



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Akzeptanz von Virtual Fitting Rooms mit Facial Expression-Enhanced Recommendation Systems: Eine wertebasierte Analyse kultureller Einflussfaktoren im Rahmen des S-O-R-Modells

verfasst von | submitted by

Lisa Katharina Unger BA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Science (MSc)

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree programme code as it appears on the student record sheet:

UA 066 915

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree programme as it appears on the student record sheet:

Masterstudium Betriebswirtschaft

Betreut von | Supervisor:

emer. o. Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr. Dr. h.c. Udo Wagner

Abstract

Diese Masterarbeit untersucht, wie die vier Einflussfaktoren nach Kotler die Akzeptanz von Virtual Fitting Rooms (VFRs) mit Facial Expression-Enhanced Recommendation Systems (FEERS) beeinflussen. Die Analyse erfolgt im Rahmen des S-O-R-Modells, mit Fokus auf die im Organismus wirkenden zehn universellen Werte nach Schwartz. Die Untersuchung basiert auf einem Mixed-Methods-Ansatz, bestehend aus Expert:inneninterviews und einer Online-Befragung. Die Ergebnisse zeigen, dass insbesondere die Werte Selbstbestimmung, Sicherheit, Stimulation und Hedonismus die Akzeptanz prägen – häufig in Form innerer Zielkonflikte. Vor allem bei jüngeren Konsument:innen (14-27 Jahre) zeigt sich ein Spannungsverhältnis zwischen hoher Unsicherheit und einem ausgeprägten Bedürfnis nach Bequemlichkeit. Bemerkenswert ist zudem, dass Virtual Fitting Rooms das wahrgenommene Gesamtrisiko auf ein mit dem stationären Handel vergleichbares Niveau senken – deutlich niedriger als bei reinen Onlineshops. Unternehmen sehen sich jedoch mit strukturellen Herausforderungen konfrontiert, wie z. B. hohen Implementierungskosten, technischem Aufwand und Konflikten mit bestehenden KPIs (Key Performance Indicators). Eine erfolgreiche Einführung erfordert daher kulturell sensible und wertorientierte Lösungen, die Vertrauen schaffen und gleichzeitig Komfortversprechen einlösen.

Key Words: Virtual Fitting Room, Facial Expression-Enhanced Recommendation System, S-O-R-Modell, Wertekategorien nach Schwartz, Theorie der universellen menschlichen Werte, Konsumentenverhalten, Marketing, Bekleidung, Mode, Online-Shopping, Technologieakzeptanz, Österreich

KI-Disclaimer

Im Rahmen dieser Masterarbeit wurde Künstliche Intelligenz (KI) unterstützend eingesetzt, um die Qualität der Ausarbeitung zu verbessern und den Schreibprozess effizienter zu gestalten. Konkret erfolgte der Einsatz von KI-gestützten Tools in folgenden Bereichen: Der Abstract wurde hinsichtlich Kürze und Ausdrucksweise optimiert, um eine prägnante und ansprechende Zusammenfassung der Arbeit zu gewährleisten. Im Literaturreview, der größtenteils auf englischsprachigen Quellen basiert, wurden Tabellenpassagen zunächst auf Englisch verfasst und im Anschluss mit Hilfe von KI übersetzt. Ebenso kamen KI-Tools bei der Optimierung von Interviewtranskripten sowie bei der Paraphrasierung im Rahmen der Inhaltsanalyse zum Einsatz. Die Benennung der Kategorien und Variablen wurde sprachlich verfeinert, um eine höhere Präzision und Verständlichkeit zu erreichen. Ferner wurden die Fragen für die Onlinebefragung stilistisch überarbeitet und angepasst. Ein abschließender Grammatik-Check sowie eine sprachliche Korrektur der gesamten Arbeit erfolgten unter anderem unter Zuhilfenahme von Plattformen wie Scribbr. Auch dieser Disclaimer wurde auf Basis von stichpunktartigen Notizen mithilfe von KI in zusammenhängende, ausformulierte Sätze übertragen.

In jedem dieser Anwendungsfälle diente KI ausschließlich der sprachlichen und strukturellen Unterstützung; die inhaltliche Ausarbeitung, kritische Reflexion und wissenschaftliche Argumentation erfolgten eigenständig durch die Autorin.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	1
KI-Disclaimer	2
Inhaltsverzeichnis	3
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	6
Abkürzungsverzeichnis	8
1 Einleitung.....	9
1.1 Problemstellung	10
1.2 Forschungsziel und Forschungsfragen.....	10
1.3 Relevanz der Arbeit	11
1.4 Aufbau der Arbeit	11
2 Theoretischer Rahmen	13
2.1 Grundlagen des Konsument:innenverhaltens	13
2.2 Das S-O-R-Modell (Stimulus-Organismus-Reaktion).....	13
2.2.1 Kotlers Modell der Einflussfaktoren auf das Konsument:innenverhalten .	14
2.3 Theorie der universellen menschlichen Werte Schwartz (1992)	14
2.4 Definition und Funktionalität von Virtuellen Fitting Rooms (VFRs)	16
3 Literaturrecherche.....	18
3.1 Taxonomie der Literaturrecherche.....	18
3.1.1 Inkludierte Journale	18
3.1.2 Berücksichtigte Veröffentlichungsperioden	20
3.1.3 Suchbegriffe.....	21
3.1.4 Ausschluss- und Einschlusskriterien.....	21
3.1.5 Zusammenfassende Darstellung der Literaturübersicht.....	23
3.2 Meta-Analyse der Literatur über Virtual Fitting Rooms	28
4 Ergebnisse der Literaturrecherche	31
4.1 Überblick zum aktuellen Forschungsstand	41

