit den beantworteten Fragen aus dem gewählten Untersuchungsinstrument auch Daten, die untersucht und überprüft werden können. Durch Vermutungen, die durch Beobachtungen oder Erfahrungen gemacht werden, entstehen Hypothesen. Beim wissenschaftlichen Arbeiten entstehen Hypothesen auch aus der Literatur des jeweiligen Themas. Die sogenannten Arbeitshypothesen (Hedderich & Sachs, 2018, p. 3).

Wird gezielt in Datenansammlungen nach diesen Hypothesen gesucht, können sie auch rein zufällig gefunden werden. Jedoch ist hier zu unterscheiden, dass es sich hierbei nicht um eine Bestätigung der Hypothese handelt, sondern um eine Aufforderung, diesen Befund in einer neuen Untersuchung zu überprüfen. Um das zu überprüfen, gibt es zwei Verfahren:

- Das Erste ist die Falsifikation nach K. Popper, dabei wird die Arbeitshypothese von vornherein als richtig angesehen, jedoch wird versucht ihre Nichttauglichkeit zu beweisen. Gelingt ein Beweis als solcher nicht, kann die Arbeitshypothese nicht entkräftet werden und ist somit wie ursprünglich vermutet korrekt.
- Die zweite Methode ist das Bilden von Nullhypothesen. Diese werden als Verneinung der Arbeitshypothese formuliert (Hedderich & Sachs, 2018, p. 3).

Für diese Masterarbeit wird die zweite Methode der Nullhypothese angewendet.

In der Sozialwissenschaft gilt daher:

- H_0 : Es existiert kein Unterschied oder Zusammenhang
- H_1 : Es existiert ein Unterschied oder Zusammenhang (Janssen & Laatz, 2013, p. 317)

Mit einem mathematischen Ansatz, auch statistisches Testverfahren genannt, wird versucht, die Nullhypothese zu widerlegen beziehungsweise abzulehnen. Der jeweils angewandte Test lässt durch die Gewinnung und Aufbereitung der Daten eine Überprüfung zu. Die Arbeitshypothese wird als wahrscheinlich richtig gewertet, wenn es gelingt durch das gewählte Testverfahren, die Nullhypothese zu verwerfen. Kann die Nullhypothese nicht verworfen werden, so muss sie beibehalten werden (Hedderich & Sachs, 2018, p. 3).

Der Signifikanztest lässt die Aussage zu, ob das Stichprobenergebnis für die Ablehnung der H_0 Hypothese berechtigt ist. Das Signifikanzniveau gibt die Irrtumswahrscheinlichkeit an. Dieser Wert wird grundsätzlich mit 5% fixiert. Daher gilt, wenn das Signifikanzniveau kleiner oder gleich 5% ist, handelt es sich um ein signifikantes Ergebnis.

Auf Basis des Modells und des theoretischen Teils dieser Masterarbeit, haben sich Hypothesen gebildet, die im Zuge der empirischen Untersuchung geprüft werden. Diese lauten wie folgt:

H₁₀: Es besteht kein Zusammenhang zwischen wahrgenommener Benutzerfreundlichkeit und der Nutzungsabsicht von Smartphones/Tablets.

H₁₁: Je höher die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit ist, desto höher ist die Nutzungsabsicht von Smartphones/Tablets.

Es wird angenommen, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Konstrukt der wahrgenommenen Benutzerfreundlichkeit und dem Konstrukt der Nutzungsabsicht vorherrscht.

H2₀: Es besteht kein Zusammenhang zwischen Alter der Mitarbeiter*innen und der wahrgenommenen Nützlichkeit von Smartphones/Tablets.

H2₁: Je jünger die Mitarbeiter*innen sind, desto größer ist die wahrgenommene Nützlichkeit von Smartphones/Tablets.

Es wird angenommen, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter, Inhalt des Konstruktes der externen Variabel, und dem Konstrukt der wahrgenommenen Nützlichkeit existiert.

H3₀: Es besteht kein Zusammenhang zwischen Position und wahrgenommener Nützlichkeit von Smartphones/Tablets in der Arbeit.

H3₁: Je höher die Position der Mitarbeiter*innen, desto größer ist die wahrgenommene Nützlichkeit von Smartphones/Tablets in der Arbeit.

Es wird angenommen, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Position, Inhalt des Konstruktes der externen Variabel, und dem Konstrukt der wahrgenommenen Nützlichkeit besteht.

H4₀: Es besteht kein Zusammenhang zwischen wahrgenommener Nützlichkeit und der Nutzungsabsicht von Smartphones/Tablets in der Arbeit.

H4₁: Je höher die wahrgenommene Nützlichkeit von Smartphones/Tablets in der Arbeit ist, desto höher ist die Nutzungsabsicht.

Es wird angenommen, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Konstrukt der Nützlichkeit und dem Konstrukt der Nutzungsabsicht vorherrscht.

H5₀: Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Nutzungsabsicht von Smartphones/Tablets in der Arbeit und des Nutzungsverhalten und der aktuelle Nutzung.

H5₁: Je höher die Nutzungsabsicht von Smartphones/Tablets in der Arbeit ist, desto höher ist das Nutzungsverhalten und die aktuelle Nutzung von Smartphones/Tablets.

Es wird angenommen, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Konstrukt der Nutzungsabsicht und dem Konstrukt des Nutzungsverhaltens beziehungsweise der aktuellen Nutzung besteht.

H6₀: Es besteht kein Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Benutzerfreundlichkeit von Smartphones/Tablets in der Arbeit und der wahrgenommenen Nützlichkeit.

H6₁: Je höher wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit von Smartphones/Tablets in der Arbeit ist, desto höher ist die wahrgenommene Nützlichkeit von Smartphones/Tablets.

Es wird angenommen, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Konstrukt der wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit und dem Konstrukt der wahrgenommenen Nützlichkeit besteht.

Kapitel 4: Methode

Dieser Teil der Masterarbeit widmet sich der empirischen Forschung der Akzeptanz gegenüber Smartphones und Tablets als Verkaufsunterstützung. Die Wahl der Methode basiert auf den Erkenntnissen aus dem theoretischen Teil und der daraus abgeleiteten Forschungsfrage.

Methodisches Vorgehen

Diese Untersuchung verwendet das Basismodell der Technologieakzeptanz von Davis (1989), um herauszufinden, welche Akzeptanz von Smartphones und Tablets beim stationären Verkaufspersonal vorherrscht. Es werden ausschließlich Primärdaten verwendet und nachdem hier bereits bestehendes Wissen überprüft wird, ist die Wahl auf die quantitative Methode gefallen. Die Fragen werden angelehnt an die entwickelten Fragebögen von Davis et al. (1989), Taylor und Todd (1995) und Teo et al. (2007). Die Daten werden in Form eines standardisierten Online-Fragebogens erhoben. Der Fragebogen befindet sich im Anhang auf Seite A-1. Erstellt wird die Umfrage mit dem Tool „unipark.de“ und ausgewertet mit SPSS, einer Software für statistische Datenanalyse. Die grafische Aufbereitung wird mittels Microsoft Excel durchgeführt.

Stichprobenauswahl

Die Grundgesamtheit für diese Untersuchung sind alle Mitarbeiter*innen des österreichischen Mode- und Freizeiteinzelhandel. Die Populationsgröße per 2021 beträgt 57.124 Beschäftigte in der Mode- und Freizeitbranche in Österreich (WKO, 2022). Eine Vollerhebung wäre erstrebenswert, ist jedoch sehr zeit- und kostenintensiv. Aus diesem Grund wird eine Teilerhebung mittels Stichprobe durchgeführt. Diese Stichprobe hat den

Anspruch, repräsentativ zu sein. Das heißt, die Stichprobe muss ein verkleinertes, wirklichkeitsgetreues Abbild der Grundgesamtheit darstellen (Oberzaucher, 2017, p. 42).

Daraus ergibt sich eine Samplegröße von 382 Verkaufsmitarbeiter*innen im österreichischen Mode- und Freizeiteinzelhandel mit einem 95%-Konfidenzintervall. (Oberzaucher, 2017, p. 42). Nachdem es sich hier um ein sehr großes Sample handelt, wird mittels eines Incentives versucht, die Teilnehmerquote dementsprechend zu erhöhen.

Incentives sind Anreize, die eingesetzt werden, um die Motivation für die Teilnahme an einer Befragung zu steigern (Theobald, 2001, p. 180). Diese Anreize können sowohl monetär als auch nicht-monetär sein. Zum Beispiel können sie aus Auszahlungen oder Verlosungen von Geldbeträgen, Gutscheinen oder Sachpreisen wie Fernsehern oder Fahrrädern bestehen. Auch Spenden an wohltätige Organisationen wären eine Möglichkeit. Auf die Qualität der Ergebnisse kann kein negativer Einfluss des gewählten Incentives festgestellt werden (Theobald, 2001, pp. 182–184).

Auch wenn die Repräsentativität einer empirischen Untersuchung erstrebenswert ist, handelt sich hier um ein Convenience Sample. Das heißt, diese Stichproben-Methode ist ein Nicht-Wahrscheinlichkeitsstichprobenverfahren, da nicht alle Beschäftigten, aufgrund der Größe des Samplings, in dieser ausgewählten Branche erreicht werden können und so nicht die Chance haben, zu antworten (Diamantopoulos et al., 2023, p. 15). Des Weiteren ist eine hohe Samplegröße sehr zeit- und kostenintensiv. Einschränkungen nach Geschlecht oder Alter werden nicht vorgenommen.

Erhebungsinstrument

Abgeleitet aus der Methodenauswahl, wird die Untersuchung mittels standardisierten Online-Fragebogen durchgeführt. Nachdem bestehendes Wissen, in diesem Fall vom TAM,

vorherrscht und dieses nun überprüft wird. Um die Abbruchzeit so gering wie möglich zu halten, wird sich die Befragungsdauer auf maximal 5 Minuten begrenzen. Vor der Feldstudie wird ein Pretest durchgeführt, um den Fragebogen zu validieren. Dieser Pretest wird bei einer kleineren Stichprobe der Zielgruppe durchgeführt, unter ähnlichen Bedingungen, wie die tatsächliche Befragung. Ziel davon ist es, mögliche Fehlerquellen zu eruieren und diese vorab zu beseitigen. Indizien für Fehler könnten eine hohe Abbruchsquote, eine höhere Zeitdauer als angenommen oder Verständnisprobleme bei einzelnen Fragen sein (Hollenberg, 2016, p. 24). Mit diesem Pretest kann sichergestellt werden, dass in der aktiven Feldzeit keine schwerwiegenden Fehler aufkommen und so die Ergebnisse negativ beeinflusst werden.

Items des Erhebungsinstruments

Diese quantitative Forschung bezieht sich auf ein Modell. Dieses Modell besteht aus mehreren Konstrukten. Ziel ist es daher, für die Beantwortung der Forschungsfrage, die Konstrukte messbar zu machen. Aus diesem Grund werden die Konstrukte operationalisiert in Items. Diese Items beinhalten die jeweilige Fragestellung, um das Konstrukt messbar zu machen (Atteslander et al., 2010, p. 61). Tabelle 1 zeigt die Operationalisierung der Konstrukte in die jeweiligen Items. Nachdem sich auf ein bestehendes Modell bezogen wird, sind die Items aus den jeweiligen Quellen, nur angepasst an den Inhalt für Smartphones und Tablets.

Tabelle 1 – Items der einzelnen Konstrukte

Konstrukt	Ausschnitt der Items	Quelle	Skalenniveau
Wahrgenommene Nützlichkeit	<p>Die Benutzung des Smartphones/Tablets verbessert meine Arbeitsleistung</p> <p>Die Benutzung des Smartphones/Tablets erleichtert mir meine Arbeit</p> <p>Die Benützung von Smartphones/Tablets hat keinen Nutzen für mich</p> <p>Das Smartphone/Tablet lenkt mich zu sehr von der Kundschaft ab</p> <p>Das Smartphone/Tablet ist unersetzlich in der heutigen Zeit</p> <p>Der Einsatz von Smartphones/Tablets in meinem Beruf, ermöglicht es mir, Aufgaben viel schneller zu erledigen</p> <p>Der Einsatz von Smartphones/Tablets in meinem Beruf, erhöht meine Produktivität</p> <p>Das Smartphone/Tablet ist sehr nützlich in meinem Job</p>	Davis et al., (1989), Teo et al., (2007), Taylor & Todd, (1995)	Likert-Skala 1 = Ich stimme voll zu bis 5 = Ich stimme überhaupt nicht zu 6 = weiß nicht/keine Angabe
Wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit	Den Umgang mit Smartphones/Tablets zu erlernen ist mir sehr leicht gefallen	Davis et al., (1989),	Likert-Skala 1 = Ich stimme voll zu bis 5 = Ich stimme

	<p>Ich finde die Bedienung des Smartphones/Tablets in meinem Job sehr einfach</p> <p>Für mich ist es schwierig zu verstehen, wie das Smartphone/Tablet funktioniert</p> <p>Die Anweisungen für die Benutzung von Smartphone/Tablet ist schwer zu befolgen</p> <p>Für mich ist es schwierig den Umgang mit dem Smartphone/Tablet zu erlernen</p> <p>Der Umgang mit Smartphones/Tablets ist klar und verständlich für mich</p> <p>Mir fällt es leicht Smartphones/Tablets in meiner täglichen Arbeit zu benutzen</p>		<p>überhaupt nicht zu 6 = weiß nicht/keine Angabe</p>
Nutzungsabsicht	<p>Ich habe Spaß bei der Benutzung von Smartphones/Tablets</p> <p>Das Smartphone/Tablet zu benutzen ist sehr frustrierend für mich</p> <p>Mich langweilt die Benutzung von Smartphones/Tablets</p> <p>Die Arbeit mit Smartphones/Tablets macht sie interessanter für mich</p>	Teo et al., (2007)	<p>Likert-Skala 1 = Ich stimme voll zu bis 5 = Ich stimme überhaupt nicht zu 6 = weiß nicht/keine Angabe</p>

	Für einige Jobs ist das Smartphone/Tablet wichtig, für meinen aber nicht		
	Ich brauche nicht unbedingt ein Smartphone/Tablet für meine tägliche Arbeit		
	Ich bin froh, das Smartphone/Tablet in meiner Arbeit verwenden zu können		
Nutzungsverhalten und aktuelle Nutzung	Das Smartphone/Tablet wäre in meiner täglichen Arbeit nicht mehr wegzudenken	Teo et al., (2007)	Likert-Skala 1 = Ich stimme voll zu bis 5 = Ich stimme überhaupt nicht zu 6 = weiß nicht/keine Angabe
	Ich greife automatisch zum Smartphone/Tablet um gewissen Arbeiten zu verrichten		
	Ich würde gerne viel mehr Arbeit mit dem Smartphone/Tablet erledigen		
	Ich verwende das Smartphone/Tablet nicht mehr als nötig		
	Ich bräuchte das Smartphone/Tablet nicht um meine Arbeit zu verrichten		
	Ich sehe keinen Mehrwert für meine Arbeit mit der Nutzung des Smartphones/Tablets		
Statistische Daten	Position Geschlecht Alter Länge der Anstellung		

Gewinnspiel	Wollen Sie beim Gewinnspiel mitmachen? <i>[Ja/Nein]</i>
-------------	---

Eingabe Mailadresse

Anmerkung: Darstellung der einzelnen Konstrukte der Befragung und deren Items für den Fragebogen und Quellen (eigene Darstellung).

Analysemethode

Mittels Häufigkeitsanalyse und Kreuztabellen werden die einzelnen Fragen zunächst ausgewertet, um einen Überblick der Ergebnisse zu erhalten. Die gewonnenen Daten werden für die grafische Darstellung verwendet.

Für die Beantwortung der Hypothesen werden Zusammenhänge geprüft. Der erste Schritt besteht darin, zu prüfen, wie sich die erhobenen Daten verteilen. Für bestimmte Testverfahren ist eine Normalverteilung Voraussetzung. Eine Normalverteilung liegt vor, wenn sich die Mehrheit der erhobenen Daten innerhalb einer Standardabweichung um den Mittelwert herum befindet. Diese Verteilung wird grafisch durch eine symmetrische, glockenförmige Kurve dargestellt. Wenn die Kurve eher links vom Mittelwert liegt, wird sie als linksgipflig (linkssteil) bezeichnet beziehungsweise rechts (positiv) schief benannt. Wenn sie eher rechts vom Mittelwert liegt, wird sie als rechtsgipflig (rechtssteil) beziehungsweise links (negativ) bezeichnet. Die Werte für die Schiefe und die Kurtosis (Kurtosis ist eine Maßzahl für die Steilheit einer Verteilung) werden verwendet, um zu bestimmen, ob die Verteilung normal ist oder nicht. Wenn die Glockenkurven nicht symmetrisch sind, deutet dies darauf hin, dass es sich nicht um eine Normalverteilung handelt (Janssen & Laatz, 2013, p. 213).

Je nach Ergebnis, ob eine Normalverteilung vorherrscht oder nicht, muss ein passendes Testverfahren angewendet werden, um die Hypothesen zu überprüfen. Wird dieser Schritt

nicht gemacht, werden die Ergebnisse nicht richtig ausgegeben und Interpretationsfehler entstehen.

Das ausgewählte Testverfahren ist ebenso abhängig von den Hypothesen, die überprüft werden sollen. Nachdem es sich in dieser Masterarbeit um Zusammenhangshypothesen handelt, werden Testverfahren für die Prüfung der Zusammenhänge, den sogenannten Korrelationen, ausgewählt. Das gewählte Testverfahren ist auch abhängig vom Messniveau der Variablen. Die in Frage kommenden Testverfahren sind in Tabelle 2 ersichtlich (Janssen & Laatz, 2013, p. 267).

Tabelle 2 – Übersicht der möglichen Testverfahren für Korrelationen

Messniveau	Testverfahren
Nominale Skalierung	Chi-Quadrat Test
Ordinale Skalierung	Korrelation nach Spearman Roh Kendall tau
Metrische Skalierung	Korrelation nach Pearson

Anmerkung: Darstellung der einzelnen Testverfahren (eigene Darstellung).

Der Korrelationskoeffizient gibt in diesen Testverfahren an, ob ein Zusammenhang besteht oder nicht. Dargestellt wird auch ob der Zusammenhang positiv oder negativ ist (Janssen & Laatz, 2013, p. 277).