4.2	Wichtige Forschungsergebnisse und Theorien entlang der Zeitachse	42
4.3	Kontroversen und Debatten	44
4.4	Forschungslücken und Desiderate	45
4.5	Methodische Ansätze in der Literatur.....	46
5	Diskussion der Ergebnisse und Fazit der Literaturrecherche.....	47
6	Forschungsmethodik.....	49
6.1	Expert:innen-Interviews.....	49
6.2	Online-Befragung	51
6.2.1	Beschreibung der Stichprobe	53
6.2.2	Limitationen.....	54
7	Interviewergebnisse	55
7.1	Kulturelle Einflussfaktoren.....	55
7.2	Soziale Einflussfaktoren	58
7.3	Persönliche Einflussfaktoren	59
7.4	Psychologische Einflussfaktoren	61
8	Befragungsergebnisse	68
8.1	Nutzung und Akzeptanz von FEERS im stationären Handel und Virtual Fitting Room 68	
8.2	FEERS und Datenschutzbedenken im Virtual Fitting Room	69
8.3	Reaktionen auf FEERS im Virtual Fitting Room	70
8.4	Shoppingpräferenzen	71
8.5	Gesamtrisiko und funktionales Risiko	74
8.6	Einflussfaktoren nach Kotler	76
8.6.1	Kulturelle Einflussfaktoren.....	76
8.6.2	Soziale Einflussfaktoren	77
8.6.3	Persönliche Faktoren.....	78
8.6.4	Psychologische Faktoren	79

9	Diskussion der Ergebnisse.....	82
9.1	Selbstbestimmung und Sicherheit.....	82
9.2	Stimulation und Hedonismus.....	83
9.3	Leistung.....	84
9.4	Macht	84
9.5	Konformität:.....	85
9.6	Tradition.....	85
9.7	Universalismus und Wohlwollen.....	85
9.8	Generationsbedingte Wertekonflikte	86
10	Fazit.....	88
10.1	Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse	88
10.2	Beantwortung der Forschungsfrage	89
10.3	Limitationen.....	91
10.4	Ausblick	91
10.5	Praktische Implikationen	92
	Literaturverzeichnis	96
	Appendix A.....	100
	Fragebogen.....	100
	Übersicht der entfernten Fälle.....	113
	Appendix B	118
	Transkripte	118
	Interviewpartner 1	118
	Interviewpartner 2	124
	Interviewpartner 3	133

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Meta-Analyse der Literatur – Verfahren	30
Tabelle 1: Marketing Journals - Übersicht über die Gesamtergebnisse pro Zeitschrift	25
Tabelle 2: Nicht-Marketing-Journals – Übersicht über die Gesamtergebnisse pro Zeitschrift	26
Tabelle 3: Übersicht über die relevanten und die Gesamtzahl der Ergebnisse für die relevantesten Journals und Suchbegriffe (Marketing-Journals)	27
Tabelle 4: Übersicht über die relevanten und die Gesamtzahl der Ergebnisse für die relevantesten Journals und Suchbegriffe (Nicht-Marketing-Journals)	28
Tabelle 5: Ergebnisse der systematischen Literaturrecherche	32
Tabelle 6: Geschlechterverhältnis nach Häufigkeit in Anzahl n und Prozent %	53
Tabelle 7: Altersverteilung nach Häufigkeit in Anzahl n und Prozent %	54
Tabelle 8: Auswertung Inhaltsanalyse nach Mayring kulturelle Einflussfaktoren	56
Tabelle 9: Auswertung Inhaltsanalyse nach Mayring soziale Einflussfaktoren	59
Tabelle 10: Auswertung Inhaltsanalyse nach Mayring persönliche Einflussfaktoren	60
Fortsetzung Tabelle 10: Auswertung Inhaltsanalyse nach Mayring persönliche Einflussfaktoren	61
Tabelle 11: Auswertung Inhaltsanalyse nach Mayring psychologische Einflussfaktoren	63
Tabelle 12: FEERS als Vermeidungsgrund im Vergleich zwischen Virtual Fitting Room und stationärem Handel in Anzahl n und Prozent %	69
Tabelle 13: Alter * FEERS als Vermeidungsgrund für den stationären Handel in Anzahl n und Prozent %	69
Tabelle 14: Datenschutz: Darlegung der Präferenz in Hinblick auf die Nutzung bei sofortiger Datenlöschung und Nutzung bei anonymisierter Speicherung für bessere Empfehlungen nach Anzahl n und Prozent %	70
Tabelle 15: Alter * Datenschutz: Nutzung nur nach sofortiger Datenlöschung in Anzahl und Prozent (%)	70
Tabelle 16: Alter * Reaktionen auf Virtual Fitting Rooms mit FEERS nach „ausgewählt“ in Anzahl n und Prozent %	71
Tabelle 17: Alter * Bevorzugte Shopping-Methode in Anzahl n und Prozent %	72
Tabelle 18: Auswahlgründe * Bevorzugte Shopping-Methode in Anzahl n und Prozent %	73

Tabelle 19: Alter * Auswahlgründe für Shoppingpräferenz in Anzahl n und Prozent % nach Alter	73
Tabelle 20: Vergleich des Gesamtrisikos über die drei Shopping-Möglichkeiten in Anzahl n und Prozent %	74
Tabelle 21: Prozentuale Summe aus den Kategorien „eher ja“ und „voll und ganz“ beim Gesamtrisiko in Prozent %	74
Tabelle 22: Vergleich des funktionalen Risikos über die drei Shopping-Möglichkeiten anhand der Zustimmung "eher ja" und "voll und ganz" in Anzahl n und Prozent %	75
Tabelle 23: Prozentuale Summe aus den Kategorien „eher ja“ und „voll und ganz“ beim funktionalen Risiko in Anzahl n und Prozent %	75
Tabelle 24: Zustimmung in Anzahl n und Prozent % n der vier kulturellen Einflussfaktoren	76
Tabelle 25: Alter * kulturelle Faktoren: Bequemlichkeit wichtiger als Datenschutz in Anzahl n und Prozent %	77
Tabelle 26: Zustimmung in Anzahl n und Prozent % n der zwei sozialen Einflussfaktoren	77
Tabelle 27: Anzahl n und Prozent % der vier persönlichen Einflussfaktoren	78
Tabelle 28: Alter * persönliche Faktoren: Spaß beim Stöbern und Ausprobieren und verbesserte Empfehlungen erleichtern Kaufentscheidung in Anzahl n und Zeilenprozent %	79
Tabelle 29: Anzahl n Prozent (%) der sechs psychologischen Einflussfaktoren	80