Durchführungsphase

Die Befragung wird per Mail an die Teilnehmer*innen vom 13. Februar 2023 bis einschließlich 08. März 2023 durchgeführt. Davor fand das Pretesting vom 06. Februar.2023 bis zum 12. Februar 2023 statt. Das Pretesting wurde von zwölf Personen durchgeführt, um

ausreichend Feedback zu generieren. Das Ergebnis aus dem Pretest waren geringfügige Anpassungen in den Formulierungen. Größere Anpassungen bezüglich des Inhalts, mussten nicht durchgeführt werden. Um möglichst viele teilnehmende Personen zu rekrutieren, wurde Kontakt mit Geschäftsleitungen von Unternehmen in ganz Österreich aufgenommen. Dabei wurde der Inhalt und das Ziel der Befragung mit der Geschäftsleitung geklärt. Ein wichtiger Punkt ist, dass das stationäre Verkaufspersonal auch die Möglichkeit haben soll, den Online-Fragebogen auszufüllen. Das bedeutet, dass der Fragebogen entweder über ein privates Endgerät oder über ein Endgerät in der Filiale mit Internetnutzung zugänglich sein muss. Nach Freigabe durch die Geschäftsleitungen, wird der Online-Fragebogen an die Firmen Palmers, Humanic, Shoe4You, Blue Tomato, Hervis, Intersport, Mode Roth, Rattenegger Schuhmode, Chic Ethic, Kastner und Öhler und Kaufhaus Hubmann versendet. Darüber hinaus hat die Autorin über LinkedIn direkt Personal im stationären Einzelhandel der jeweiligen Branche angeschrieben. Eine weitere Vorgehensweise, um die Teilnahme zu erhöhen, ist ein Beitrag im Handelsverband Newsletter vom 28. Februar 2023. Ein Ausschnitt aus diesem Newsletter ist in Abbildung 17 ersichtlich. Der Handelsverband hat ein Portfolio von rund 4.000 Mitgliedern und ist darüber hinaus eine wichtige Innovationsplattform, die bei laufenden Projekten in Forschung, Technologie und Innovation unterstützt. Des Weiteren werden auch sehr viele Publikationen veröffentlicht, die teilweise auch in dieser Masterarbeit verwendet werden (Handelsverband, 2023a).

Abbildung 17 – Ausschnitt aus dem Handelsverband Newsletter

The screenshot shows three distinct promotional elements within a newsletter layout. At the top left is a blue banner for TRIGOS, celebrating its 20th anniversary. To its right is a text block about responsible business and a 'mehr erfahren' button. Below this is a survey announcement by Isabella Schütz, with a 'zur Befragung' button and a yellow graphic for CAMPUS 02. At the bottom is a blue advertisement for link mobility, featuring a woman with a smartphone and a '€ 100,- pro Monat sparen' offer.

TRIGOS wortungsvolles Wirtschaften und feiert 2023 sein 20-jähriges Jubiläum. Seit 2004 werden heimische Unternehmen ausgezeichnet, die eine Führungsrolle und Vorbildwirkung für verantwortliches Wirtschaften übernehmen.
[mehr erfahren](#)

Akzeptanz des Verkaufspersonals gegenüber Smartphones am POS?
Isabella Schütz forscht im Zuge ihrer Masterarbeit zum Thema "Akzeptanz des stationären Verkaufspersonals gegenüber Smartphones & Tablets am POS im Mode- und Freizeiteinzelhandel". Bitte unterstützen Sie dieses Projekt, indem Sie an einer 5-minütigen Online-Befragung teilnehmen.
[zur Befragung](#)

CAMPUS 02
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT

Machen Sie Ihre Kunden glücklich
link mobility
• Werbebotschaften, die ankommen
• Mehr Umsatz für Handel & eCommerce
• Kunden mobil erreichen mit SMS & Co.
Jetzt bis zu **€ 100,-** pro Monat sparen

Alle Pressemitteilungen & Publikationen des Handelsverbandes gesammelt an einem Ort? Gibts

Anmerkung: Aufforderung für die Teilnahme an der Umfrage der Autorin im Handelsverband Newsletter vom 28. Februar 2023 (Handelsverband, 2023b).

In der Zeit am Feld, werden wöchentliche Erinnerungs-E-Mails versendet, um die Rücklaufquote zu erhöhen. Am Ende des Tages haben 147 Personen den Fragebogen vollständig ausgefüllt. Das bedeutet, dass die Samplegröße von 382 nicht erreicht wurde und die Studie nicht repräsentativ ist.

Nach Beendigung des Fragebogens, werden die Daten exportiert, einmal als SAV Datei für die Auswertungen in SPSS und einmal als Excel Datei. Ab dem 13. März 2023 beginnt die Auswertung, Interpretation und grafische Aufbereitung der Ergebnisse. Zu Beginn der Auswertungsphase wird darauf geachtet, ob alle Daten brauchbar sind. Das heißt, ob eventuell Datensätze vorhanden sind, die eine sehr kurze Beantwortungszeit haben oder wo eventuell Daten fehlerhaft eingetragen sind. Für diese Untersuchung muss bei den Daten

keine Bereinigung vorgenommen werden. So konnten alle 147 Datensätze verwendet werden. Des Weiteren wird die Auslosung des Gutscheins am 25. März 2023 durchgeführt.

Kapitel 5: Empirische Untersuchung

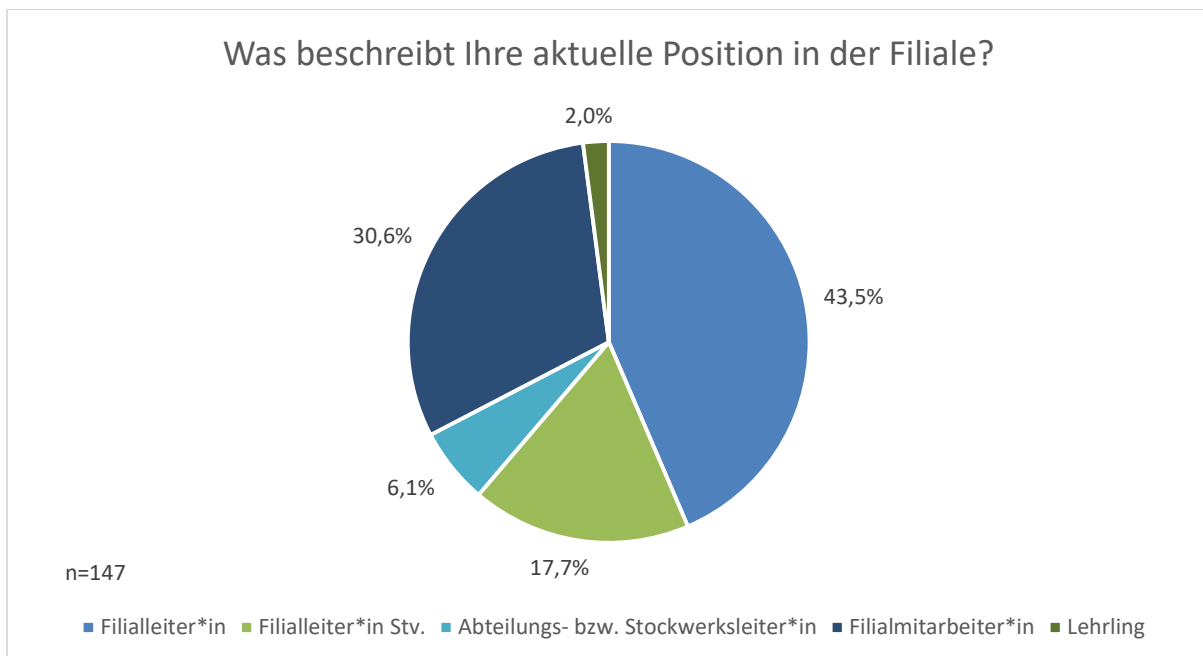
Dieses Kapitel widmet sich den Ergebnissen aus der quantitativen online Befragung. Das erste Unterkapitel zeigt die statistischen Ergebnisse, grafisch aufbereitet. Anschließend werden die inhaltlichen Auswertungen gezeigt und interpretiert. Nachfolgend sind die Ergebnisse der jeweiligen Testverfahren dargestellt, die für die Überprüfung der Hypothesen und die Beantwortung der Forschungsfragen relevant sind. Hierbei wird besonderer Wert auf die Darstellung präziser und aussagekräftiger Ergebnisse wert gelegt, um ein umfassendes Verständnis zu ermöglichen. Abschließend des Kapitels werden Handlungsempfehlungen formuliert, welche aus den Ergebnissen der Studie abgeleitet werden.

Statistische Auswertung

Die Ergebnisse der statistischen Daten werden mit Häufigkeitsanalysen und Kreuztabellen ausgewertet. Daraus resultiert ein Überblick, des Teilnehmerkreises. Im Fragebogen wurden die statistischen Daten erst nach der Inhaltlichen Befragung abgefragt, damit die Aufmerksamkeit für die inhaltlichen Fragen noch am größten ist.

In der ersten statistischen Frage wird die Position der jeweiligen teilnehmenden Person abgefragt. Die Häufigkeitsanalyse hat ergeben, dass die größte Gruppe mit 43,5%, Filialleiter*innen sind. An zweiter Stelle stehen die Filialmitarbeiter*innen mit 30,6%. Die Filialleiter*innen Stellvertretungen sind mit 17,7% vertreten und die kleinsten Gruppen bilden die Abteilungs- und Stockwerksleiter*innen mit 6,1%, gefolgt von den Lehrlingen mit einem Anteil von 2,0%. Die Ergebnisse zeigt Abbildung 18.

Abbildung 18 – Position der teilnehmenden Personen



Anmerkung: Ergebnisse der statistischen Daten über die Position der teilnehmenden Personen (eigene Darstellung).

Von den 147 befragten Personen sind 130 weiblich (88,4%) und 17 männlich (11,6%). Den größten Anteil der Teilnehmer*innen machen somit Frauen aus, ersichtlich in Abbildung 19.

Abbildung 19 – Geschlecht der teilnehmenden Personen



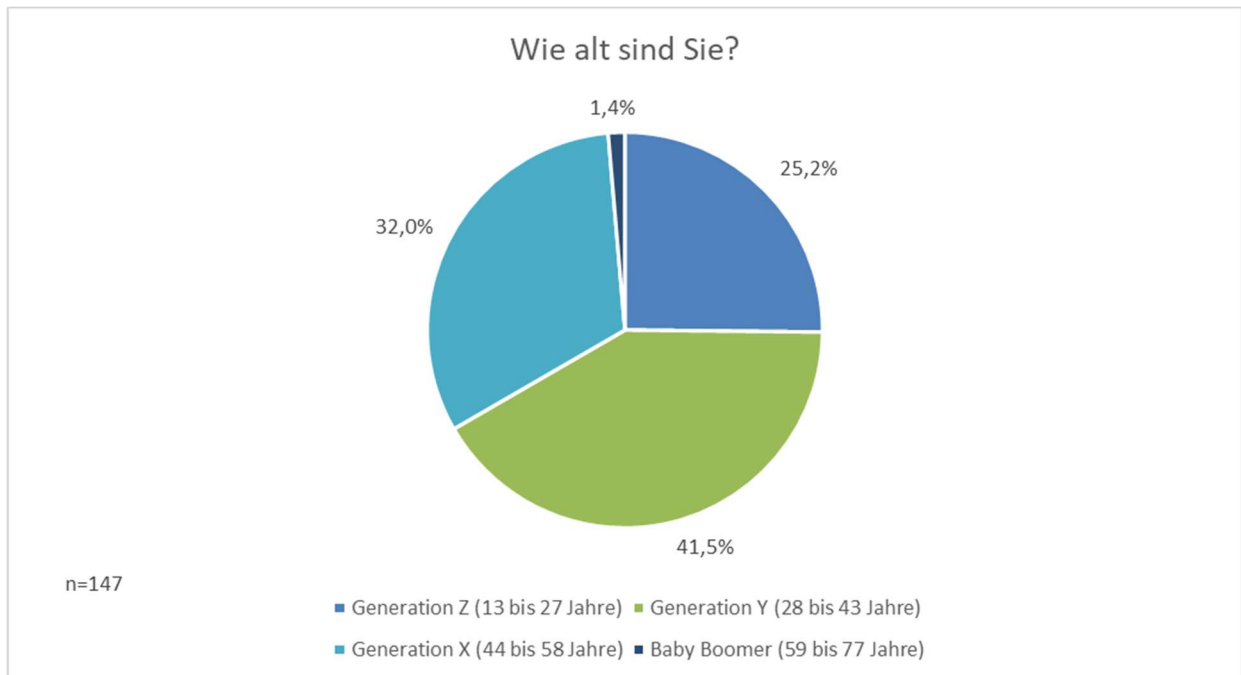
Anmerkung: Ergebnisse der statistischen Daten über das Geschlecht der teilnehmenden Personen (eigene Darstellung).

Abbildung 20, zeigt die Altersstruktur der befragten Personen nach den Generationen-Gruppen Baby Boomer, X, Y und Z. Personen der Baby Boomer Generation sind von 1946 bis 1964 (59 bis 77 Jahre) geboren. Generation X beinhaltet alle, die 1965 – 1979 (44 – 58 Jahre) und die Generation Y, alle die 1980 – 1995 (28 bis 43 Jahre) geboren sind. Die letzte Gruppe ist die Generation Z, alle die 1996 – 2010 (13 bis 27 Jahre) geboren sind (Unicum, 2023).

Der*die jüngste Teilnehmer*in ist 17 Jahre alt und der*die älteste Teilnehmer*in ist 60 Jahre alt. Es sind alle 4 Generationen-Gruppen vertreten. Das Durchschnittsalter der befragten Personen liegt bei 38 Jahre.

Den kleinsten Anteil machen die Baby Boomer mit 1,4% aus. Die Generation Z ist mit 25,2% vertreten. Am zweitstärksten war die Teilnahme der Generation X mit 32,0%. Die höchste Teilnahmequote hat die Generation Y mit 42,5% erreicht.

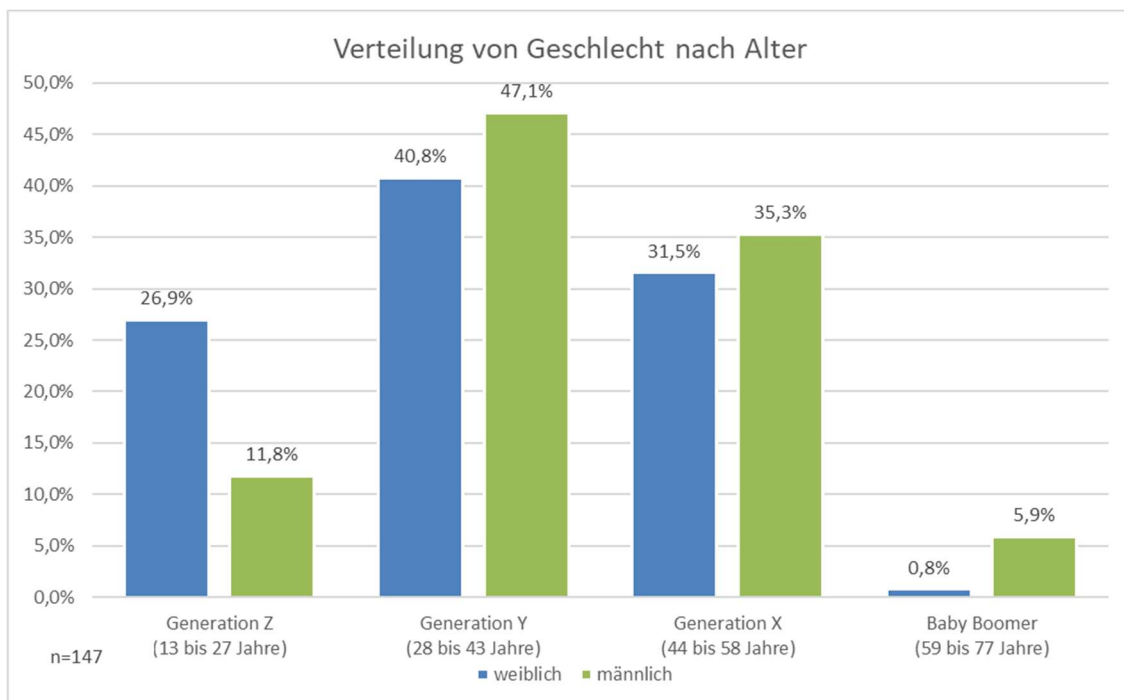
Abbildung 20 – Altersgruppen der teilnehmenden Personen



Anmerkung: Ergebnisse der statistischen Daten über die Generationen der teilnehmenden Personen (eigene Darstellung).

Des Weiteren wird mit einer Kreuztabelle ermittelt, wie sich das Geschlecht auf die Altersgruppen verteilt, ersichtlich in Abbildung 21. Das Ergebnis daraus ist, dass von 130 Frauen 53 (40,8%) in der Altersgruppe Generation Y sind, 41 (31,5%) in der Altersgruppe Generation X, 35 (26,9%) in der Altersgruppe Generation Z und eine Frau (0,8%) in der Altersgruppe Baby Boomer ist. Von 17 Männern können acht (47,1%) der Generation Y, sechs (35,3%) der Generation X, zwei der Generation Z und einer (5,9%) der Baby Boomer zugeordnet werden.

Abbildung 21 – Verteilung von Geschlecht nach Alter

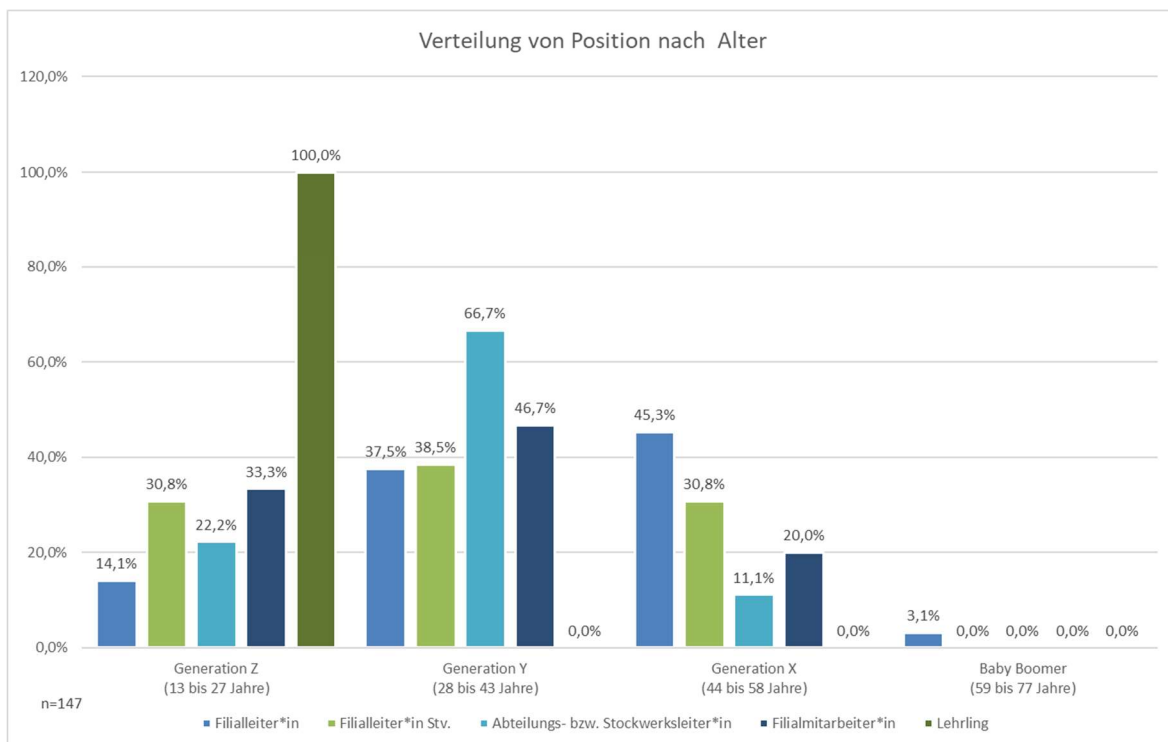


Anmerkung: Ergebnisse der statistischen Daten über die Geschlechtsverteilung nach Generation der teilnehmenden Personen (eigene Darstellung).