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Bedeutung
AR	Augmented Reality
Bzw.	Beziehungsweise
Etc.	Et cetera
FEERS	Facial Expression-Enhanced Recommendation System
IP	Interviewpartner
KI	Künstliche Intelligenz
KPI	Key Performance Indicator
Max.	Maximal
Mind.	Mindestens
S-O-R	Stimulus-Organismus-Reaktion
TAM	Technology Acceptance Model
VFR	Virtual Fitting Room
VR	Virtual Reality
Z.B.	Zum Beispiel

1 Einleitung

Ist die neue Realität virtuell?

Was anfänglich befremdlich erscheint, entpuppt sich bei näherer Betrachtung vielleicht als Spiegel eines Konsumverhaltens, das längst begonnen hat, sich neu zu definieren. Künstliche Intelligenz (KI), maschinelles Lernen, Algorithmen, Augmented Reality, Virtual Reality – alles Themen, die gekommen sind, um zu bleiben und die virtuelle Welt immer authentischer und nahbarer zu machen.

Statistiken zeigen, dass sich die Nutzung des Internets sich auf einem Rekordhoch befindet. Im Jahr 2023 verfügten insgesamt 95 % der Haushalte in Österreich über einen Internetzugriff, während 62 % angaben, online Käufe zu tätigen (Statistik Austria, zitiert nach de.statista.com, 2023). Damit steigt der Anteil an Online-Käufer:innen ebenfalls an und liegt erstmalig über 60 % (Statistik Austria, zitiert nach de.statista.com, 2023a). Etwa 65 % der österreichischen Bevölkerung geben „Online-Shops“ als meistgenutzte Art von Online-Services an (Statista, 2024). Der Anteil an Befragten, die Online-Käufe tätigen, liegt bei den 16- bis 44-Jährigen bei deutlich über 70 %, wobei sich Mode mit 47 % als größte Produktgruppe herausstellt (Statistik Austria, 2023b; Statista, 2023).

Die 14- bis 27-Jährigen sind den eingangs erwähnten Trends am aufgeschlossensten. 27 % der Befragten geben an, sich für die Nutzung von Augmented & Virtual Reality beim Einkaufen zu begeistern (Statista, 2023). Mit knapp 18 % weisen sie aber gleichzeitig die höchsten Retourenquoten online bestellter Artikel auf (ibi research, 2023). Rund ein Drittel der Befragten hat hohes Vertrauen in KI-Anwendungen, wobei es Unterschiede zwischen den Generationen gibt: Die 14- bis 27-Jährigen haben mehr Vertrauen (42 %), die Babyboomer:innen nur 16 % (Initiative D21, 2024). Die 14- bis 27-Jährigen in Deutschland sprechen sich für eine geringere Regulierung von KI aus als beispielsweise die Generationen X (43-57 Jahre) und Y (28-42 Jahre). 53 % der 14- bis 27-Jährigen sind der Ansicht, dass KI in Bezug auf Datenschutz und Privatsphäre reguliert werden sollte. Sie bewerten das Risiko und die Bedenken bezüglich KI insgesamt als weniger ausgeprägt im Vergleich zu Generation X und Y. Nur 36 % der 14- bis 27-Jährigen äußern Bedenken in Hinblick auf den Datenschutz (Appinio & GermanAI, 2023 und 2023a).

Das Leben verlagert sich immer mehr in den digitalen Raum und beeinflusst auch unser Einkaufsverhalten. Online-Käufe sind heute so normal wie das tägliche Zähneputzen oder Anziehen. Wer sich heute auf einer Online-Plattform bewegt, stößt zunehmend auf neue

Möglichkeiten, die allesamt versprechen, das Online-Shopperlebnis zu verbessern und Retouren zu minimieren.

Das ist auch das Ziel der meisten Unternehmen, da mit zunehmenden Online-Bestellungen ebenso die Anzahl der Rücksendungen steigt. Vor der Entscheidung, welche Größe, Farbe und welcher Schnitt am passendsten sind, stehen vermutlich die meisten Verbraucher:innen. Unternehmen reagieren darauf mit diversen Maßnahmen. Manche bevorzugen kostenpflichtige Rücksendungen, während andere auf Größenempfehlungssysteme zurückgreifen, die auf den bisherigen Einkäufen der Käufer:innen und den Angaben der Hersteller basieren. Wieder andere setzen auf neue Technologien wie Virtual Fitting Rooms (VFRs).

1.1 Problemstellung

VFRs ahmen klassische Umkleidekabinen im Onlineraum nach. Die Technologie rund um VFRs per se ist zwar nicht neu, allerdings führen konstante technische Fortschritte und Innovationen dazu, dass VFRs immer leistungsfähiger werden und damit zunehmend ins Interesse von Unternehmen als wirksame Alternative gegen Rücksendungen geraten. Aktuelle Entwicklungen gehen sogar noch einen Schritt weiter. Sie integrieren ein Empfehlungssystem in die VFRs, das die Emotionen hinter den einzelnen Gesichtsausdrücken interpretiert und so entsprechende Empfehlungen für zusätzliche Produkte generiert (Xue et al., 2024).

Ein solches System ist allerdings eine Investition, die sich jedes Unternehmen gut überlegen muss. VFRs stehen in Verruf, Datenschutzbedenken bei Nutzer:innen auszulösen; nicht jede Generation ist Technologien gegenüber gleich affin oder aufgeschlossen, und Menschen unterschiedlicher Herkunft haben andere Werte und Überzeugungen. Daher lohnt es sich, in diesem Bereich tiefer einzutauchen und die Präferenzen von Konsument:innen genauer zu betrachten.

1.2 Forschungsziel und Forschungsfragen

Im Rahmen dieser Masterarbeit sollen tiefere Einblicke in die kulturellen Einflussfaktoren in Hinblick auf die Akzeptanz der Technologie eines Virtual Fitting Rooms (VFRs) gewonnen werden. Ursprünglich war ein Vergleich mit Israel geplant, aber der Forschungspartner konnte die Daten nicht rechtzeitig vor Abschluss der Masterarbeit zur Verfügung stellen.

Zunächst werden Interviews mit Expert:innen aus Österreich durchgeführt, um ein Verständnis über die aktuellen Entwicklungen in der Branche zu generieren. In einem zweiten Schritt folgt eine Online-Konsument:innenbefragung mit Personen aus Österreich.

Damit wird die folgende Forschungsfrage beantwortet:

„Wie wirken sich die Einflussfaktoren gemäß Kotler, untersucht anhand der Wertekategorien nach Schwartz und unter Anwendung des S-O-R-Modells, auf die Konsument:innenpräferenzen und die Akzeptanz von Virtual Fitting Rooms (VFRs) mit Facial Expression-Enhanced Recommendation System (FEERS) in Österreich aus?“

1.3 Relevanz der Arbeit

Diese Masterarbeit untersucht, wie kulturelle Werte Einfluss auf das Verbraucher:innenverhalten in Bezug auf Virtual Fitting Rooms (VFRs) nehmen. Damit leistet sie einen Beitrag zum Konsument:innenverhalten und zur Akzeptanz oder Nicht-Akzeptanz neuer Technologien unter dem Aspekt der im Organismus wirkenden kulturellen Werte. Dabei bietet die Masterarbeit auch praktische Implikationen für Unternehmen, die VFRs weltweit einführen und sich an verschiedene Märkte anpassen. Die Arbeit setzt sich zum Ziel, das Verständnis für VFRs im europäischen Kulturkreis, genauer in Österreich, zu verbessern und Unternehmen dabei zu unterstützen, ihre VFR-Lösungen und Marketingstrategien an die unterschiedlichen Verbraucher:innenpräferenzen anzupassen.

1.4 Aufbau der Arbeit

In der Einleitung der Masterarbeit werden die Problemstellung, die Forschungsziele und die Relevanz der Arbeit dargelegt. Im Anschluss daran folgt der Aufbau des theoretischen Rahmens. Er behandelt die grundlegenden Konzepte des Konsument:innenverhaltens, das S-O-R-Modell und die Wertekategorien nach Schwartz.

Der theoretische Rahmen mündet in eine umfassende und transparente Literaturrecherche. Die so identifizierte Forschungslücke dient als Basis für die Formulierung der Forschungsfrage.

Der methodische Teil beginnt mit Expert:inneninterviews, die mittels Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet werden. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse bilden die Grundlage für eine Befragung. Sowohl die Ergebnisse der Interviews als auch der Befragung sind

ausführlich dargestellt und in Hinblick auf die Fragestellung interpretiert. Es handelt sich um eine qualitative Masterarbeit, daher erfolgt die Auswertung der Befragung im explorativen Design, das heißt ohne die Überprüfung von zuvor formulierten Hypothesen.

Abschließend erfolgen die Diskussion der Ergebnisse sowie die Beantwortung der Forschungsfrage. Die Arbeit endet mit einem Ausblick auf künftige Forschungsbestrebungen sowie praktischen Implikationen.

2 Theoretischer Rahmen

Dieses Kapitel legt die theoretische Grundlage für die Analyse des Konsument:innenverhaltens im Kontext neuer Technologien wie Virtual Fitting Rooms (VFRs).

Zunächst erfolgt eine Strukturierung des Konsument:innenverhaltens anhand der klassischen Einflussfaktoren nach Kotler, gefolgt von der Vorstellung des S-O-R-Modells, das die Wechselwirkungen zwischen Umweltstimuli, individueller Verarbeitung und Reaktion beschreibt. Anschließend folgt die Beschreibung des Modells der universellen menschlichen Werte nach Schwartz, um kulturelle Unterschiede und deren Bedeutung für das Kaufverhalten besser zu verstehen. Zum Abschluss erfolgt eine Definition und Systematisierung von Virtual Fitting Rooms (VFRs), wobei aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen im Bereich Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) ebenfalls berücksichtigt sind.

Das Kapitel schafft damit die notwendige theoretische Basis, um die empirischen Ergebnisse in den folgenden Abschnitten fundiert einordnen zu können.

2.1 Grundlagen des Konsument:innenverhaltens

Das Kaufverhalten von Endverbraucher:innen weltweit variiert, weil Konsument:innen laut Kotler et al. (2022) unterschiedlichen Einflussfaktoren unterliegen, die in kulturelle, soziale, persönliche und psychologische gegliedert werden. All diese Einflussfaktoren können durch Marketing nicht beeinflusst werden, weil sie zum Großteil das Ergebnis ihrer Umwelt sind. Da diese Faktoren allerdings einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidung und das Verhalten von Konsument:innen haben, ist es für das Marketing zentral, zu verstehen, wie sich diese vier Einflüsse auf das Verhalten auswirken.