Die Verteilung der Position nach Geschlecht wird grafisch aufbereitet, mit demselben Verfahren wie die Verteilung nach Geschlecht und Alter, ersichtlich in Abbildung 22.

Die Gruppe Generation Z beinhaltet 100% der Lehrlinge, 33,3% der Filialmitarbeiter*innen, 30,8% der Filialleiter*innen Stellvertretungen, 22,2% der Abteilungs- und Stockwerksleiter*innen und 14,1% der Filialleiter*innen. In der Gruppe Generation Y befinden sich 66,7% der Abteilungs- und Stockwerksleiter*innen, 46,7% der Filialmitarbeiter*innen, 38,5% der Filialleiter*innen Stellvertretungen und 37,5% der Filialleiter*innen. 45,3% Filialleiter*innen befinden sich in der Gruppe Generation X, 30,8% der Filialleiter*innen Stellvertretungen, 20,0% der Filialmitarbeiter*innen und 11,1% Abteilungs- und Stockwerksleiter*innen. In der letzten Altersgruppe, der Baby Boomer sind keine anderen Positionen als 3,1% der 64 Filialleiter*innen vertreten.

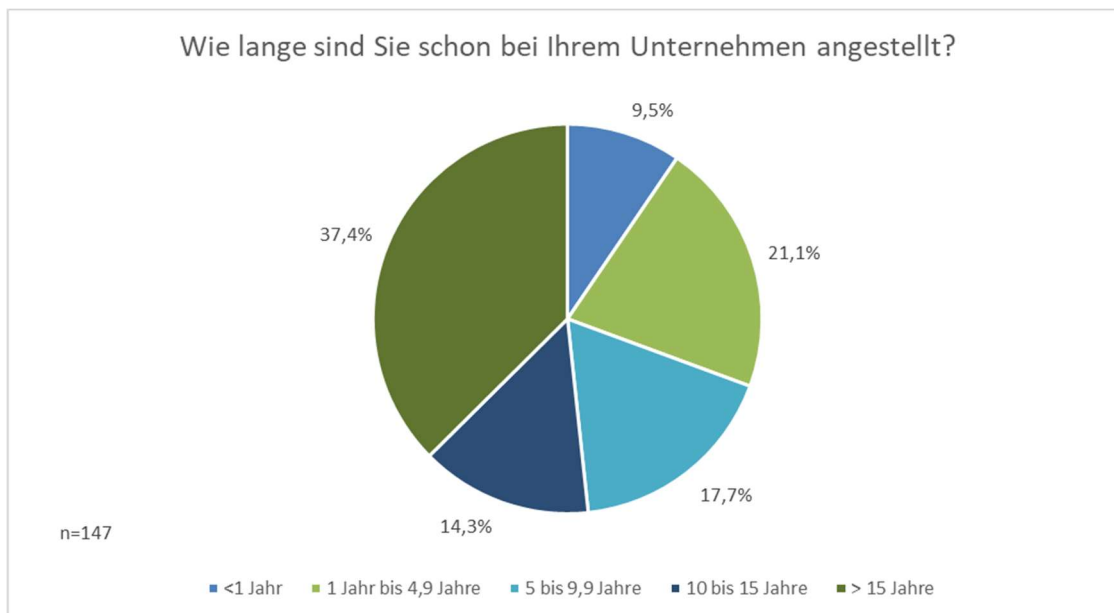
Abbildung 22 – Verteilung von Position nach Alter



Anmerkung: Ergebnisse der statistischen Daten über die Positionsverteilung nach Generation der teilnehmenden Personen (eigene Darstellung).

Abbildung 23 zeigt die Dauer der Anstellung im jeweiligen Unternehmen der Teilnehmer*innen. Der größte Anteil ist mit 37,4% mehr als 15 Jahren im Unternehmen angestellt. Die zweitgrößte Gruppe ist mit 21,1%, 1 Jahr bis 4,9 Jahre angestellt. An dritter Stelle sind alle Teilnehmer*innen die 5 bis 9,9 Jahre angestellt sind mit 17,7%. 14,3% sind seit 10 bis 15 Jahre im Unternehmen tätig und die kleinste Gruppe mit 9,5% ist kleiner als 1 Jahr im Dienstverhältnis mit dem Unternehmen.

Abbildung 23 – Anstellungszeit der teilnehmenden Personen



Anmerkung: Ergebnisse der statistischen Daten über die Anstellungszeit der teilnehmenden Personen (eigene Darstellung).

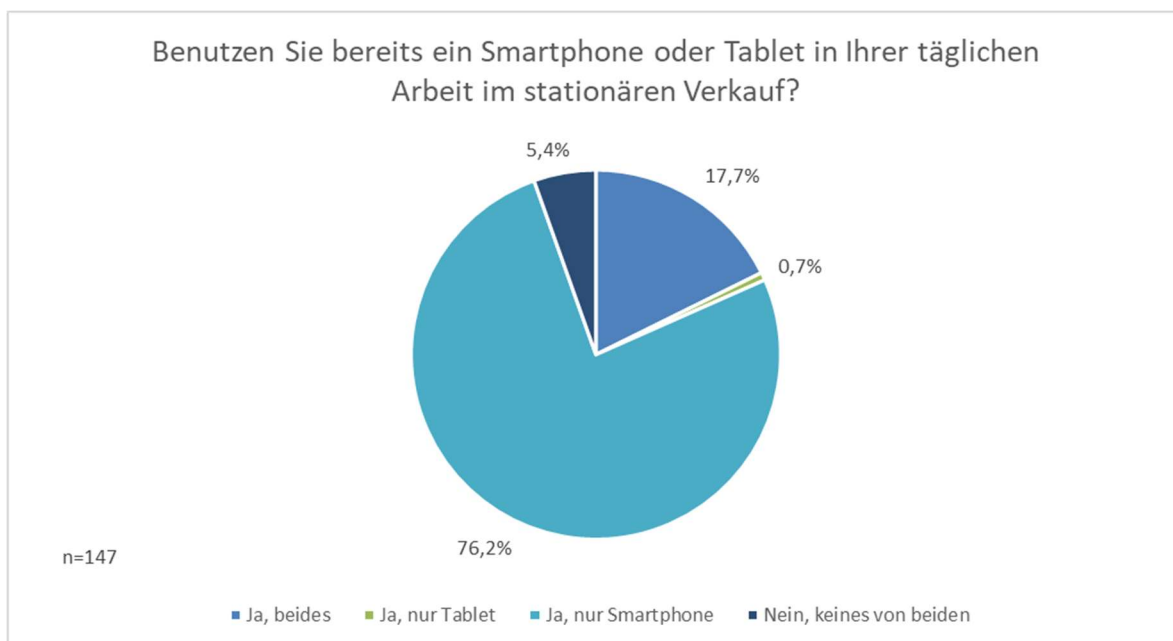
Inhaltliche Auswertung

In diesem Unterkapitel werden die inhaltlichen Ergebnisse des Fragebogens grafisch dargestellt und interpretiert. Inhalt dieses Teils des Fragebogens waren die Items der jeweiligen Konstrukte des TAMs von Davis (1989).

Die erste Frage des inhaltlichen Teils, war eine Filterfrage. Damit wurde sichergestellt, dass die teilnehmenden Personen auch wirklich mit Smartphones oder Tablets am POS

arbeiten. Ansonsten hätte die Beantwortung nicht zu einem wahrheitsgetreuen Ergebnis geführt, beziehungsweise wären die Ergebnisse verfälscht gewesen. Zugleich fungierte die Frage auch als Eisbrecherfrage, da sie einfach zu beantworten war und ins Thema eingeführt hat. Alle, die die Antwort "Nein, keines von beiden" ausgewählt haben, sind anschließend zu den statistischen Daten weitergeleitet worden. Das waren 5,4%, das entspricht 8 Teilnehmer*innen. Aus diesem Grund hat sich Anzahl der beantwortenden Personen für die nächsten Fragen von 147 auf 139 geändert. Der Großteil arbeitet mit Smartphones (76,2%). 17,7% arbeiten mit Smartphone und Tablet. Die kleinste Gruppe mit 0,7% arbeitet nur mit einem Tablet am POS. Die Ergebnisse zeigt Abbildung 24.

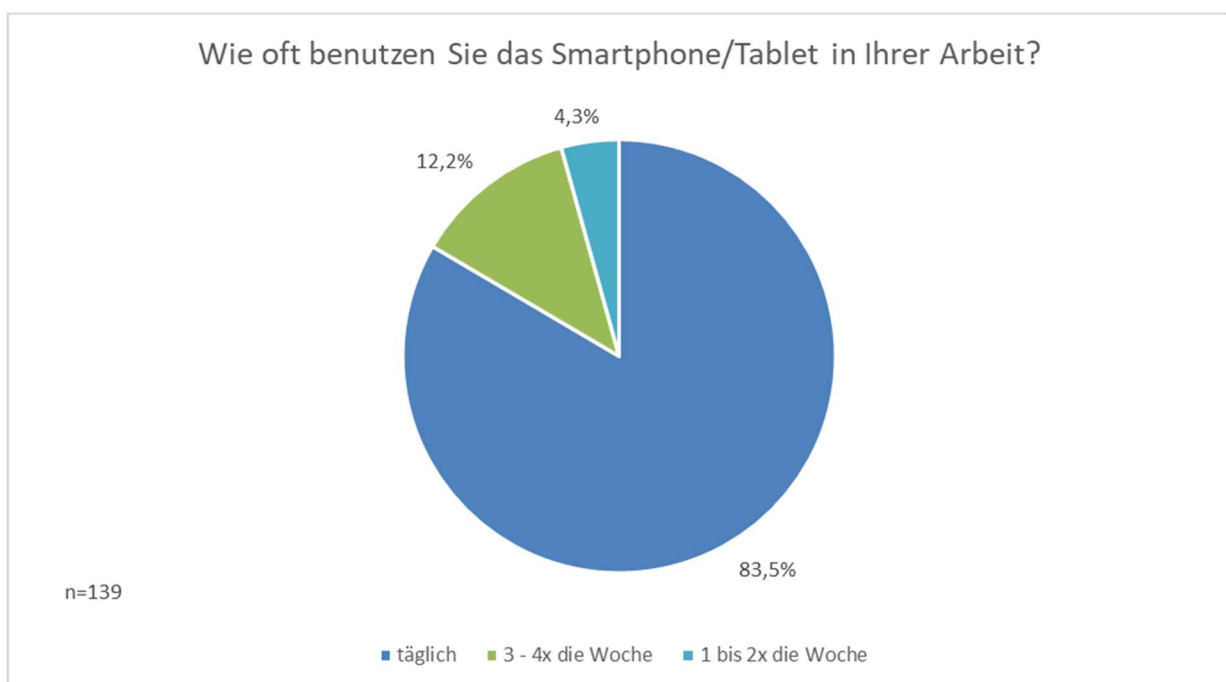
Abbildung 24 – Nutzung von Smartphone oder Tablet



Anmerkung: Ergebnisse der ersten inhaltlichen Frage des Fragebogens über die Nutzung von Smartphone oder Tablet in der täglichen Arbeit am POS (eigene Darstellung).

Die anschließende Frage behandelte das Thema „Häufigkeit der Benutzung von Smartphone und Tablet in der Arbeit“. Wie in Abbildung 25 ersichtlich, arbeiten 83,5%, das entspricht 116 Personen, täglich mit dem Smartphone oder Tablet. 12,2% verwenden es 3- bis 4-mal in der Woche und der kleine Anteil mit 4,3% verwendet die Geräte 1- bis 2-mal die Woche.

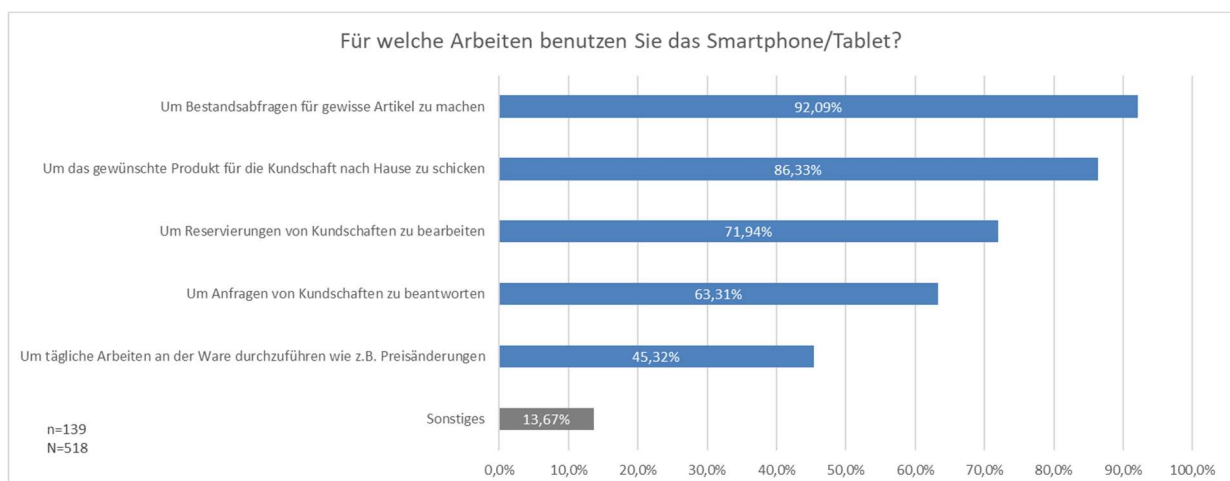
Abbildung 25 – Häufigkeit der Verwendung von Smartphone und/oder Tablet in der Arbeit



Anmerkung: Ergebnisse der ersten inhaltlichen Frage des Fragebogens über die Nutzung von Smartphone oder Tablet in der täglichen Arbeit am POS (eigene Darstellung).

Die letzte Frage, die mit einer Häufigkeitstabelle ausgewertet wird, beinhaltet die Antworten, wofür das Smartphone oder Tablet in der Arbeit verwendet wird. Ersichtlich in Abbildung 26. Hier sind Mehrfachnennungen möglich gewesen. Insgesamt werden 518 Antworten abgegeben. Das bedeutet, ein*e Proband*in hat im Durchschnitt 3,7 Antworten ausgewählt. „Um Bestandsabfragen für gewisse Artikel zu machen“ wird mit 92,09% am häufigsten ausgewählt. 86,33% der Antworten fallen auf die Antwort „Um das gewünschte Produkt für die Kundschaft nach Hause zu schicken“. Um tägliche Arbeiten an der Ware durchzuführen hat am wenigsten Antworten bekommen, diese belaufen sich auf 45,32%. Des Weiteren haben die befragten Personen die Möglichkeit gehabt, über die Auswahl der Antwortmöglichkeit „Sonstiges“ händisch die Nutzungsgründe zu ergänzen. Hier wurde beispielsweise genannt, dass auf die Kundenkarten zugegriffen werden kann oder das Smartphone/Tablet dazu genutzt wird, um sich Umsatzstatistiken anzusehen oder um mit anderen Filialen oder der Zentrale zu kommunizieren.

Abbildung 26 – Nutzungsgründe für die Verwendung von Smartphone und/oder Tablet in der Arbeit



Anmerkung: Nutzungsgründe für die Verwendung von Smartphone oder Tablet am POS. Hier handelt es sich um eine Frage mit Mehrfachantwortmöglichkeiten (eigene Darstellung).

Die weiteren Fragen beinhalten die aus der Literatur erfassten Items für das TAM. Für die Messung wurde eine sechsstufige Likert-Skala verwendet. Die Skalenstufen gehen von 1 = „Ich stimme voll zu“ bis 5 = „Ich stimme überhaupt nicht zu“. Die 6. Stufe beinhaltet die Antwortmöglichkeit „weiß nicht/keine Angabe“.

Acht Aussagen über die „**wahrgenommene Nützlichkeit**“ hat die teilnehmende Person bewertet.

Die erste Aussage „Die Benutzung des Smartphones/Tablets verbessert meine Arbeitsleistung“ ergibt eine durchschnittliche Zustimmung von 1,9. 57 Personen (41,0%) stimmen voll zu, 55 Personen (39,6%) stimmen zu, 16 Personen (11,5%) stimmen weder noch, sieben Personen (5,0%) stimmen nicht zu und zwei Personen (1,4%) stimmen überhaupt nicht zu. Des Weiteren haben zwei Personen weiß nicht/keine Angabe ausgewählt.

Die Aussage „Die Benutzung des Smartphones/Tablets erleichtert mir meine Arbeit“ ergibt eine durchschnittliche Zustimmung von 1,4. 97 Personen (69,8%) stimmen voll zu, 38 Personen (27,3%) stimmen zu, zwei Personen (1,4%) stimmen weder noch, zwei Personen (1,4%) stimmen nicht zu und die Auswahl, dass überhaupt nicht zugestimmt wird oder weiß nicht/keine Angabe fiel nicht in die Auswahl.

Die Aussage „Die Benützung von Smartphones/Tablets hat keinen Nutzen für mich“ ergibt eine durchschnittliche Zustimmung von 4,7. Eine Person (0,7%) stimmt voll zu, zwei Personen (1,4%) stimmen zu, vier Personen (11,5%) stimmen weder noch, 34 Personen (24,5%) stimmen nicht zu und 94 Personen (67,6%) stimmen überhaupt nicht zu. Des Weiteren haben vier Personen (2,9%) weiß nicht/keine Angabe ausgewählt.

Die Aussage „Das Smartphone/Tablet lenkt mich zu sehr von der Kundschaft ab“ ergibt eine durchschnittliche Zustimmung von 4,4. Vier Personen (2,9%) stimmen zu, elf Personen (7,9%) stimmen weder noch, 53 Personen (38,1%) stimmen nicht zu und 65 Personen (46,8%) stimmen überhaupt nicht zu. Des Weiteren haben sechs Personen (4,3%) weiß nicht/keine Angabe ausgewählt.

Die Aussage „Das Smartphone/Tablet ist unersetzlich in der heutigen Zeit“ ergibt eine durchschnittliche Zustimmung von 1,6. 84 Personen (60,4%) stimmen voll zu, 41 Personen (29,5%) stimmen zu, sieben Personen (5,0%) stimmen weder noch, vier Personen (2,9%) stimmen nicht zu und zwei Personen (1,4%) stimmen überhaupt nicht zu. Des Weiteren hat eine Person (0,7%) weiß nicht/keine Angabe ausgewählt.

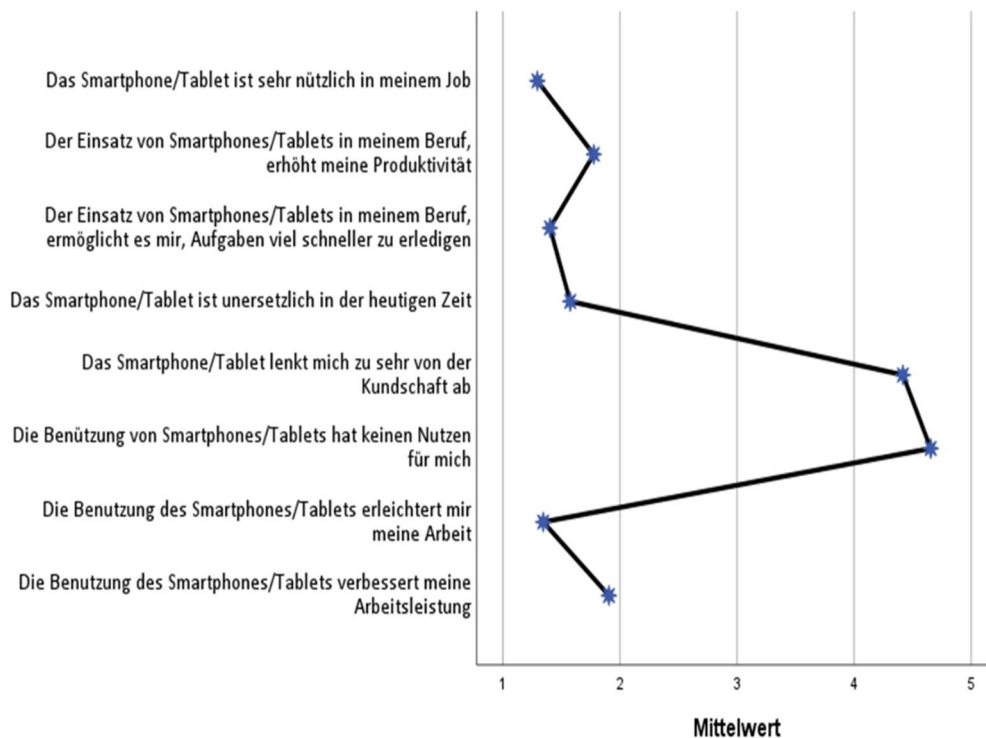
Die Aussage „Der Einsatz von Smartphones/Tablets in meinem Beruf, ermöglicht es mir, Aufgaben viel schneller zu erledigen“ ergibt eine durchschnittliche Zustimmung von 1,4. 93 Personen (66,9%) stimmen voll zu, 37 Personen (26,6%) stimmen zu, acht Personen (5,8%) stimmen weder noch, eine Person (0,7%) stimmen nicht zu und die Auswahl, dass überhaupt nicht zugestimmt wird oder weiß nicht/keine Angabe fiel nicht in die Auswahl.

Die Aussage „Der Einsatz von Smartphones/Tablets in meinem Beruf, erhöht meine Produktivität“ ergibt eine durchschnittliche Zustimmung von 1,8. 62 Personen (44,6%) stimmen voll zu, 55 Personen (39,6%) stimmen zu, 17 Personen (12,2%) stimmen weder noch, drei Personen (2,2%) stimmen nicht zu und die Auswahl, dass überhaupt nicht zugestimmt wird fiel nicht in die Auswahl. Weiß nicht/keine Angabe haben zwei Personen (1,4%) ausgewählt.

Die Aussage „Das Smartphone/Tablet ist sehr nützlich in meinem Job“ ergibt eine durchschnittliche Zustimmung von 1,3. 102 Personen (73,4%) stimmen voll zu, 35 Personen (25,2%) stimmen zu, zwei Personen (1,4%) stimmen nicht zu. und zwei Personen (1,4%) stimmen überhaupt nicht zu. Des Weiteren hat eine Person (0,7%) weiß nicht/keine Angabe ausgewählt und die Auswahl, dass überhaupt nicht zugestimmt wird, weder noch oder weiß nicht/keine Angabe fiel nicht in die Auswahl.

Abbildung 27 zeigt die Aussagen für das Konstrukt „wahrgenommene Nützlichkeit“. Zusammengefasst haben die Aussagen „Das Smartphone/Tablet ist sehr nützlich in meinem Job“, „Der Einsatz von Smartphones/Tablets in meinem Beruf, ermöglichen es mir, Aufgaben viel schneller zu erledigen“ und „Die Benutzung des Smartphones/Tablets verbessert meine Arbeitsleistung“ die meiste positive Zustimmung. Wiederum die Aussagen „Das Smartphone/Tablet lenkt mich zu sehr von der Kundschaft ab“ und „Die Benutzung des Smartphones/Tablets hat keinen Nutzen für mich“ haben am wenigsten Zustimmung bekommen.

Abbildung 27 – Aussagen über die wahrgenommene Nützlichkeit



Anmerkung: Darstellung der Ergebnisse über die Aussagen und Zustimmung der wahrgenommenen Nützlichkeit von Smartphones und Tablets (eigene Darstellung).

Sieben Aussagen über die „**wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit**“ hat die teilnehmende Person bewertet.

Die erste Aussage „Den Umgang mit Smartphones/Tablets zu erlernen ist mir sehr leichtgefallen“ ergibt eine durchschnittliche Zustimmung von 1,6. 80 Personen (57,6%) stimmen voll zu, 46 Personen (33,1%) stimmen zu, sechs Personen (4,3%) stimmen weder noch, fünf Personen (3,6%) stimmen nicht zu und zwei Personen (1,4%) stimmen überhaupt nicht zu. Des Weiteren hat keine Person weiß nicht/keine Angabe ausgewählt.

Die Aussage „Ich finde die Bedienung des Smartphones/Tablets in meinem Job sehr einfach“ ergibt eine durchschnittliche Zustimmung von 1,5. 86 Personen (61,9%) stimmen voll zu, 42 Personen (30,2%) stimmen zu, acht Personen (5,8%) stimmen weder noch, zwei Personen (1,4%) stimmen nicht zu und eine Person (0,7%) stimmt überhaupt nicht zu. Des Weiteren hat keine Person weiß nicht/keine Angabe ausgewählt.

Die Aussage „Für mich ist es schwierig zu verstehen, wie das Smartphone/Tablet funktioniert“ ergibt eine durchschnittliche Zustimmung von 4,4. Zwei Personen (1,4%) stimmen voll zu, sechs Personen (4,3%) stimmen zu, sieben Personen (5,0%) stimmen weder noch, 40 Personen (28,8%) stimmen nicht zu und 83 Personen (59,7%) stimmen überhaupt nicht zu. Des Weiteren hat eine Person (0,7%) weiß nicht/keine Angabe ausgewählt.

Die Aussage „Die Anweisungen für die Benutzung von Smartphone/Tablet ist schwer zu befolgen“ ergibt eine durchschnittliche Zustimmung von 4,4. Eine Person (0,7%) stimmt voll zu, vier Personen (2,9%) stimmen zu, acht Personen (5,8%) stimmen weder noch, 61 Personen (43,9%) stimmen nicht zu und 63 Personen (45,3%) stimmen überhaupt nicht zu. Des Weiteren haben zwei Personen (1,4%) weiß nicht/keine Angabe ausgewählt.

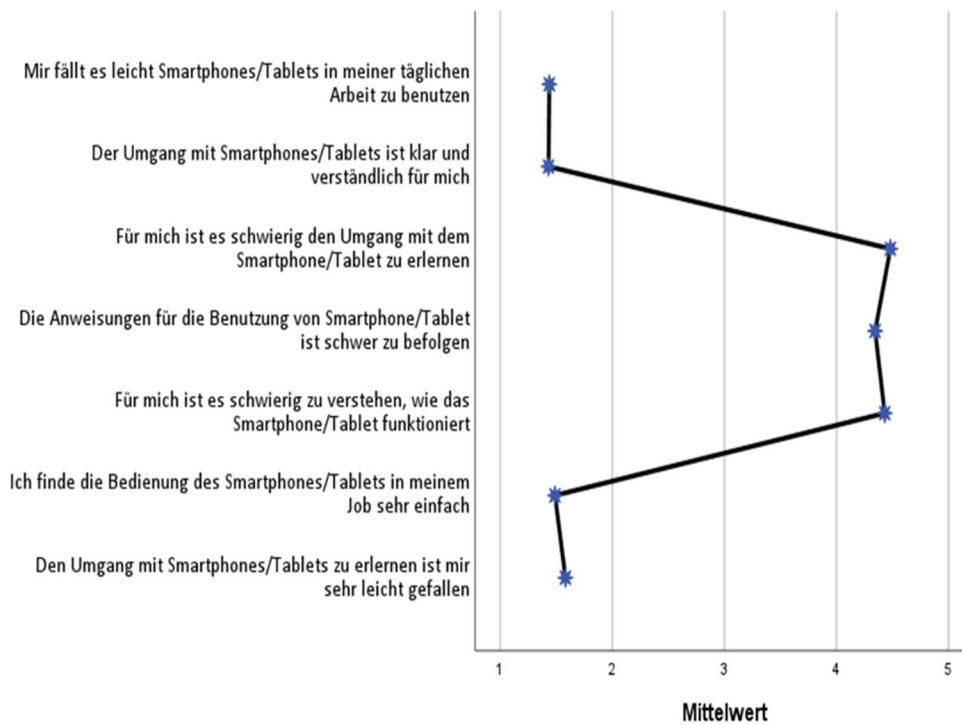
Die Aussage „Für mich ist es schwierig den Umgang mit dem Smartphone/Tablet zu erlernen“ ergibt eine durchschnittliche Zustimmung von 4,5. Drei Personen (2,2%) stimmen voll zu, fünf Personen (3,6%) stimmen zu, sechs Personen (4,3%) stimmen weder noch, 34 Personen (24,5%) stimmen nicht zu und 90 Personen (64,7%) stimmen überhaupt nicht zu. Des Weiteren hat eine Person (0,7%) weiß nicht/keine Angabe ausgewählt.

Die Aussage „Der Umgang mit Smartphones/Tablets ist klar und verständlich für mich“ ergibt eine durchschnittliche Zustimmung von 1,4. 87 Personen (62,6%) stimmen voll zu, 47 Personen (33,8%) stimmen nicht zu. Des Weiteren hat keine Person Stimme überhaupt nicht zu oder weiß nicht/keine Angabe ausgewählt.

Die Aussage „Mir fällt es leicht Smartphones/Tablets in meiner täglichen Arbeit zu benutzen“ ergibt eine durchschnittliche Zustimmung von 1,4. 89 Personen (64,0%) stimmen voll zu, 42 Personen (30,2%) stimmen zu, sechs Personen (4,3%) stimmen weder noch, eine Person (0,7%) stimmt nicht zu und eine Person (0,7%) stimmt überhaupt nicht zu. Des Weiteren hat keine Person weiß nicht/keine Angabe ausgewählt.

Das zweite Konstrukt beinhaltet Aussagen über die „wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit“. Zusammengefasst haben die Aussagen wie „Mir fällt es leicht Smartphones/Tablets in meiner täglichen Arbeit zu benutzen“, „Der Umgang mit Smartphones/Tablets ist klar und verständlich für mich“ und „Ich finde die Bedienung des Smartphones/Tablets in meinem Job sehr einfach“ eine sehr große Zustimmung bekommen. Die beiden Aussagen „Für mich ist es schwierig den Umgang mit Smartphone/Tablet zu erlernen“ und „Für mich ist es schwierig zu verstehen, wie das Smartphone/Tablet funktioniert“ haben am wenigsten Zustimmung der teilnehmenden Personen bekommen. Die Ergebnisse zeigen Abbildung 28.

Abbildung 28 – Aussagen über die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit



Anmerkung: Darstellung der Ergebnisse über die Aussagen und Zustimmung der wahrgenommenen Benutzerfreundlichkeit von Smartphones und Tablets (eigene Darstellung).

Sieben Aussagen über die „**Nutzungsabsicht**“ hat die teilnehmende Person bewertet.

Die erste Aussage „Ich habe Spaß bei der Benutzung von Smartphones/Tablets“ ergibt eine durchschnittliche Zustimmung von 1,8. 57 Personen (41,0%) stimmen voll zu, 51 Personen (36,7%) stimmen zu, 28 Personen (20,1%) stimmen weder noch, drei Personen (2,2%) stimmt nicht zu. Des Weiteren hat keine Person stimme überhaupt nicht zu oder weiß nicht/keine Angabe ausgewählt.

Die Aussage „Das Smartphone/Tablet zu benützen ist sehr frustrierend für mich“ ergibt eine durchschnittliche Zustimmung von 4,5. Zwei Personen (1,4%) stimmen voll zu, eine

Person (0,7%) stimmt zu, sieben Personen (5,0%) stimmen weder noch, 45 Personen (32,4%) stimmt nicht zu und 83 Personen (59,7) stimmen überhaupt nicht zu. Des Weiteren hat eine Person (0,7%) weiß nicht/keine Angabe ausgewählt.

Die Aussage „Mich langweilt die Benützung von Smartphones/Tablets“ ergibt eine durchschnittliche Zustimmung von 4,5. Eine Person (0,7%) stimmt voll zu, eine Person (0,7%) stimmt zu, sieben Personen (5,0%) stimmen weder noch, 58 Personen (41,7%) stimmen nicht zu und 69 Personen (49,6) stimmen überhaupt nicht zu. Des Weiteren haben drei Personen (2,2%) weiß nicht/keine Angabe ausgewählt.

Die Aussage „Die Arbeit mit Smartphones/Tablets macht sie interessanter für mich“ ergibt eine durchschnittliche Zustimmung von 2,2. 35 Personen (25,2%) stimmen voll zu, 59 Personen (42,4%) stimmen zu, 36 Personen (25,9%) stimmen weder noch, sechs Personen (4,3%) stimmen nicht zu und drei Personen (2,2%) weiß nicht/keine Angabe. Des Weiteren hat keine Person stimme überhaupt nicht zu ausgewählt.

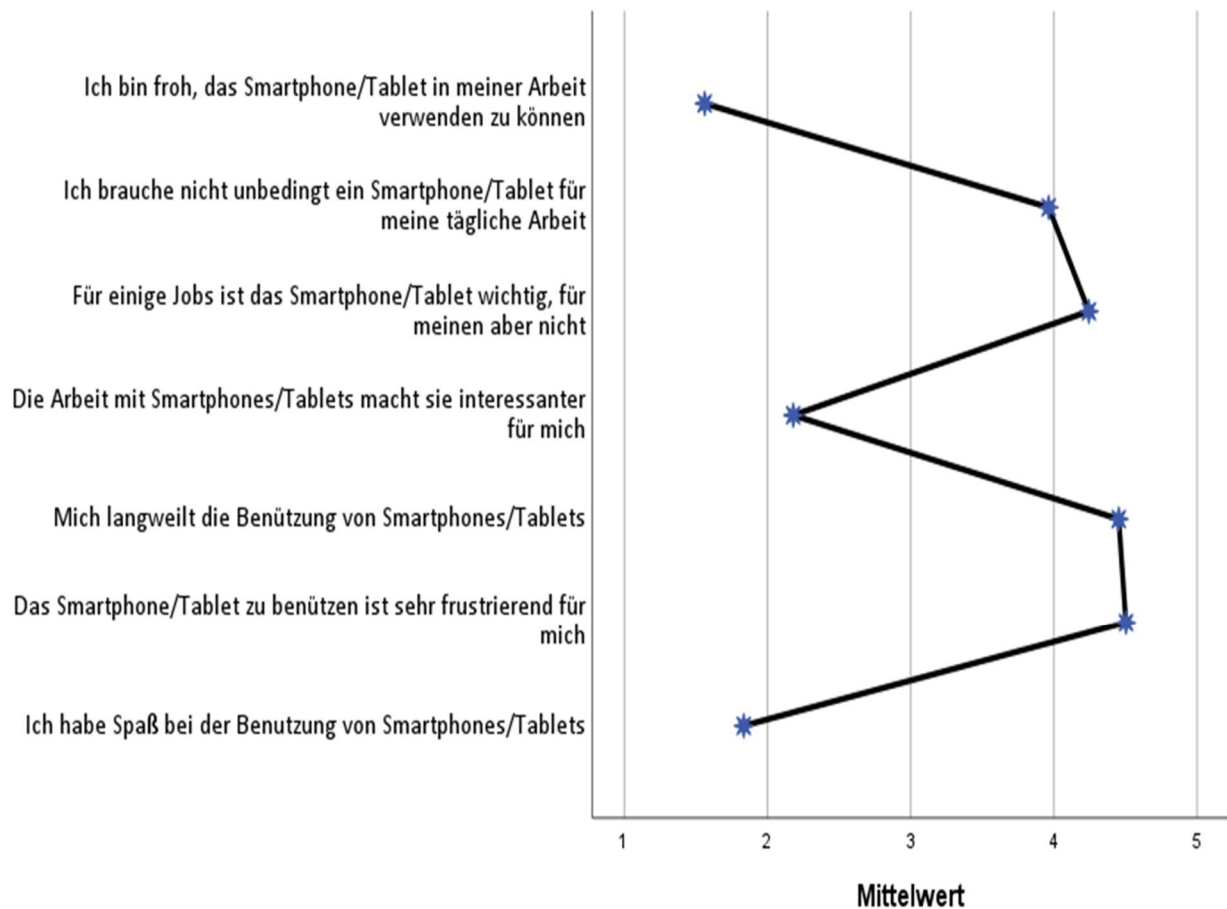
Die Aussage „Für einige Jobs ist das Smartphone/Tablet wichtig, für meinen aber nicht“ ergibt eine durchschnittliche Zustimmung von 4,3. Eine Person (0,7%) stimmt voll zu, sieben Personen (5,0%) stimmen zu, 15 Personen (10,8%) stimmen weder noch, 53 Personen (38,1%) stimmen nicht zu und 60 Personen (43,2) stimmen überhaupt nicht zu. Des Weiteren haben drei Personen (2,2%) weiß nicht/keine Angabe ausgewählt.