2.2 Das S-O-R-Modell (Stimulus-Organismus-Reaktion)

Das S-O-R-Modell, ursprünglich vorgeschlagen von Mehrabian und Russell im Jahr 1974, ist ein Modell zur Erklärung des menschlichen Verhaltens. Es beschreibt, wie Umweltstimuli Individuen beeinflussen und zu unterschiedlichen Verhaltensreaktionen führen. Im Konsument:innenverhalten lässt sich das Verhalten in Form der jeweiligen Kaufentscheidung beobachten – also z. B. Produkt- oder Markenwahl. Die individuelle Bewertung durch das Individuum findet in der sogenannten Black Box der Konsument:innen statt und ist, wie schon eingangs erwähnt, nicht beobachtbar. Auf die Black Box der Konsument:innen wirken die vier Marketing-Stimuli/4Ps – Produkt, Preis,

Distribution und Kommunikation – in Kombination mit anderen Stimuli – wie Wirtschaft, Technologie, Politik und Kultur – und beeinflussen sowohl die Persönlichkeit und Einstellungen der Käufer:innen als auch die Entscheidungsfindung.

Kaufentscheidungen sind maßgeblich von den eingangs erwähnten kulturellen, sozialen, persönlichen und psychologischen Faktoren beeinflusst (Kotler et al. 2022). Aufgrund des thematischen Schwerpunktes dieser Arbeit soll im Folgenden der Fokus auf der Einflussgröße Kultur liegen.

2.2.1 Kotlers Modell der Einflussfaktoren auf das Konsument:innenverhalten

Kultur ist ein komplexes Konstrukt und im Marketing von zentraler Bedeutung, weil sie das Kaufverhalten von Konsument:innen maßgeblich beeinflusst. Kulturelle Identität äußert sich häufig im Verhalten, in den Grundwerten, in den Wahrnehmungen und in den Bedürfnissen bzw. Erwartungen. Kulturelle Identität ist erlerntes Verhalten von Familien, Peergroups, aber auch anderen Institutionen und beginnt bereits in jungen Jahren. In Kulturen erwerben Kinder schrittweise bestimmte Wertvorstellungen bezüglich Leistung, Erfolg und Engagement, Effizienz und Durchführbarkeit, Fortschritt, materiellem Reichtum, Individualismus, Freiheit, Menschlichkeit, Jugendlichkeit, Fitness und Gesundheit. Klassenstrukturen zählen ebenfalls zum Faktor Kultur und gelten als relativ stabile Strukturen innerhalb einer Gesellschaft. Dabei weisen sie ähnliche Interessen, Werte und Verhaltensmuster auf, ebenso wie ein ähnliches Kaufverhalten. Typischerweise werden die europäischen Standardkriterien – demographische Variablen (Geschlecht, Alter, Staatsangehörigkeit, Familienstand etc.), geografische Variablen (Wohnort, Region und Grad der Urbanisierung) und sozioökonomische Variablen (Bildung und Einkommen) – für die sozioökonomischen Analysen genutzt (Kotler et al. 2022). In einer globalisierten Welt sind derart starre Kategorisierungen jedoch nicht immer leicht zu definieren.

2.3 Theorie der universellen menschlichen Werte Schwartz (1992)

Sowohl das Modell zur Analyse kultureller Unterschiede von Hofstede (1980) als auch jenes von Schwartz (1992) bieten hilfreiche Frameworks. Diese Modelle dienen dazu, die unterschiedlichen Beweggründe und Motive von Menschen und deren Einfluss auf ihr Verhalten zu analysieren und zu verstehen.

Shalom Schwartz (1992) identifizierte zehn universelle Wertetypen – Selbstbestimmung, Stimulation, Hedonismus, Leistung, Macht, Sicherheit, Konformität, Tradition,

Wohllollen und Universalismus –, die in jeder Kultur unterschiedlich stark oder schwach ausgeprägt sind.

1. **Selbstbestimmung (Self-Direction):** Menschen streben danach, die Freiheit zu haben, ihre eigenen Entscheidungen zu treffen und individuelle Ziele zu verfolgen, ohne äußeren Zwang.
 - a. *Zugrunde liegende Werte: Freiheit, Kreativität, Unabhängigkeit, eigene Ziele wählen, Neugier und Selbstrespekt*
2. **Stimulation (Stimulation):** Menschen streben im Leben nach Abwechslung und Herausforderungen.
 - a. *Zugrunde liegende Werte: ein aufregendes Leben, ein abwechslungsreiches Leben, Gewagtheit*
3. **Hedonismus (Hedonism):** Dahinter steht das Bedürfnis nach Zufriedenheit und Genuss.
 - a. *Zugrunde liegende Werte: Vergnügen, das Leben genießen*
4. **Leistung (Achievement):** Menschen streben danach, sich über ihre eigenen Leistungen soziales Prestige und Anerkennung zu sichern.
 - a. *Zugrunde liegende Werte: ehrgeizig, einflussreich, fähig, erfolgreich, intelligent, Selbstrespekt*
5. **Macht (Power):** Auch in diesem Kontext spielt die Erlangung von sozialem Status und Prestige eine zentrale Rolle, jedoch durch Dominanz und Einfluss.
 - a. *Zugrundeliegende Werte: soziale Macht, Reichtum, Autorität, Wahrung meines öffentlichen Images, soziale Anerkennung*
6. **Sicherheit (Security):** Menschen sind sehr sicherheitsbedacht und vermeiden Gefahren und Risiken jeglicher Art.
 - a. *Zugrundeliegende Werte: nationale Sicherheit, Gegenseitigkeit, familiäre Sicherheit, Zugehörigkeitsgefühl, soziale Ordnung, Gesundheit, Sauberkeit*
7. **Konformität (Conformity):** Soziale Regeln werden eingehalten und die Grenzen anderer respektiert.
 - a. *Zugrunde liegende Werte: Gehorsam, Selbstdisziplin, Höflichkeit, Ehrerbietung gegenüber Eltern und Älteren*
8. **Tradition (Tradition):** Der Erhalt von Bräuchen und Traditionen gilt als essenziell.

- a. *Zugrunde liegende Werte: Respekt vor der Tradition, Frömmigkeit, Akzeptanz meines Anteils am Leben, Bescheidenheit, Mäßigung*

9. Wohlwollen (Benevolence): Das Wohlergehen anderer, speziell des nahen Umfelds, hat hohe Priorität.

- a. *Zugrunde liegende Werte: hilfsbereit, verantwortungsbewusst, vergebend, ehrlich, loyal, reife Liebe, wahre Freundschaft*

10. Universalismus (Universalism): Soziale Gleichheit und Gerechtigkeit auf der Welt haben eine hohe Wichtigkeit.

- a. *Zugrunde liegende Werte: Gleichheit, Einheit mit der Natur, Weisheit, eine Welt der Schönheit, soziale Gerechtigkeit, Aufgeschlossenheit, Schutz der Umwelt, eine Welt in Frieden*

2.4 Definition und Funktionalität von Virtuellen Fitting Rooms (VFRs)

Nach Batool und Mou (2023) definieren sich VFRs als digitale Plattformen, in denen es Benutzer:innen möglich ist, Kleidung virtuell – und somit ohne notwendige physische Anwesenheit in einer Umkleidekabine, sondern in einem digitalen Raum – anzuprobieren. Dabei werden sowohl Augmented Reality (AR) als auch Virtual Reality (VR) genutzt, um realistische Simulationen der Kleidungsstücke am Körper von Nutzer:innen zu erzeugen. VFRs unterteilen sich in folgende sieben Kategorien:

- 1. Integriertes 3D-Body-Scanning-System:** Nutzt 3D-Körperscanner, um genaue Modelle der Konsument:innen zu erstellen.
- 2. Dreidimensionaler Avatar:** Erstellt Avatare basierend auf Benutzer:innenmaßen und Vorlieben.
- 3. 3D-Verbraucherdarstellung:** Überlagert 2D-Bilder der Kleidung auf Fotos von Benutzenden.
- 4. High-fidelity-3D-Kundenrepräsentation:** Verwendet hochauflösende 3D-Modelle für eine präzise Darstellung des Benutzenden.
- 5. Automated mannequin:** Nutzt automatische Größenempfehlungen basierend auf Körpermaßen und Kleidungsdaten.
- 6. Dressing experience with augmented reality:** Verwendet Augmented Reality, um Kleidungsstücke in Echtzeit auf den Benutzenden zu projizieren.
- 7. Dressing-Umgebung für virtuelle Realität:** bietet ein immersives virtuelles Anprobeerlebnis, bei dem Benutzende interaktiv Farben und Stile der Kleidung ändern können.

Alle Arten von VFRs zielen darauf ab, die Passgenauigkeit und das Einkaufserlebnis zu verbessern. Unternehmen profitieren von der Nutzung durch reduzierte Rücksendequoten. Das Gebiet rund um Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) ist aufgrund des innovativen Charakters dieser Technologie ein dynamisches. Somit unterliegen Virtual Fitting Rooms (VFRs) kontinuierlichen Verbesserungen und Anpassungen, um die Unterschiede zu physischen Umkleidekabinen zunehmend zu verringern. Einer dieser Nachteile findet sich in der fehlenden sensorischen Komponente, aber auch im Fehlen von Feedback. In Umkleidekabinen eines Geschäfts findet das üblicherweise durch das Beratungspersonal statt. Das **Facial Expression-Enhanced Recommendation System (FEERS)** stellt ein innovatives Verfahren dar, um Beratungs- und Empfehlungsfunktionen auch in virtuellen Umgebungen zu ermöglichen. Diese Methode ermöglicht eine erhöhte Authentizität des Einkaufserlebnisses, was wiederum zur Optimierung der Qualität des Online-Einkaufserlebnisses für Konsument:innen beiträgt. Bei FEERS werden die Emotionen, die sich hinter den Gesichtsausdrücken der Konsument:innen manifestieren, in Echtzeit mittels Algorithmen und künstlicher Intelligenz analysiert und bewertet. Das System empfiehlt auf der Grundlage der vorliegenden Resultate zusätzliche Produkte, die potenziell den Präferenzen der Konsument:innen entsprechen könnten, wie von Xue et al. (2024) ermittelt wurde.

3 Literaturrecherche

Dieses Kapitel legt den Prozess der Literaturrecherche dar. Das Unterkapitel „Taxonomie der Literaturrecherche“ gibt detaillierte Einblicke in das methodische Vorgehen bei der Auswahl und Auswertung relevanter Fachliteratur. Abschließend erfolgt eine Meta-Analyse zum Themenfeld Virtual Fitting Rooms und der zugrunde liegende Analyseprozess im Detail beschrieben, um zentrale Erkenntnisse aus der bestehenden Forschung transparent herauszuarbeiten.

3.1 Taxonomie der Literaturrecherche

Zunächst erfolgt eine systematische Einordnung der durchgeführten Literaturrecherche. Dabei legt das Kapitel dar, welche wissenschaftlichen Journale in die Analyse einbezogen wurden und aus welchen Gründen diese Auswahl erfolgte. Ferner erläutert es, welche Veröffentlichungszeiträume berücksichtigt wurden und warum gerade diese Perioden als relevant gelten. Anschließend folgt ein Überblick über die verwendeten Suchbegriffe, die zur Identifikation relevanter Literatur dienten. Zudem wird aufgezeigt, nach welchen Kriterien bestimmte Beiträge in die Analyse aufgenommen oder ausgeschlossen wurden. Aufbauend auf dieser Vorgehensweise schließt eine zusammenfassende Darstellung der ermittelten Literatur an.