Die Aussage „Ich brauche nicht unbedingt ein Smartphone/Tablet für meine tägliche Arbeit“ ergibt eine durchschnittliche Zustimmung von 4,0. Drei Personen (2,2%) stimmen voll zu, 14 Personen (10,1%) stimmen zu, 18 Personen (12,9%) stimmen weder noch, 57 Personen (41,0%) stimmen nicht zu und 44 Personen (31,7) stimmen überhaupt nicht zu. Des Weiteren haben drei Personen (2,2%) weiß nicht/keine Angabe ausgewählt.

Die Aussage „Ich bin froh, das Smartphone/Tablet in meiner Arbeit verwenden zu können“ ergibt eine durchschnittliche Zustimmung von 1,6. 75 Personen (54,0%) stimmen voll zu, 53 Personen (38,1%) stimmen zu, 8 Personen (5,8%) stimmen weder noch, drei Personen (2,2%) stimmen nicht zu. Des Weiteren hat keine Person stimme überhaupt nicht zu oder weiß nicht/keine Angabe ausgewählt.

Das vorletzte Konstrukt, ersichtlich in Abbildung 29, beinhaltet Aussagen über die „Nutzungsabsicht“. Die Aussagen „Ich bin froh, das Smartphone/Tablet in meiner Arbeit verwenden zu können“ und „Ich habe Spaß bei der Benutzung von Smartphones/Tablets“ haben die meiste Zustimmung bekommen. Die Antwortmöglichkeit „Das Smartphone/Tablet zu benutzen ist sehr frustrierend für mich“ hat am wenigsten Zustimmung bekommen. Auch die anderen Aussagen die negativ gegenüber der Nutzungsabsicht formuliert waren, haben wenig Zustimmung bekommen.

Abbildung 29 – Aussagen über die Nutzungsabsicht



Anmerkung: Darstellung der Ergebnisse über die Aussagen und Zustimmung der Nutzungsabsicht von Smartphones und Tablets (eigene Darstellung).

Sechs Aussagen über das „**Nutzungsverhalten und der aktuellen Nutzung**“ hat die teilnehmende Person bewertet.

Die erste Aussage „Das Smartphone/Tablet wäre in meiner täglichen Arbeit nicht mehr wegzudenken“ ergibt eine durchschnittliche Zustimmung von 1,8. 64 Personen (46,0%) stimmen voll zu, 56 Personen (40,3%) stimmen zu, 10 Personen (7,2%) stimmen weder noch, sieben Personen (5,0%) stimmen nicht zu und zwei Personen (1,4%) stimmen überhaupt nicht zu. Des Weiteren hat keine Person weiß nicht/keine Angabe ausgewählt.

Die Aussage „Ich greife automatisch zum Smartphone/Tablet um gewissen Arbeiten zu verrichten“ ergibt eine durchschnittliche Zustimmung von 1,6. 75 Personen (54,0%) stimmen voll zu, 56 Personen (40,3%) stimmen zu, zwei Personen (1,4%) stimmen weder noch und sechs Personen (4,3%) stimmen nicht zu. Des Weiteren hat keine Person Stimme überhaupt nicht zu oder weiß nicht/keine Angabe ausgewählt.

Die Aussage „Ich würde gerne viel mehr Arbeit mit dem Smartphone/Tablet erledigen“ ergibt eine durchschnittliche Zustimmung von 2,6. 24 Personen (17,3%) stimmen voll zu, 47 Personen (33,8%) stimmen zu, 43 Personen (30,9%) stimmen weder noch und 17 Personen (12,2%) stimmen nicht zu und drei Personen (2,2%) stimmen überhaupt nicht zu. Des Weiteren haben fünf Personen weiß nicht/keine Angabe ausgewählt.

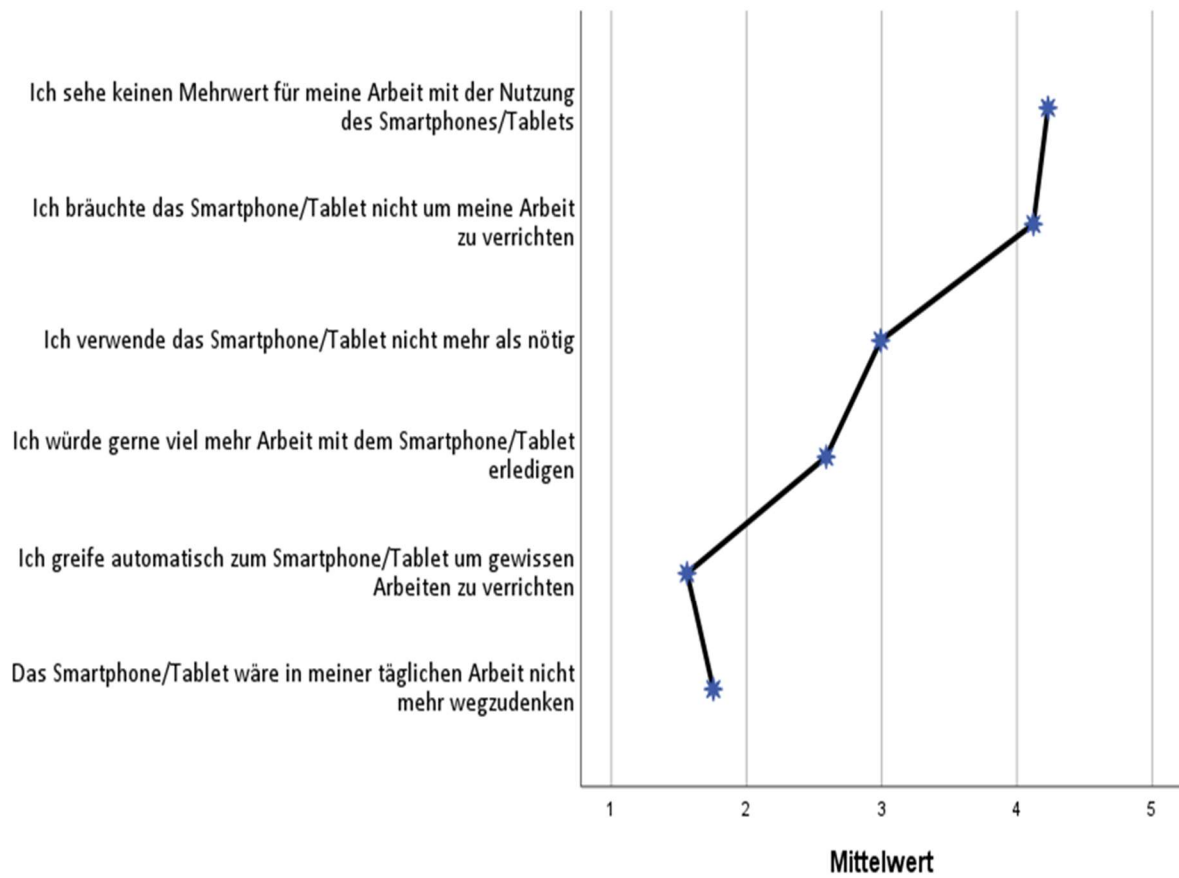
Die Aussage „Ich verwende das Smartphone/Tablet nicht mehr als nötig“ ergibt eine durchschnittliche Zustimmung von 3,0. 16 Personen (11,5%) stimmen voll zu, 47 Personen (33,8%) stimmen zu, 23 Personen (16,5%) stimmen weder noch und 31 Personen (22,3%) stimmen nicht zu und 19 Personen (13,7%) stimmen überhaupt nicht zu. Des Weiteren haben drei Personen weiß nicht/keine Angabe ausgewählt.

Die Aussage „Ich bräuchte das Smartphone/Tablet nicht um meine Arbeit zu verrichten“ ergibt eine durchschnittliche Zustimmung von 4,1. Eine Person (0,7%) stimmt voll zu, sieben Personen (5,0%) stimmen zu, 23 Personen (16,5%) stimmen weder noch und 56 Personen (40,3%) stimmen nicht zu und 47 Personen (33,8%) stimmen überhaupt nicht zu. Des Weiteren haben fünf Personen weiß nicht/keine Angabe ausgewählt.

Die Aussage „Ich sehe keinen Mehrwert für meine Arbeit mit der Nutzung des Smartphones/Tablets“ ergibt eine durchschnittliche Zustimmung von 4,2. Zwei Personen (1,4%) stimmen voll zu, sieben Personen (5,0%) stimmen zu, 12 Personen (8,6%) stimmen weder noch und 59 Personen (42,4%) stimmen nicht zu und 54 Personen (38,8%) stimmen überhaupt nicht zu. Des Weiteren haben fünf Personen weiß nicht/keine Angabe ausgewählt.

Den Ergebnissen aus Abbildung 30 zufolge, stimmen die befragten Personen den Aussagen „Ich greife automatisch zum Smartphone/Tablet um gewisse Arbeiten zu verrichten“ am meisten zu. Die Aussagen „Ich sehe keinen Mehrwert für meine Arbeit mit der Nutzung des Smartphones/Tablets“ und „Ich bräuchte das Smartphone/Tablet nicht um meine Arbeit zu verrichten“ bekommen am wenigsten Zustimmung. Die Aussage „Ich verwende das Smartphone/Tablet nicht mehr als nötig“ wurde am häufigsten mit der Antwortoption „weder noch“ ausgewählt.

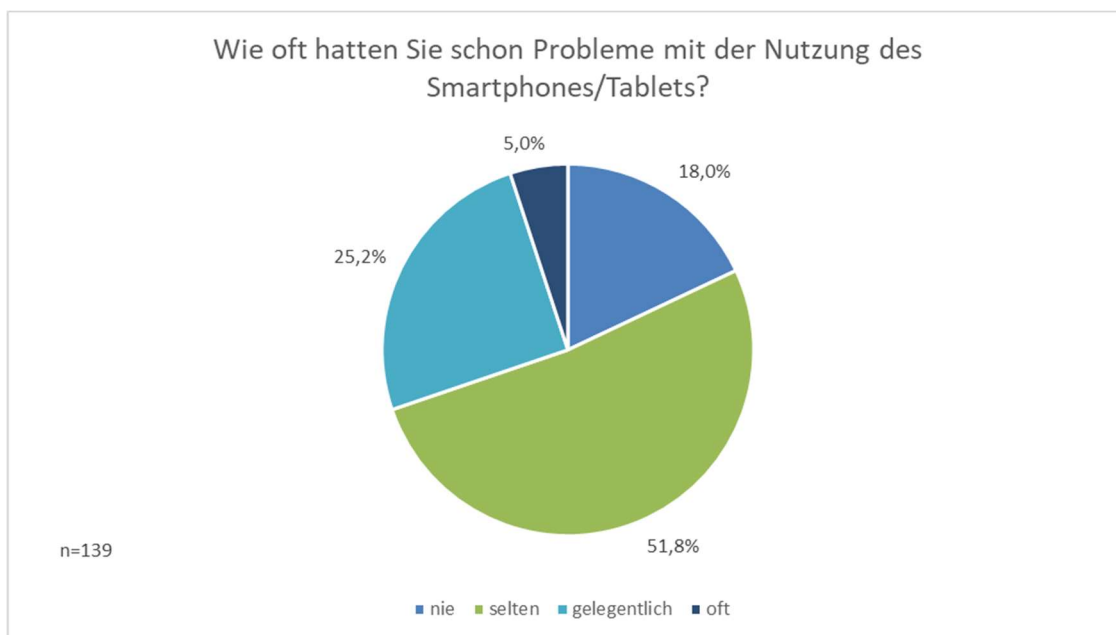
Abbildung 30 – Aussagen über das Nutzungsverhalten und der aktuellen Nutzung



Anmerkung: Darstellung der Ergebnisse über die Aussagen und Zustimmung der aktuellen Nutzung von Smartphones und Tablets (eigene Darstellung).

Die Teilnehmer*innen werden gefragt, wie oft sie schon Probleme mit der Nutzung des Smartphones/Tablets hatten. Mehr als die Hälfte (51,8%) antworteten mit „selten“. Nur 18% antworteten mit „nie“. 25,2% gaben an, dass sie gelegentlich Probleme mit der Nutzung haben und 5,0% meinten, dass sie öfters Probleme hätten. Ersichtlich in Abbildung 31.

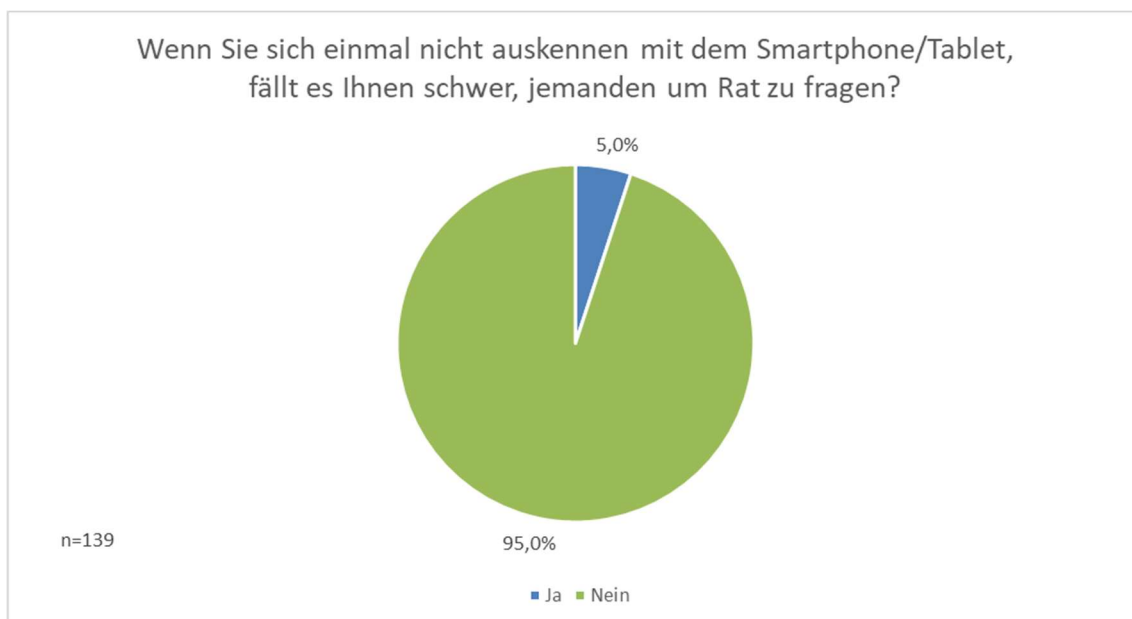
Abbildung 31 – Probleme mit der Nutzung



Anmerkung: Ergebnisse der Frage, wie oft die teilnehmenden Personen Probleme mit dem Smartphone oder Tablet in der täglichen Arbeit am POS haben (eigene Darstellung).

Die letzte Frage, ersichtlich in Abbildung 32, behandelt das Thema, ob es den teilnehmenden Personen schwerfällt, um Rat zu fragen, wenn sie sich nicht auskennen. Der Großteil antwortet mit „Nein“, das waren 95,0%. Nur 5% fällt es schwer, jemanden um Rat zu fragen.

Abbildung 32 – Hilfe bei Problemen mit der Nutzung



Anmerkung: Ergebnisse der Frage, ob es schwerfällt, jemanden um Rat zu fragen, falls sich nicht ausgekannt wird mit dem Smartphone oder dem Tablet in der täglichen Arbeit am POS (eigene Darstellung).

Überprüfung der Hypothesen

Am Anfang der Analysephase für die Hypothesenbeantwortung, wird überprüft, ob eine Normalverteilung der vorliegenden Daten vorhanden ist.

Das Ergebnis aus dem Test ergibt, dass es sich um keine Normalverteilung handelt. Die Autorin wählt daher ein Korrelations-Testverfahren aus, welches für Daten ohne Normalverteilung, zulässig ist. Aus diesem Grund wird in der ersten Analyse, der Korrelationstest nach Spearman durchgeführt.

- H1₀: Es besteht kein Zusammenhang zwischen wahrgenommener Benutzerfreundlichkeit und der Nutzungsabsicht von Smartphones/Tablets.
- H1₁: Je höher die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit ist, desto höher ist die Nutzungsabsicht von Smartphones/Tablets.

Um festzustellen, ob es einen Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Benutzerfreundlichkeit und der Nutzungsabsicht gibt, wird ein Korrelationstest durchgeführt. Die Variablen „wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit“ und „Nutzungsabsicht“ bestehen aus mehreren, abgefragten Items, siehe Unterkapitel „Inhaltliche Auswertung“. Aus diesem Grund wird jeweils eine neue Variable „Benutzbarkeit_Durchschnitt“ und „Nutzungsabsicht_Durchschnitt“ erstellt. Diese neuen Variablen enthalten den Durchschnitt der beinhalteten Items, damit sie für den statistischen Test angewendet werden können. Der Normalverteilungstest zeigt bei der Variable „Benutzbarkeit_Durchschnitt“ eine Kurtosis von 2,189 auf und bei der Variable „Nutzungsabsicht_Durchschnitt“ eine Kurtosis von -2,071. Da diese beiden Werte über Null liegen, ergibt es keine Normalverteilung. Ein Korrelationstest nach Spearman wird angewendet.

Der Korrelationskoeffizient ergibt $r = 0,151$. Das heißt, es gibt einen sehr schwachen Zusammenhang zwischen Benutzbarkeit und Nutzungsabsicht laut Cohen (1988). Dieser besagt, dass ein Korrelationskoeffizient von $0,1 - 0,3$ ein schwacher Zusammenhang, $0,3 - 0,5$ ein mittlerer Zusammenhang und größer als $0,5$ ein starker Zusammenhang ist (Cohen, 1988, pp. 79–81).

Die Signifikanz liegt bei $p = 0,076$. Demnach liegt die Irrtumswahrscheinlichkeit bei 7,6% und ist größer als das festgelegte Signifikanzniveau von 5% (Döring & Bortz, 2016, p. 665). Es liegt kein signifikantes Ergebnis vor. Das hat zur Folge, dass H_{10} beibehalten und es keinen Zusammenhang zwischen der Benutzbarkeit und der Nutzungsabsicht gibt. Ersichtlich in Abbildung 33.