3.1.1 Inkludierte Journale

Unter Berücksichtigung der vielfältigen Forschungsquellen verfolgt die Literaturrecherche einen interdisziplinären Ansatz, indem sie Marketingzeitschriften und andere themenbezogene Publikationen aus dem Studienbereich der Psychologie einbezieht. Um den Qualitätsanspruch wissenschaftlicher Forschung sicherzustellen, werden bezugnehmend auf das Jourqual-3- und Harzing-Ranking ausschließlich Journals berücksichtigt, die im Ranking entweder die Bewertung A+ oder A erhalten haben. Im Bereich Marketing sind folgenden 32 Fachzeitschriften als relevant für die Literaturrecherche identifiziert worden: *International Journal of Research in Marketing*, *Journal of Applied Psychology*, *Journal of Consumer Psychology*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Product Innovation Management (JPIM)*, *Journal of Retailing*, *Journal of Service Research – JSR*, *Journal of the Academy of Marketing Science* und *Marketing Science*. Aufgrund der geringen Publikationsdichte in den führenden Fachzeitschriften werden zusätzlich alle Zeitschriften mit der Bewertung B in die Analyse einbezogen. Zu diesen zählen: *Decision Support Systems (DSS)*, *Group Decision and Negotiation*, *Industrial Marketing*

Management, International Marketing Review, Journal of Advertising, Journal of Behavioral Decision Making, Journal of Communication, Journal of Cultural Economics, Journal of Forecasting, Journal of Interactive Marketing, Journal of International Marketing, Journal of Media Economics, Journal of Purchasing & Supply Management, Journal of Service Management, JPP&M Journal of Public Policy & Marketing, JPSSM - Journal of Personal Selling & Sales Management, Marketing Letters, Psychology & Marketing, Quantitative Marketing and Economics (QME) und Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal

Die folgenden Journals aus dem Bereich der Psychologie sind ebenfalls als relevant für die Fragestellung: *Journal of Applied Psychology, Journal of Cross-Cultural Psychology, Journal of Personality and Social Psychology, Psychological Bulletin, Organizational Behavior and Human Decision Processes, Journal of Experimental Psychology: General und Psychological Review.*

Folgende Journals sind in den Tabellen 1-4 nicht abgebildet, da keine Suchergebnisse vorlagen.

Marketing Journals: *AMS Review, Group Decision and Negotiation, Industrial Marketing Management Journal of Applied Psychology, Journal of Behavioral Decision Making, Journal of Communication, Journal of Consumer Psychology, Journal of Consumer Research, Journal of Cultural Economics, Journal of International Marketing, Journal of Media Economics, Journal of Purchasing & Supply Management, Journal of Retailing, Journal of Service Management, Journal of Service Research – JSR, Journal of the Academy of Marketing Science, JPP&M Journal of Public Policy & Marketing, JPSSM – Journal of Personal Selling & Sales Management, Marketing Letters, Marketing Science und Quantitative Marketing and Economics (QME)*

Nicht-Marketing-Journals: *Human Decision Processes, Journal of Cross-Cultural Psychology, Journal of Experimental Psychology: General, Journal of Personality and Social Psychology, Organizational Behavior and Human Decision Processes Psychological Bulletin, Psychological Review und Psychological Science*

Abgebildet sind folgende zehn Marketingjournale sowie zwei Nicht-Marketingjournale:

Decision Support Systems (DSS), International Journal of Research in Marketing, Journal of Advertising, Journal of Forecasting, Journal of Interactive Marketing, Journal of

Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Product Innovation Management (JPIM), Psychology & Marketing, Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, Journal of Organizational Behavior und Organizational Psychology Review

Ergänzend wurden auch Artikel aus anderen Fachzeitschriften aufgenommen, die ursprünglich nicht als relevant eingestuft wurden, jedoch in den Artikeln aus den als relevant bewerteten Journals zitiert werden und die Ein- und Ausschlusskriterien erfüllen. Diese 17 zusätzlichen Artikel werden folgenden Fachzeitschriften zugeordnet, aber sie sind nicht in den Tabellen 1-4 enthalten, da keine vollständige Analyse dieser Zeitschriften durchgeführt wurde: *Advances in Experimental Social Psychology, Data and Information Management, Decision Support Systems, Discrete Dynamics in Nature and Society, Family and Consumer Sciences Research Journal, Frontiers in Psychology, International Journal of Fashion Design, Technology and Education, International Journal of Retail & Distribution Management, Journal of Business Research, Journal of Fashion Marketing and Management, Journal of Management Information Systems, MIS Quarterly, Multimedia Tools and Applications und Proceedings of the 8th ACM Conference on Recommender Systems.*

Zu erwähnen ist, dass der Text von A. M. Pereira et al. (2022) ebenfalls im als relevant eingestuften Journal Decision Support Systems erschienen ist, jedoch weder bei der Suche auf EBSOhost noch bei Scopus Teil der Suchergebnisse war.

Die ganzheitliche Betrachtung dieser Publikationen soll bedeutende Einblicke in die Auswirkungen kultureller Werte auf das Konsument:innenverhalten geben und die Akzeptanz von Virtual Fitting Rooms (VFRs) vermitteln.

3.1.2 Berücksichtigte Veröffentlichungsperioden

Eine kürzlich durchgeführte Literaturrecherche zum Thema Try-on Technology von Batool et al. (2023) liefert eine fundierte Basis für die zeitliche Eingrenzung. Gleichzeitig ermöglicht sie festzustellen, ob die Ergebnisse repliziert werden können. Batool et al. (2023) konzentrierten sich ausschließlich auf Studien von 2005 bis 2023 und begründeten das mit der Einführung der Anprobetechnik im Jahr 2005. Zu erwähnen ist, dass die Technologie erst im Jahr 2010 erhebliche Aufmerksamkeit erlangte. Der endgültige Suchzeitraum beschränkt sich auf Studien aus dem Veröffentlichungszeitraum Januar 2005 bis Februar 2023. Diese Arbeit konzentriert sich ebenfalls auf diese Periode, ergänzt aber das restliche Jahr 2023 inkl. 2024 bis Juni.