Abbildung 33 – Spearman-Rho Test H1

			Benutzbarkeit_D urchschnitt	Nutzungsabsicht_ Durchschnitt
Spearman-Rho	Benutzbarkeit_Durchschnitt	Korrelationskoeffizient	1,000	0,151
		Sig. (2-seitig)		0,076
		N	139	139
	Nutzungsabsicht_Durchschnitt	Korrelationskoeffizient	0,151	1,000
		Sig. (2-seitig)	0,076	
		N	139	139

Anmerkung: Ergebnis des Spearman-Rho Tests für die erste Arbeitshypothese (eigene Darstellung).

Zwingend heißt es aber nicht, dass es keinen Zusammenhang gibt. Dem Fakt geschuldet, dass es sich hier um nicht normalverteilte Daten handelt, führt die Autorin einen weiteren Test durch, den Kendall Tau. Dieser Test ist für kleinere Stichproben geeignet und funktioniert besser bei Werte, die eine hohe Ähnlichkeit aufweisen (Xu et al., 2013, p. 272).

Das Ergebnis des Tests, ersichtlich in Abbildung 34, ergibt einen schwachen Zusammenhang ($r = 0,226$), der mit 0,0% Irrtumswahrscheinlichkeit ($p = 0,000$) höchst

signifikant ist. Aus diesem Grund wird H_{10} verworfen und die Arbeitshypothese „Je höher die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit ist, desto höher ist die Nutzungsabsicht von Smartphones/Tablets“ angenommen.

Abbildung 34 – Kendall-Tau Test H1

	Wert	Asymptotischer Standardfehler ^a	Näherungsweise s^b	Näherungsweise Signifikanz
Kendall-Tau-b	0,226	0,059	3,780	0,000
Anzahl der gültigen Fälle	139			

Anmerkung: Ergebnis des Kendal-Tau Tests für die erste Arbeitshypothese (eigene Darstellung).

- H_{20} : Es besteht kein Zusammenhang zwischen Alter der Mitarbeiter*innen und der wahrgenommenen Nützlichkeit von Smartphones/Tablets.
- H_{21} : Je jünger die Mitarbeiter*innen sind, desto größer ist die wahrgenommene Nützlichkeit von Smartphones/Tablets.

Um festzustellen, ob es einen Zusammenhang zwischen dem Alter und der wahrgenommenen Nützlichkeit gibt, wird ein Korrelationstest durchgeführt. Die Variable „wahrgenommene Nützlichkeit“ bestehen aus mehreren, abgefragten Items, siehe Unterkapitel „Inhaltliche Auswertung“. Aus diesem Grund wird jeweils eine neue Variable „Nützlichkeit_Durchschnitt“ erstellt. Diese neue Variable enthält den Durchschnitt der beinhalteten Items, damit sie für den statistischen Test angewendet werden können. Der Normalverteilungstest zeigt bei der Variable „Alter“ eine Kurtosis von -1,190 und bei der Variable „Nützlichkeit_Durchschnitt“ eine Kurtosis von 2,989. Da diese beiden Werte über

Null liegen, ergibt es keine Normalverteilung. Ein Korrelationstest nach Spearman wird angewendet.

Der Korrelationskoeffizient ergibt $r = -0,050$. Das heißt, es gibt keinen Zusammenhang zwischen Benutzbarkeit und Nutzungsabsicht laut Cohen (1988).

Die Signifikanz liegt bei $p = 0,563$. Demnach liegt die Irrtumswahrscheinlichkeit bei 56,3% und ist größer als das festgelegte Signifikanzniveau von 5% (Döring & Bortz, 2016, p. 665). Es liegt kein signifikantes Ergebnis vor. Das hat zur Folge, dass H_{20} beibehalten und es keinen Zusammenhang zwischen dem Alter und der wahrgenommenen Nützlichkeit gibt. Ersichtlich in Abbildung 35.

Abbildung 35 – Spearman-Rho Test H2

			Alter	Nuetzlichkeit_Durchschnitt
Spearman-Rho	Alter	Korrelationskoeffizient	1,000	-0,050
		Sig. (2-seitig)		0,563
		N	139	139
	Nuetzlichkeit_Durchschnitt	Korrelationskoeffizient	-0,050	1,000
		Sig. (2-seitig)	0,563	
		N	139	139

Anmerkung: Ergebnis des Spearman-Rho Tests für die zweite Arbeitshypothese (eigene Darstellung).

Auch für diese Hypothese wird ein weiterer Test nach Kendall Tau durchgeführt. Das Ergebnis des Tests, ersichtlich in Abbildung 36, ergibt keinen Zusammenhang ($r = -0,021$), der mit 76,8% Irrtumswahrscheinlichkeit ($p = 0,768$) auch nicht signifikant ist. Aus diesem Grund wird H_{21} verworfen und die Nullhypothese „Es besteht kein Zusammenhang zwischen Alter der Mitarbeiter*innen und der wahrgenommenen Nützlichkeit von Smartphones/Tablets.“ angenommen.

Abbildung 36 – Kendall-Tau Test H2

	Wert	Asymptotischer Standardfehler ^a	Näherungsweise s ^t ^b	Näherungsweise Signifikanz
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß Kendall-Tau-b	-0,021	0,072	-0,296	0,768
Anzahl der gültigen Fälle	139			

Anmerkung: Ergebnis des Kendal-Tau Tests für die zweite Arbeitshypothese (eigene Darstellung).

- H₃₀: Es besteht kein Zusammenhang zwischen Position und wahrgenommener Nützlichkeit von Smartphones/Tablets in der Arbeit.
- H₃₁: Je höher die Position der Mitarbeiter*innen, desto größer ist die wahrgenommene Nützlichkeit von Smartphones/Tablets in der Arbeit.

Um festzustellen, ob es einen Zusammenhang zwischen der Position und der wahrgenommenen Nützlichkeit gibt, wird ein Korrelationstest durchgeführt. Die Variable „wahrgenommene Nützlichkeit“ bestehen aus mehreren, abgefragten Items, siehe Unterkapitel „Inhaltliche Auswertung“. Aus diesem Grund wird jeweils eine neue Variable „Nützlichkeit_Durchschnitt“ erstellt. Diese neue Variable enthält den Durchschnitt der beinhalteten Items, damit sie für den statistischen Test angewendet werden können. Der Normalverteilungstest zeigt bei der Variable „Position“ eine Kurtosis von -1,393 und bei der Variable „Nützlichkeit_Durchschnitt“ eine Kurtosis von 2,989. Da diese beiden Werte über Null liegen, ergibt es keine Normalverteilung. Ein Korrelationstest nach Spearman wird angewendet.

Der Korrelationskoeffizient ergibt $r = -0,108$. Das heißt, es gibt einen sehr schwachen Zusammenhang zwischen Benutzbarkeit und Nutzungsabsicht laut Cohen (1988).

Die Signifikanz liegt bei $p = 0,108$. Demnach liegt die Irrtumswahrscheinlichkeit bei 10,8% und ist größer als das festgelegte Signifikanzniveau von 5% (Döring & Bortz, 2016, p.

665). Es liegt kein signifikantes Ergebnis vor. Das hat zur Folge, dass H_{3_0} beibehalten und es keinen Zusammenhang zwischen dem Alter und der wahrgenommenen Nützlichkeit gibt. Ersichtlich in Abbildung 37.

Abbildung 37 – Spearman-Rho Test H3

Spearman-Rho	Position	Korrelationskoeffizient	1,000	0,108
		Sig. (2-seitig)		0,207
		N	139	139
	Nuetzlichkeit_Durchschnitt	Korrelationskoeffizient	0,108	1,000
		Sig. (2-seitig)	0,207	
		N	139	139

Anmerkung: Ergebnis des Spearman-Rho Tests für die dritte Arbeitshypothese (eigene Darstellung).

Auch für diese Hypothese wird ein weiterer Test nach Kendall Tau durchgeführt. Das Ergebnis des Tests, ersichtlich in Abbildung 38, ergibt keinen Zusammenhang ($r = 0,089$), der mit 19,8% Irrtumswahrscheinlichkeit ($p = 0,198$) auch nicht signifikant ist. Aus diesem Grund wird H_{3_1} verworfen und die Nullhypothese „Es besteht kein Zusammenhang zwischen Position und wahrgenommener Nützlichkeit von Smartphones/Tablets in der Arbeit.“ angenommen.

Abbildung 38 – Kendall-Tau Test H3

		Wert	Asymptotischer Standardfehler ^a	Näherungsweise s^b	Näherungsweise Signifikanz
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Kendall-Tau-b	0,089	0,069	1,289	0,198
Anzahl der gültigen Fälle		139			

Anmerkung: Ergebnis des Kendal-Tau Tests für die dritte Arbeitshypothese (eigene Darstellung).

- H4₀: Es besteht kein Zusammenhang zwischen wahrgenommener Nützlichkeit und der Nutzungsabsicht von Smartphones/Tablets in der Arbeit.
- H4₁: Je höher die wahrgenommene Nützlichkeit von Smartphones/Tablets in der Arbeit ist, desto höher ist die Nutzungsabsicht.

Um festzustellen, ob es einen Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Nützlichkeit und der Nutzungsabsicht gibt, wird ein Korrelationstest durchgeführt. Die Variablen „wahrgenommene Nützlichkeit“ und „Nutzungsabsicht“ bestehen aus mehreren, abgefragten Items, siehe Unterkapitel „Inhaltliche Auswertung“. Aus diesem Grund wird jeweils eine neue Variable „Nützlichkeit_Durchschnitt“ und „Nutzungsabsicht_Durchschnitt“ erstellt. Diese neuen Variablen enthalten den Durchschnitt der beinhalteten Items, damit sie für den statistischen Test angewendet werden können. Der Normalverteilungstest zeigt bei der Variable „Nützlichkeit_Durchschnitt“ eine Kurtosis von 2,989 und bei der Variable „Nutzungsabsicht“ eine Kurtosis von 2,071. Da diese beiden Werte über Null liegen, ergibt es keine Normalverteilung. Ein Korrelationstest nach Spearman wird angewendet.

Der Korrelationskoeffizient ergibt $r = 0,023$. Das heißt, es gibt keinen Zusammenhang zwischen wahrgenommener Nützlichkeit und Nutzungsabsicht laut Cohen (1988).

Die Signifikanz liegt bei $p = 0,792$. Demnach liegt die Irrtumswahrscheinlichkeit bei 79,2% und ist größer als das festgelegte Signifikanzniveau von 5% (Döring & Bortz, 2016, p. 665). Es liegt kein signifikantes Ergebnis vor. Das hat zur Folge, dass H4₀ beibehalten wird und es keinen Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Nützlichkeit und der Nutzungsabsicht gibt. Ersichtlich in Abbildung 39.

Abbildung 39 – Spearman-Rho Test H4

			Nuetzlichkeit_Dur chschnitt	Nutzungsabsicht_ Durchschnitt
Spearman-Rho	Nuetzlichkeit_Durchschnitt	Korrelationskoeffizient	1,000	0,023
		Sig. (2-seitig)		0,792
		N	139	139
	Nutzungsabsicht_Durchschnitt	Korrelationskoeffizient	0,023	1,000
		Sig. (2-seitig)	0,792	
		N	139	139

Anmerkung: Ergebnis des Spearman-Rho Tests für die vierte Arbeitshypothese (eigene Darstellung).

Auch für diese Hypothese wird ein weiterer Test nach Kendall Tau durchgeführt. Das Ergebnis des Tests, ersichtlich in Abbildung 40, ergibt keinen Zusammenhang ($r = 0,015$), der mit 82,8% Irrtumswahrscheinlichkeit ($p = 0,828$) auch nicht signifikant ist. Aus diesem Grund wird H_{4_1} verworfen und die Nullhypothese „Es besteht kein Zusammenhang zwischen wahrgenommener Nützlichkeit und der Nutzungsabsicht von Smartphones/Tablets in der Arbeit.“ angenommen.

Abbildung 40 – Kendall-Tau Test H4

		Wert	Asymptotischer Standardfehler ^a	Näherungsweise s ^b t ^b	Näherungsweise Signifikanz
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Kendall-Tau-b	0,015	0,071	0,218	0,828
Anzahl der gültigen Fälle		139			

Anmerkung: Ergebnis des Kendal-Tau Tests für die vierten Arbeitshypothese (eigene Darstellung).

- H5₀: Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Nutzungsabsicht von Smartphones/Tablets in der Arbeit und des Nutzungsverhalten und die aktuelle Nutzung.
- H5₁: Je höher die Nutzungsabsicht von Smartphones/Tablets in der Arbeit ist, desto höher ist das Nutzungsverhalten und die aktuelle Nutzung von Smartphones/Tablets.

Um festzustellen, ob es einen Zusammenhang zwischen der Nutzungsabsicht und des Nutzungsverhalten und der aktuellen Nutzung gibt, wird ein Korrelationstest durchgeführt. Die Variablen „Nutzungsabsicht“ und „Nutzungsverhalten und der aktuellen Nutzung“ bestehen aus mehreren, abgefragten Items, siehe Unterkapitel „Inhaltliche Auswertung“. Aus diesem Grund wird jeweils eine neue Variable „Nutzungsabsicht_Durchschnitt“ und „Nutzungsverhalten_Durchschnitt“ erstellt. Diese neuen Variablen enthalten den Durchschnitt der beinhalteten Items, damit sie für den statistischen Test angewendet werden können. Der Normalverteilungstest zeigt bei der Variable „Nutzungsabsicht_Durchschnitt“ eine Kurtosis von 2,071 und bei der Variable „Nutzungsverhalten“ eine Kurtosis von -0,150. Da diese beiden Werte über Null liegen, ergibt es keine Normalverteilung. Ein Korrelationstest nach Spearman wird angewendet.

Der Korrelationskoeffizient ergibt $r = 0,298$. Das heißt, es gibt einen mittleren Zusammenhang zwischen Nutzungsabsicht und Nutzungsverhalten laut Cohen (1988).

Die Signifikanz liegt bei $p = 0,000$. Demnach liegt die Irrtumswahrscheinlichkeit bei 0,0% und ist kleiner als das festgelegte Signifikanzniveau von 5% (Döring & Bortz, 2016, p. 665). Es liegt ein höchstsignifikantes Ergebnis vor. Das hat zur Folge, dass H5₁ beibehalten wird und es

einen Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Nützlichkeit und der Nutzungsabsicht gibt. Ersichtlich in Abbildung 41.

Abbildung 41 – Spearman-Rho Test H5

			Nutzungsabsicht_Durchschnitt	Nutzungsverhalten_Durchschnitt
Spearman-Rho	Nutzungsabsicht_Durchschnitt	Korrelationskoeffizient	1,000	,298**
		Sig. (2-seitig)		0,000
		N	139	139
	Nutzungsverhalten_Durchschnitt	Korrelationskoeffizient	,298**	1,000
		Sig. (2-seitig)	0,000	
		N	139	139

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Anmerkung: Ergebnis des Spearman-Rho Tests für die fünfte Arbeitshypothese (eigene Darstellung).

Auch für diese Hypothese wird ein weiterer Test nach Kendall Tau durchgeführt. Das Ergebnis des Tests, ersichtlich in Abbildung 42, ergibt einen schwachen Zusammenhang ($r = 0,228$), der mit 0,0% Irrtumswahrscheinlichkeit ($p = 0,000$) höchst signifikant ist. Aus diesem Grund wird H_{50} verworfen und die Arbeitshypothese „Je höher die Nutzungsabsicht von Smartphones/Tablets in der Arbeit ist, desto höher ist das Nutzungsverhalten und die aktuelle Nutzung von Smartphones/Tablets.“ angenommen.

Abbildung 42 – Kendall-Tau Test H5

		Wert	Asymptotischer Standardfehler ^a	Näherungsweise s^b	Näherungsweise Signifikanz
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Kendall-Tau-b	0,228	0,061	3,709	0,000
Anzahl der gültigen Fälle		139			

Anmerkung: Ergebnis des Kendal-Tau Tests für die fünfte Arbeitshypothese (eigene Darstellung).

- H₀: Es besteht kein Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Benutzerfreundlichkeit von Smartphones/Tablets in der Arbeit und der wahrgenommenen Nützlichkeit.
- H₁: Je höher wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit von Smartphones/Tablets in der Arbeit ist, desto höher ist die wahrgenommene Nützlichkeit von Smartphones/Tablets.

Um festzustellen, ob es einen Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Benutzerfreundlichkeit und der wahrgenommenen Nützlichkeit gibt, wird ein Korrelationstest durchgeführt. Die Variablen „wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit“ und „wahrgenommene Nützlichkeit“ bestehen aus mehreren, abgefragten Items, siehe Unterkapitel „Inhaltliche Auswertung“. Aus diesem Grund wird jeweils eine neue Variable „Benutzbarkeit_Durchschnitt“ und „Nützlichkeit_Durchschnitt“ erstellt. Diese neuen Variablen enthalten den Durchschnitt der beinhalteten Items, damit sie für den statistischen Test angewendet werden können. Der Normalverteilungstest zeigt bei der Variable „Benutzbarkeit_Durchschnitt“ eine Kurtosis von 2,189 und bei der Variable „Nützlichkeit_Durchschnitt“ eine Kurtosis von 2,989. Da diese beiden Werte über Null liegen, ergibt es keine Normalverteilung. Ein Korrelationstest nach Spearman wird angewendet.

Der Korrelationskoeffizient ergibt $r = 1,000$. Das heißt, es gibt einen starken Zusammenhang zwischen wahrgenommener Benutzerfreundlichkeit und wahrgenommener Nützlichkeit laut Cohen (1988).

Die Signifikanz liegt bei $p = 0,000$. Demnach liegt die Irrtumswahrscheinlichkeit bei 0,0% und ist kleiner als das festgelegte Signifikanzniveau von 5% (Döring & Bortz, 2016, p. 665). Es liegt ein höchstsignifikantes Ergebnis vor. Das hat zur Folge, dass H₁ beibehalten wird und es

einen Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Benutzerfreundlichkeit und der wahrgenommenen Nützlichkeit gibt. Ersichtlich in Abbildung 43.

Abbildung 43 – Spearman-Rho Test H6

			Benutzbarkeit_D urchschnitt	Nuetzlichkeit_Dur chschnitt
Spearman-Rho	Benutzbarkeit_Durchschnitt	Korrelationskoeffizient	1,000	,301**
		Sig. (2-seitig)		0,000
		N	139	139
	Nuetzlichkeit_Durchschnitt	Korrelationskoeffizient	,301**	1,000
		Sig. (2-seitig)	0,000	
		N	139	139

Anmerkung: Ergebnis des Spearman-Rho Tests für die sechste Arbeitshypothese (eigene Darstellung).

Auch für diese Hypothese wird ein weiterer Test nach Kendall Tau durchgeführt. Das Ergebnis des Tests, ersichtlich in Abbildung 44, ergibt einen schwachen Zusammenhang ($r = 0,226$), der mit 0,0% Irrtumswahrscheinlichkeit ($p = 0,000$) höchst signifikant ist. Aus diesem Grund wird H_{60} verworfen und die Arbeitshypothese „Je höher die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit von Smartphones/Tablets in der Arbeit ist, desto höher ist die wahrgenommene Nützlichkeit von Smartphones/Tablets.“ angenommen.

Abbildung 44 – Kendall-Tau Test H6

		Wert	Asymptotischer Standardfehler ^a	Näherungsweise s ^b t ^b	Näherungsweise Signifikanz
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Kendall-Tau-b	0,226	0,059	3,780	0,000
Anzahl der gültigen Fälle		139			

Anmerkung: Ergebnis des Kendal-Tau Tests für die sechste Arbeitshypothese (eigene Darstellung).

Zusammenfassend ergibt sich folgendes Ergebnis aus der Hypothesen Überprüfung, ersichtlich in Tabelle 3.

Tabelle 3 - Hypothesen Überprüfung

Arbeitshypothese	angenommen/abgelehnt
H1₁ : Je höher die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit ist, desto höher ist die Nutzungsabsicht von Smartphones/Tablets.	angenommen
H2₁ : Je jünger die Mitarbeiter*innen sind, desto größer ist die wahrgenommene Nützlichkeit von Smartphones/Tablets.	abgelehnt
H3₁ : Je höher die Position der Mitarbeiter*innen, desto größer ist die wahrgenommene Nützlichkeit von Smartphones/Tablets in der Arbeit.	abgelehnt
H4₁ : Je höher die wahrgenommene Nützlichkeit von Smartphones/Tablets in der Arbeit ist, desto höher ist die Nutzungsabsicht.	abgelehnt
H5₁ : Je höher die Nutzungsabsicht von Smartphones/Tablets in der Arbeit ist, desto höher ist das Nutzungsverhalten und die aktuelle Nutzung von Smartphones/Tablets.	angenommen
H6₁ : Je höher wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit von Smartphones/Tablets in der Arbeit ist, desto höher ist die wahrgenommene Nützlichkeit von Smartphones/Tablets.	angenommen

Anmerkung: Überprüfung der sechs aufgestellten Hypothesen im Detail (eigene Darstellung)

Beantwortung der Forschungsfrage

Die Forschungsfrage dieser Masterarbeit lautet:

Welche Akzeptanz hat das stationäre Verkaufspersonal im B2C Modeeinzelhandel in Österreich gegenüber der Verwendung von Smartphone oder Tablet am Point of Sale?

- Besteht eine Akzeptanz oder werden Smartphone und Tablet abgelehnt?
- Ist die Akzeptanz abhängig vom Alter des Verkaufspersonals?
- Ist die Akzeptanz abhängig von der Position des Verkaufspersonals?

Aus den Überprüfungen der Hypothesen geht hervor, dass das befragte stationäre Verkaufspersonal die Benutzerfreundlichkeit von Smartphones und Tablets als positiv bewertet und somit auch eine positive Nutzungsabsicht vorhanden ist. Des Weiteren besteht eine positive Bewertung der Nutzungsabsicht und daraus ergibt sich ein positives Nutzungsverhalten und aktuelle Nutzung. Die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit wird ebenso als positiv bewertet und ergibt eine positive wahrgenommene Nützlichkeit. Daraus erschließt sich, dass eine Akzeptanz gegenüber Smartphones und Tablets vorhanden ist.

Alter und Position haben keinen Einfluss auf die Akzeptanz.

Handlungsempfehlungen

Das Ergebnis der vorliegenden Masterarbeit zeigt, dass eine Akzeptanz beim befragten stationären Verkaufspersonal im Mode- und Freizeiteinzelhandel gegenüber Smartphones und Tablets als Verkaufsunterstützung besteht. Um diese Akzeptanz aufrecht zu erhalten, muss nach wie vor der Nutzen und die Benutzerfreundlichkeit an oberster Stelle stehen. Das bedeutet, dass neue Technologien immer auf die Bedürfnisse und Erwartungen der Nutzer*innen abgestimmt werden müssen.

Des Weiteren werden Schulungen empfohlen, um sicherzustellen, dass die Technologie effektiv genutzt wird, sowie auch regelmäßig genutzt wird. Die Schulungen wiederum sollen einfach und verständlich aufgebaut sein. Nach der Einführung einer Technologie am POS sollte auch regelmäßig Feedback eingeholt werden, um Probleme schneller zu erkennen und zu beheben. Nutzer*innen sollen ermutigt werden, Feedback zu geben und Verbesserungsvorschläge zu bringen. Eine Möglichkeit die Akzeptanz aufrecht zu erhalten oder zu fördern, wäre auch der Einsatz von Incentives oder Leistungsanreizen. Die daraus resultierende Konsequenz wäre eine erhöhte Zufriedenheit der Mitarbeiter*innen, sofern diese im richtigen Verhältnis gewichtet sind.

Auch zu bedenken ist der Punkt, dass Technologien kontinuierlich verbessert und angepasst werden müssen, um dem dynamischen Umfeld gerecht zu werden. Das heißt auch, ein ständiges anpassen der Mitarbeiter*innen an die Technologie und vice versa.

Kapitel 6: Fazit

Die vorliegende Masterarbeit hat die Akzeptanz von Smartphones und Tablets beim stationären Verkaufspersonal im Zuge einer quantitativen Forschung untersucht.

Die Literatur zeigt, dass die Entwicklung des Einzelhandels durch die Digitalisierung neue Möglichkeiten bietet, um das Kundenerlebnis positiv zu beeinflussen. Dieser Gesichtspunkt ist ein wichtiger Faktor, um sich vom Wettbewerb abzuheben. Ein wesentlicher Aspekt daraus ist das Verkaufspersonal, da es im direkten Kontakt mit der Kundschaft und dem Unternehmen steht. Dennoch ist es nicht immer einfach, hochqualifiziertes Personal zu finden. Demografische Veränderungen machen es den Unternehmen immer schwerer geeignetes Personal zu finden.

Auf der einen Seite gibt es die digitalen und auf der anderen Seite die stationären beziehungsweise menschlichen Touchpoint, die sich in der gesamten Omnichannel Customer Journey befinden. Zwar werden durch die ständige Entwicklung der Technologien gewisse Aufgaben vom stationären Verkaufspersonal übernommen, jedoch können diese nicht komplett ersetzt werden. Des Weiteren ersetzen nicht nur die Technologien, sondern bieten auch eine Unterstützung für das stationäre Verkaufspersonal, um effektiver und effizienter auf die Kundenbedürfnisse eingehen zu können. Viele Unternehmen arbeiten bereits mit verkaufsunterstützenden Technologien auf Smartphones und Tablets. Doch werden diese des Öfteren einfach eingeführt, ohne das Verkaufspersonal darauf vorzubereiten oder zu schulen. Das hat zur Folge, dass der gewünschte Effekt der Nutzung ausbleibt. Deswegen ergibt sich aus der Literatur auch, dass oftmals die Akzeptanz dieser Technologien hinterfragt werden muss. Das TAM von Davis (1989) ist eines der bekanntesten Modelle, um die Akzeptanz von Technologien zu überprüfen. Auch dessen Weiterentwicklungen TAM2 und TAM3 werden oftmals verwendet, jedoch werden die Weiterentwicklungen oftmals für ihre Komplexität

kritisiert. Aus diesem Grund, basiert die quantitative Erhebung auf TAM und nicht auf den Weiterentwicklungen.

Die Ergebnisse des empirischen Teils zeigen, dass bei den befragten Personen in der Mode- und Freizeiteinzelhandelsbranche die Akzeptanz von Smartphones und Tablets vorhanden ist. Die Untersuchung von externen Faktoren wie Alter und Position liefern kein Ergebnis, dass sich diese auf die Akzeptanz auswirken.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Unternehmen ständig mit Veränderungen im Umfeld durch neue Technologien konfrontiert werden. Es reicht nicht nur, die Technologien einzusetzen, es müssen auch die Personen, die damit arbeiten, richtig darauf vorbereitet werden. Im Mode- und Freizeiteinzelhandel scheint es, schon gelungen zu sein. Dennoch zeigt diese Arbeit Limitationen auf und bietet Ansätze für weitere Forschungsarbeiten.

Kapitel 7: Limitationen und Ansätze für weitere Forschungsarbeiten

Mehrere potenzielle Limitationen, die für diese Studie relevant sind, müssen hier diskutiert werden.

Dieser Studie liegt keine Vollerhebung für Österreich und dem Mode- und Freizeiteinzelhandel zugrunde. Die Stichprobe für die Teilerhebung hat ein Sample von 382 beantwortete Fragebögen ergeben. Da nicht alle Mitarbeiter*innen im Mode- und Freizeiteinzelhandel die Möglichkeit hatten, an der Befragung teilzunehmen, handelt es sich bei dem Rücklauf von 147 um ein Convenience Sample, welches die angestrebte Stichprobengröße nicht erreicht hat. Dieses Sample kann im Allgemeinen nicht als repräsentativ für die Gesamtpopulation in Österreich für diese Branche angesehen werden und liefert daher ein verzerrtes Bild der tatsächlichen Verteilung in der Population. Daher können die Ergebnisse dieser Studie nur auf die befragten Personen umgelegt und nicht auf die Grundgesamtheit geschlossen werden. Dies zeigt, dass es weiterer Forschung bedarf, um ein vollständigeres Bild der Gesamtpopulation in Bezug auf dieses Thema zu erhalten.

Zudem wurde die Auswirkung zweier externer Faktoren auf die Akzeptanz analysiert. Allerdings existiert eine breitere Palette an potenziellen externen Einflussfaktoren, die in Betracht gezogen werden könnten. In der vorliegenden Untersuchung wurde lediglich die Mode- und Freizeiteinzelhandelsbranche in Österreich betrachtet. Sollte das Untersuchungsgebiet auf zusätzliche Branchen sowie Länder erweitert werden, so könnte eine größere Anzahl an externen Faktoren identifiziert und untersucht werden.

Wie aus dem theoretischen Teil dieser Masterarbeit hervorgeht, gibt es neben dem TAM zwei weitere Modelle, das TAM2 und TAM3. Auch diese gehören in weitere Forschung, unabhängig ob für dieselbe Branche oder andere Branchen, untersucht. Daraus lassen sich wiederum neue Hypothesen ableiten.

Literaturverzeichnis

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al Kurdi, B., Alshurideh, M., & Alnaser, A. (2020). The impact of employee satisfaction on customer satisfaction: Theoretical and empirical underpinning. *Management Science Letters*, 3561–3570. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.038>
- Atteslander, P., Cromm, J., Grabow, B., Klein, H., Maurer, A., & Siebert, G. (2010). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (13., neu bearbeitete und erweiterte Auflage). Erich Schmidt Verlag.
- Augmented Reality: Aktuelle & zukünftige Anwendungsgebiete im Vertrieb. (2017, April 12). *Internet-Innovators*. <https://internetinnovators.com/de/post-de/augmented-reality-aktuelle-und-zukuenftige-anwendungsgebiete-im-vertrieb/>
- Bayram, A., & Cesaret, B. (2021). Order fulfillment policies for ship-from-store implementation in omni-channel retailing. *European Journal of Operational Research*, 294(3), 987–1002. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.01.011>
- Bertacchini, F., Bilotta, E., & Pantano, P. (2017). Shopping with a robotic companion. *Computers in Human Behavior*, 77, 382–395. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.064>
- Bovenslepen, G., Rumpf, S., & Bender, S. (2016). *Store 4.0 Zukunft des stationären Handels* (p. 32). <https://www.pwc.ch/de/publications/2017/store-4.0-zukunft-des-stationaeren-handels-pwc-1.pdf>
- Bruhn, M., & Hadwich, K. (Eds.). (2012). *Customer Experience: Forum Dienstleistungsmanagement*. Springer Gabler.
- Burton-Jones, A., & Straub, D. W. (2006). Reconceptualizing System Usage: An Approach and Empirical Test. *Information Systems Research*, 17(3), 228–246. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0096>
- Carmigniani, J., Furht, B., Anisetti, M., Ceravolo, P., Damiani, E., & Ivkovic, M. (2011). Augmented reality technologies, systems and applications. *Multimedia Tools and Applications*, 51(1), 341–377. <https://doi.org/10.1007/s11042-010-0660-6>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed). L. Erlbaum Associates.

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Dawson, J. (2010). Retail Trends in Europe. In M. Krafft & M. K. Mantrala (Eds.), *Retailing in the 21st Century* (pp. 63–81). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-72003-4>
- Deckert, R., & Wohllebe, A. (2021). *Digitalisierung und Einzelhandel: Taktiken und Technologien, Praxisbeispiele und Herausforderungen*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-33090-3>
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Halkias, G. (2023). *Taking the Fear Out of Data Analysis: Completely Revised, Significantly Extended and Still Fun*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781803929842>
- Digital Management (Director). (2022, April 7). *Technologieakzeptanz (07:12 Minuten)*. https://www.youtube.com/watch?v=Tcn8j_ASKsg
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5>
- Gelderman, C. J., Ghijsen, P. W. Th., & van Diemen, R. (2011). Choosing self-service technologies or interpersonal services—The impact of situational factors and technology-related attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 414–421. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.06.003>
- Goodhue, D. L., & Thompson, R. L. (1995). Task-Technology Fit and Individual Performance. *MIS Quarterly*, 19(2), 213. <https://doi.org/10.2307/249689>
- Haderlein, A. (2012). *Die digitale Zukunft des stationären Handels*. Handelsverband. (2022). *Österreichs Handel in Zahlen*. <https://www.handelsverband.at/publikationen/studien/handel-in-zahlen-die-jahresbilanz/handel-in-zahlen-jahresbilanz-2021-prognose-2022/>
- Handelsverband. (2023a). *Über uns*. Handelsverband. <https://www.handelsverband.at/verband/ueber-uns/>
- Handelsverband. (2023b, February 28). *HV News Februar 2023 | Leistung muss sich (wieder) lohnen* [Newsletter].

- Har, L. L., Rashid, U. K., Chuan, L. T., Sen, S. C., & Xia, L. Y. (2022). Revolution of Retail Industry: From Perspective of Retail 1.0 to 4.0. *Procedia Computer Science*, 200, 1615–1625. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.362>
- Harris, P., Dall’Olmo Riley, F., & Hand, C. (2018). Understanding multichannel shopper journey configuration: An application of goal theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 108–117. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.005>
- Hedderich, J., & Sachs, L. (2018). *Angewandte Statistik*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-56657-2>
- Hendrick, H. W. (1984). 9. HUMAN FACTORS IN ORGANIZATIONAL DESIGN AND MANAGEMENT.
- Hollenberg, S. (2016). *Fragebögen*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-12967-5>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>
- Hui, S. L., & Yee, R. W. Y. (2015). Relationship among Interpersonal Relationship, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in Fashion Retailing Industry. *Research Journal of Textile and Apparel*, 19(1), 65–72. <https://doi.org/10.1108/RJTA-19-01-2015-B007>
- Ieva, M., & Ziliani, C. (2017). Towards digital loyalty programs: Insights from customer medium preference segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(2), 195–210. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0012>
- Immonen, M., Sintonen, S., & Koivuniemi, J. (2018). The value of human interaction in service channels. *Computers in Human Behavior*, 78, 316–325. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.005>
- Jahn, M. (2017). Einzelhandel in Läden—Ein Auslaufmodell? In R. Gläß & B. Leukert (Eds.), *Handel 4.0: Die Digitalisierung des Handels—Strategien, Technologien, Transformation* (pp. 25–50). Springer Gabler.
- Janssen, J., & Laatz, W. (2013). *Statistische Datenanalyse mit SPSS: Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-32507-6>
- Javornik, A. (2014). [Poster] classifications of augmented reality uses in marketing. *2014 IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality - Media, Art, Social*

- Science, Humanities and Design (IMSAR-MASH'D)*, 67–68.
<https://doi.org/10.1109/ISMAR-AMH.2014.6935441>
- Jayaram, A. (2017). Smart Retail 4.0 IoT Consumer Retailer Model for Retail Intelligence and Strategic Marketing of In-store Products. *Proceedings of the 17th International Business Horizon-INBUSH ERA-2017*.
- Kaczorowska-Spychalska, D. (2017). Consumer perspective of omnichannel commerce. *Management*, 21(2), 95–108. <https://doi.org/10.1515/manment-2017-0007>
- Kamble, S. S., Gunasekaran, A., Ghadge, A., & Raut, R. (2020). A performance measurement system for industry 4.0 enabled smart manufacturing system in SMMEs- A review and empirical investigation. *International Journal of Production Economics*, 229, 107853. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107853>
- KMU Forschung Austria. (2020). *Strukturanalyse-im-stationearen-Einzelhandel-2020*. <https://www.wko.at/branchen/ooe/handel/baustoff-eisen-holzhandel/Strukturanalyse-im-stationearen-Einzelhandel-2020.pdf>
- KMU Forschung Austria. (2022). *E-Commerce-Studie Österreich 2022*. HV_eCommerce-Studie_Oesterreich_2022.pdf
- Köse, O. (2022). *Fachkräfte finden mit Ethno-Personalmarketing. Life is a Story—Story.one*. BoD – Books on Demand.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Opresnik, M. O. (2017). *Marketing-Management: Konzepte - Instrumente - Unternehmensfallstudien* (15., aktualisierte Auflage). Pearson.
- Krafft, M., & Mantrala, M. K. (Eds.). (2010). *Retailing in the 21st Century*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-72003-4>
- Kruse Brandão, T., & Wolfram, G. (2018). *Digital Connection: Die bessere Customer Journey mit smarten Technologien – Strategie und Praxisbeispiele*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18759-0>
- Leischnig, A., Schwertfeger, M., & Enke, M. (2012). Customer Experience als Ansatzpunkt zur Differenzierung im Einzelhandel. In M. Bruhn & K. Hadwich (Eds.), *Customer Experience: Forum Dienstleistungsmanagement*. Springer Gabler.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

- Lewis, T. L., & Loker, S. (2017). Trying on the Future: Exploring Apparel Retail Employees' Perspectives on Advanced In-Store Technologies. *Fashion Practice*, 9(1), 95–119. <https://doi.org/10.1080/17569370.2016.1262456>
- Liao, S.-H., & Yang, L.-L. (2020). Mobile payment and online to offline retail business models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102230. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102230>
- Lim, E. A. C., Lee, Y. H., & Foo, M.-D. (2017). Frontline employees' nonverbal cues in service encounters: A double-edged sword. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 657–676. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0479-4>
- Lockie, W. (2014). Delivering an effective click-and-collect strategy: A retailer case study. *Social Media Marketing*, 2.
- Lucke, D. (1995). *Akzeptanz*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-663-09234-6>
- Merkle, W. (2020). *Erfolgreich im stationären Einzelhandel: Wege zur konsequenten Profilierung im digitalen Zeitalter*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-27160-2>
- Morris, M. G., & Dillon, A. (1997). How user perceptions influence software use. *IEEE Software*, 14(4), 58–65. <https://doi.org/10.1109/52.595956>
- Mosebach, A. (2020). *Königsklasse Omnichannel: Die Evolution der Channel-Strategien*. <https://www.autlay.com/post/k%C3%B6nigsklasse-omnichannel-die-evolution-der-channel-strategien>
- Müller-Hagedorn, L., Toporowski, W., & Zielke, S. (2012). *Der Handel: Grundlagen, Management, Strategien* (2., vollst. überarb. Aufl). Kohlhammer.
- Naisbitt, J. (1982). *Megatrends: Ten new directions transforming our lives* (Repr.). Warner Books.
- Naisbitt, J., Naisbitt, N., & Philips, D. (1999). *High tech high touch: Technology and our accelerated search for meaning* (Paperback ed). Nicholas Brealey Pub.
- Nöjd, S., Trischler, J. W., Otterbring, T., Andersson, P. K., & Wästlund, E. (2020). Bridging the valuescape with digital technology: A mixed methods study on customers' value creation process in the physical retail space. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102161. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102161>

- Oberzaucher, A. (2017). *Grundlagen der Marktforschung für die praktische Anwendung* (2. Auflage). NWV Ökonomie.
- Patel, S. (2022). *How to Create an Effective Omnichannel Customer Journey?*
<https://www.revechat.com/blog/omnichannel-customer-journey/>
- Pereira, M. M., de Oliveira, D. L., Portela Santos, P. P., & Frazzon, E. M. (2018). Predictive and Adaptive Management Approach for Omnichannel Retailing Supply Chains. *IFAC-PapersOnLine*, 51(11), 1707–1713. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2018.08.210>
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5–16. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (Eds.). (2019). *Exploring Omnichannel Retailing: Common Expectations and Diverse Realities*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-98273-1>
- Pressmar, D. B. (1982). In H. Krallmann (Ed.), *Unternehmensplanung und -steuerung in den 80er Jahren* (Vol. 3, pp. 324–348). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-68601-6>
- Qu, Y. J., Ming, X. G., Liu, Z. W., Zhang, X. Y., & Hou, Z. T. (2019). Smart manufacturing systems: State of the art and future trends. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 103(9–12), 3751–3768. <https://doi.org/10.1007/s00170-019-03754-7>
- Reagan, J. R., & Singh, M. (2020). *Management 4.0: Cases and Methods for the 4th Industrial Revolution*. Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-6751-3>
- Rese, A., Schlee, T., & Baier, D. (2019). The need for services and technologies in physical fast fashion stores: Generation Y's opinion. *Journal of Marketing Management*, 35(15/16), 1437–1459. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1665087>
- Retail 4.0: VR und AR in der Modebranche. (2019, April 15). *Virtual Reality Magazin*. <https://www.virtual-reality-magazin.de/retail-4-0-vr-und-ar-in-der-modebranche/>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations, 5th edition*. Free Press.
- Rusnjak, A., & Schallmo, D. R. A. (Eds.). (2018). *Customer Experience im Zeitalter des Kunden: Best Practices, Lessons Learned und Forschungsergebnisse*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18961-7>

- Sakrabani, P., & Teoh, A. P. (2020). Retail 4.0 adoption and firm performance among Malaysian retailers: The role of enterprise risk management as moderator. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 359–376. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0344>
- Sakrabani, P., Teoh, A. P., & Amran, A. (2019). Strategic impact of retail 4.0 on retailers' performance in Malaysia. *Strategic Direction*, 35(11), 1–3. <https://doi.org/10.1108/SD-05-2019-0099>
- Schmitt, B. (2018). Kundenerlebnisse managen: Der Customer Experience Ansatz. In T. Langner, F.-R. Esch, & M. Bruhn (Eds.), *Handbuch Techniken der Kommunikation* (pp. 249–261). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-04653-8>
- Schüller, A. M. (2016). *Touch. Point. Sieg: Kommunikation in Zeiten der digitalen Transformation* (2. Auflage). GABAL.
- Spreer, P., & Gutknecht, K. (2015). Technologieakzeptanz von Verkäufern als Herausforderung. *Marketing Review St. Gallen*, 32(6), 36–43. <https://doi.org/10.1007/s11621-015-0585-6>
- Spreer, P., & Rauschnabel, P. A. (2016). Selling with technology: Understanding the resistance to mobile sales assistant use in retailing. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 36(3), 240–263. <https://doi.org/10.1080/08853134.2016.1208100>
- Statista (2022). *Österreich—Prognose zur Altersstruktur bis 2100*. Statista. Retrieved 28 September 2022, from <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/688475/umfrage/prognose-zur-altersstruktur-in-oesterreich/>
- Steel, W., Daghish, T., Marriott, L., Gemmell, N., & Howell, B. (2013). *E-Commerce and its effect upon the Retail Industry and Government Revenue*.
- Sutherland, I. E. (1965). The Ultimate Display. *Proceedings of the Congress of the International Federation of Information Processing (IFIP)*, 506–508.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176. <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>
- Teo, T., Lee, C. B., & Chai, C. S. (2007). Understanding pre-service teachers' computer attitudes: Applying and extending the technology acceptance model: Understanding

- pre-service teachers' computer attitudes. *Journal of Computer Assisted Learning*, 24(2), 128–143. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2729.2007.00247.x>
- Thaichon, P., Surachartkumtonkun, J., Quach, S., Weaven, S., & Palmatier, R. W. (2018). Hybrid sales structures in the age of e-commerce. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 38(3), 277–302. <https://doi.org/10.1080/08853134.2018.1441718>
- Theobald, A. (2001). Sinn und Unsinn von Incentives in der Online- Marktforschung. In A. Theobald, M. Dreyer, & T. Starsetzki (Eds.), *Online-Marktforschung* (pp. 179–190). Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-99429-5>
- Tillman, M. (2023). *Amazon Go und Amazon Fresh: So funktioniert die 'Just walk out'-Technologie*. <https://www.pocket-lint.com/de-de/gadgets/news/amazon/139650-was-ist-amazon-wo-ist-es-und-wie-funktioniert-es/>
- Unicum. (2023). Die Generation XYZ und die Babyboomer im Überblick. *UNICUM Media*. <https://unicum-media.com/marketing-wiki/generation-x-y-z/>
- Vallerand, R. J., Deshaies, P., Cuerrier, J.-P., Pelletier, L. G., & Mongeau, C. (1992). *Ajzen and Fishbein's Theory of Reasoned Action as Applied to Moral Behavior: A Confirmatory Analysis*.
- van Dolen, W., de Ruyter, K., & Lemmink, J. (2004). An empirical assessment of the influence of customer emotions and contact employee performance on encounter and relationship satisfaction. *Journal of Business Research*, 57(4), 437–444. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00277-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00277-1)
- Vannucci, V., & Pantano, E. (2019). Digital or human touchpoints? Insights from consumer-facing in-store services. *Information Technology & People*, 33(1), 296–310. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2018-0113>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>

- Vince, J. (2004). *Introduction to Virtual Reality*. Springer London. <https://doi.org/10.1007/978-0-85729-386-2>
- Wang, Y., Ma, H.-S., Yang, J.-H., & Wang, K.-S. (2017). Industry 4.0: A way from mass customization to mass personalization production. *Advances in Manufacturing*, 5(4), 311–320. <https://doi.org/10.1007/s40436-017-0204-7>
- Wirtschaftskammer Österreich. (2021). *Österreich—Anzahl der Nutzer von Click & Collect 2021*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1252773/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-click-und-collect-in-oesterreich/>
- Wirtschaftskammer Österreich. (2023). *Österreich—Umsatzentwicklung im Einzelhandel nach Branchen 2022*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/455996/umfrage/umsatz-im-oesterreichischen-einzelhandel-nach-branchen/>
- Wolff, D., & Göbel, R. (Eds.). (2018). *Digitalisierung: Segen oder Fluch: Wie die Digitalisierung unsere Lebens- und Arbeitswelt verändert*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-54841-7>
- Xu, W., Hou, Y., Hung, Y. S., & Zou, Y. (2013). A comparative analysis of Spearman's rho and Kendall's tau in normal and contaminated normal models. *Signal Processing*, 93(1), 261–276. <https://doi.org/10.1016/j.sigpro.2012.08.005>
- Yee, R. W. Y., Yeung, A. C. L., & Cheng, T. C. E. (2008). The impact of employee satisfaction on quality and profitability in high-contact service industries. *Journal of Operations Management*, 26(5), 651–668. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2008.01.001>
- Zahlen, Daten, Fakten für den Handel mit Mode und Freizeitartikeln*. (2023). Retrieved 6 January 2023, from <https://www.wko.at/branchen/handel/mode-freizeitartikel/zahlen-daten-fakten.html>

Anhang

Im Anhang befindet sich der Online-Fragebogen, welcher für den empirischen Teil dieser Masterarbeit verwendet wurde.

Online-Fragebogen

Akzeptanz von Smartphones und Tablets am Point of Sale beim stationären Verkaufspersonal im Modeeinzelhandel

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer!

Ich freue mich sehr, dass Sie sich die Zeit nehmen, um bei meiner Online-Umfrage mitzumachen. Diese Umfrage wird im Zuge meiner Masterarbeit an der Fachhochschule Campus02 in Graz durchgeführt und zielt darauf ab, die Akzeptanz von Smartphones und Tablets am Point of Sale beim stationären Verkaufspersonal im Mode- und Freizeiteinzelhandel zu analysieren.

Ich garantiere Ihnen, dass alle Ihre Aussagen vertraulich behandelt werden und ich Ihre persönlichen Daten nicht an Dritte weitergebe. Die Auswertung Ihrer Angaben ist anonym. Ich halte mich strikt an die Datenschutzgrundverordnung. Die Umfrage wird ca. 5 Minuten in Anspruch nehmen.

Als kleines Dankeschön, können Sie am Ende der Umfrage entscheiden, ob Sie an einer Verlosung eines Douglas Gutscheins im Wert von € 50 teilnehmen wollen.

Ich danke für Ihre Unterstützung!

Liebe Grüße
Isabella Schütz

Wir starten nun mit der Befragung!

1. Benutzen Sie bereits ein Smartphone oder Tablet in Ihrer täglichen Arbeit im stationären Verkauf? (F1)

(Bitte wählen Sie eine Antwort)

- (F1_1) Ja, beides
- (F1_2) Ja, nur Tablet
- (F1_3) Ja, nur Smartphone
- (F1_4) Nein, keines von beiden

Wenn Antwort F1_2 -> Ende des Fragebogens und weiter mit statistischen Daten)

2. Wie oft nutzen Sie das Smartphone/Tablet in Ihrer Arbeit? (F6)
(Bitte wählen Sie eine Antwort)

- (F6_1) täglich
- (F6_2) 3 bis 4x die Woche
- (F6_3) 1 bis 2x die Woche

3. Für welche Arbeiten benutzen Sie das Smartphone/Tablet? (F7)
(Bitte wählen Sie die passenden Antworten aus)

- (F7_1) Um Bestandsabfragen für gewisse Artikel zu machen
- (F7_2) Um das gewünschte Produkt für die Kundschaft nach Hause zu schicken.
- (F7_3) Um tägliche Arbeiten an der Ware durchzuführen wie z.B. Preisänderungen.
- (F7_4) Um Anfragen von Kundschaften zu beantworten.
- (F7_5) Um Reservierungen von Kundschaften zu bearbeiten.
- (F7_6) Sonstiges

4. Hier sehen Sie verschiedene Aussagen über die **wahrgenommenen Nützlichkeit** von Smartphones/Tablets in Ihrer täglichen Arbeit. (F2)
 Bitte wählen Sie, wie sehr Sie persönlich den einzelnen Aussagen zustimmen.
 (Bitte wählen Sie je eine Antwort pro Zeile) **rotieren**

	Ich stimme voll zu				Ich stimme überhaupt nicht zu	weiß nicht/keine Angabe
F 2_1 Die Benutzung des Smartphones/Tablets verbessert meine Arbeitsleistung						
F 2_2 Die Benutzung des Smartphones/Tablets erleichtert mir meine Arbeit						
F 2_3 Die Benutzung von Smartphones/Tablets hat keinen Nutzen für mich						
F 2_4 Das Smartphone/Tablet lenkt mich zu sehr von der Kundschaft ab						
F 2_5 Das Smartphone/Tablet ist unersetzlich in der heutigen Zeit						
F 2_6 Der Einsatz von Smartphones/Tablets in meinem Beruf, ermöglicht es mir, Aufgaben viel schneller zu erledigen						
F 2_7 Der Einsatz von Smartphones/Tablets in meinem Beruf, erhöht meine Produktivität						
F2_8 Das Smartphone/Tablet ist sehr nützlich in meinem Job						

5. Hier sehen Sie verschiedene Aussagen über die **wahrgenommenen Bedienfreundlichkeit** von Smartphones/Tablets in Ihrer täglichen Arbeit. (F3)
 Bitte wählen Sie, wie sehr Sie persönlich den einzelnen Aussagen zustimmen.
 (Bitte wählen Sie je eine Antwort pro Zeile) **rotieren**

	Ich stimme voll zu				Ich stimme überhaupt nicht zu	weiß nicht/keine Angabe
F 3_1 Den Umgang mit Smartphones/Tablets zu erlernen ist mir sehr leicht gefallen						
F 3_2 Ich finde die Bedienung des Smartphones/Tablets in meinem Job sehr einfach						
F 3_3 Für mich ist es schwierig zu verstehen, wie das Smartphone/Tablet funktioniert						
F 3_4 Die Anweisungen für die Benutzung von Smartphone/Tablet ist schwer zu befolgen.						
F 3_5 Für mich ist es schwierig den Umgang mit dem Smartphone/Tablet zu erlernen						
F 3_6 Der Umgang mit Smartphones/Tablets ist klar und verständlich für mich						
F 3_7 Mir fällt es leicht Smartphones/Tablets in meiner täglichen Arbeit zu benutzen						

6. Hier sehen Sie verschiedene Aussagen über die **Nutzungsabsicht** von Smartphones/Tablets in Ihrer täglichen Arbeit. (F4)
 Bitte wählen Sie, wie sehr Sie persönlich den einzelnen Aussagen zustimmen.
 (Bitte wählen Sie je eine Antwort pro Zeile) **rotieren**

	Ich stimme voll zu				Ich stimme überhaupt nicht zu	weiß nicht/keine Angabe
F 4_1 Ich habe Spaß bei der Benutzung von Smartphones/Tablets						
F 4_2 Das Smartphone/Tablet zu benützen ist sehr frustrierend für mich						
F 4_3 Mich langweilt die Benutzung von Smartphones/Tablets						
F 4_4 Die Arbeit mit Smartphones/Tablets macht sie interessanter für mich						
F 4_5 Für einige Jobs ist das Smartphone/Tablet wichtig, für meinen aber nicht						
F 4_6 Ich brauche nicht unbedingt ein Smartphone/Tablet für meine tägliche Arbeit						
F 4_7 Ich bin froh, das Smartphone/Tablet in meiner Arbeit verwenden zu können						

7. Hier sehen Sie verschiedene Aussagen über das **Nutzungsverhalten und der aktuellen Nutzung** von Smartphones/Tablets in Ihrer täglichen Arbeit. (F5)

Bitte wählen Sie, wie sehr Sie persönlich den einzelnen Aussagen zustimmen.

(Bitte wählen Sie je eine Antwort pro Zeile) **rotieren**

	Ich stimme voll zu				Ich stimme überhaupt nicht zu	weiß nicht/keine Angabe
F 5_1 Das Smartphone/Tablet wäre in meiner täglichen Arbeit nicht mehr wegzudenken						
F 5_2 Ich greife automatisch zum Smartphone/Tablet um gewissen Arbeiten zu verrichten						
F 5_3 Ich würde gerne viel mehr Arbeit mit dem Smartphone/Tablet erledigen						
F 5_4 Ich verwende das Smartphone/Tablet nicht mehr als nötig						
F 5_5 Ich bräuchte das Smartphone/Tablet nicht um meine Arbeit zu verrichten						
F 5_6 Ich sehe keinen Mehrwert für meine Arbeit mit der Nutzung des Smartphones/Tablets						

8. Wie oft hatten Sie schon Probleme mit der Nutzung des Smartphones/Tablets? (F8)
(Bitte wählen Sie eine Antwort)

- (F8_1) nie
- (F8_2) selten
- (F8_3) gelegentlich
- (F8_4) oft
- (F8_5) immer

9. Wenn Sie sich einmal nicht auskennen mit dem Smartphone/Tablet, fällt es Ihnen schwer, jemanden um Rat zu fragen? (F9)
(Bitte wählen Sie eine Antwort)

- (F9_1) Ja
- (F9_2) Nein

Statistische Daten

10. Was beschreibt Ihre aktuelle Position in der Filiale? (F10)

(Bitte wählen Sie eine Antwort aus)

- (F10_1) FilialleiterIn
- (F10_2) FilialleiterIn Stv.
- (F10_3) Abteilungs- bzw. StockwerksleiterIn
- (F10_4) FilialmitarbeiterIn
- (F10_5) Lehrling

11. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an. (F11)

(Bitte wählen Sie eine Antwort aus)

- (F11_1) weiblich
- (F11_2) männlich
- (F11_3) divers

12. Wie alt sind Sie? (F12)

(Bitte tragen Sie hier Ihr Alter ein)

____(Alter)_____

13. Wie lange sind Sie schon bei Ihrem Unternehmen angestellt? (F13)
(Bitte wählen Sie eine Antwort aus)

- (F13_1) < 1 Jahr
- (F13_2) 1 Jahr bis 4,9 Jahre
- (F13_3) 5 bis 9,9 Jahre
- (F13_4) 10 bis 15 Jahre
- (F13_5) > 15 Jahre

— Gewinnspiel —

14. Wollen Sie beim Gewinnspiel mitmachen? (F14)

(Bitte wählen Sie eine Antwort aus)

- (F14_1) Ja – **Wenn Ja, weiter mit F 14**
- (F14_2) Nein – **Wenn Nein, „Vielen Dank für Ihre Teilnahme“**

15. Bitte geben Sie Ihre Mailadresse an? (F15)

(Bitte füllen Sie das Feld aus)