3.1.3 Suchbegriffe

Für die Literaturrecherche sind ausschließlich englisch- und deutschsprachige Quellen berücksichtigt worden. Die Identifizierung einschlägiger Suchbegriffe erfolgt anhand einer umfassenden Literaturrecherche von Batool und Mou (2023), die auch eine Prüfung der Verweise auf andere einschlägige Forschungsarbeiten zum Thema umfasste, inklusive der Berücksichtigung neuer Veröffentlichungen.

Für die Literaturrecherche genutzte Suchbegriffe sind somit die folgenden:

- Image-Interaktivitätstechnologie
- Try-on-Technologie
- virtual changing room
- virtual dressing room
- virtual fitting room
- virtuelles Modell
- Webinteraktivität

Die Suche ist begrenzt auf das Vorkommen der definierten Schlüsselwörter in Titeln („Article title“), um möglichst relevante Ergebnisse rund um das Thema VFRs zu erhalten und die Anzahl der Sucherergebnisse zu reduzieren. Wenn die jeweilige Datenbank es zulässt, kommen Boolesche Operatoren zum Einsatz, um Suchbegriffe zu verknüpfen (mit „AND“) und Synonyme zu berücksichtigen (mit „OR“).

3.1.4 Ausschluss- und Einschlusskriterien

Um irrelevante Ergebnisse herauszufiltern, hat die thematische Nähe zu den Stichworten und dem Forschungsgebiet oberste Priorität.

3.1.4.1 Einschlusskriterien

Thematische Relevanz:

- Artikel müssen sich mit Virtual Fitting Rooms (VFRs), deren Technologien, Nutzungsverhalten oder Akzeptanz durch die Konsument:innen beschäftigen.
- Artikel sollen sich mit Gesichtserkennungstechnologie in VFRs und deren Auswirkungen auf das Konsument:innenverhalten auseinandersetzen.
- Untersuchungen, die sich auf die kulturellen Einflüsse auf die Akzeptanz von Technologien im Mode- und Einzelhandelsbereich konzentrieren, sind ebenfalls relevant.

Untersuchte Aspekte:

- Studien, die Benutzerfreundlichkeit, visuelle Attraktivität, Interaktivität und andere technologische Faktoren von VFRs analysieren.
- Artikel, die sich mit den Konsument:innenmerkmalen wie technologischer Affinität, wahrgenommenem Nutzen und Risiko sowie sozialen Einflüssen auf die Akzeptanz von VFRs beschäftigen.
- Forschung, die sich auf kulturelle Unterschiede und deren Einfluss auf die Akzeptanz und Nutzung von VFRs konzentriert.
- Studien, die intelligente Empfehlungssysteme – einschließlich solcher, die auf emotionaler Analyse basieren – im Kontext von VFRs untersuchen.

Methodologische Qualität:

- Artikel müssen aus begutachteten (peer-reviewed) wissenschaftlichen Fachzeitschriften stammen, die für die Forschungsfrage relevant sind.
- Studien sollen eine klare methodologische Herangehensweise haben und empirische Daten beinhalten, die zur Beantwortung der Forschungsfrage beitragen können.

Sprache und Veröffentlichungsdatum:

- Artikel müssen in englischer oder deutscher Sprache verfasst sein.
- Das Veröffentlichungsdatum sollte nach dem Jahr 2005 liegen, um sicherzustellen, dass die Forschung aktuell und relevant ist.
- Nur unter Ausnahme wurden frühere Publikationen einbezogen, weil sie thematisch für die Fragestellung als wichtig erachtet und über Querverweise identifiziert wurden.

3.1.4.2 Ausschlusskriterien

Daraus ergeben sich folgende Ausschlusskriterien:

Thematische Relevanz:

- Artikel, die weder thematisch mit Virtual Fitting Rooms (VFRs) verbunden sind noch inhaltlich darauf eingehen.
- Artikel, die sich auf virtuelle Maschinen-CPU's beziehen.

Untersuchte Aspekte:

- Artikel, die sich auf Beziehungspflege, Markenimage und Interaktivität konzentrieren, jedoch keine Relevanz für VFRs oder die Akzeptanz von Technologie durch Konsument:innen aufweisen.
- Artikel, die sich ausschließlich mit virtuellen Teams und Teamarbeit befassen.
- Artikel, die sich mit wahrgenommener und tatsächlicher Interaktivität befassen, jedoch nicht relevant für die Fragestellung sind.
- Artikel ohne Relevanz für das Konsument:innenverhalten bzw. die -akzeptanz.

Sprache und Veröffentlichungsdatum:

- Artikel, die nicht in englischer oder deutscher Sprache verfasst sind.
- Artikel, die vor dem Jahr 2005 veröffentlicht wurden, sind ausgeschlossen, es sei denn, der Themenschwerpunkt ist relevant für die Fragestellung.
- Artikel, die aus Fachzeitschriften stammen, die nicht als relevant eingestuft wurden. Ausnahme bilden die über Querverweise identifizierten Artikel, die für die Beantwortung der Fragestellung notwendig sind und den Einschlusskriterien entsprechen.

3.1.5 Zusammenfassende Darstellung der Literaturübersicht

Die Tabellen 1-4 fassen die Literaturübersicht für die Masterarbeit zusammen, einschließlich der Suchergebnisse für die angegebenen Zeitschriften und Suchbegriffe.

Dabei werden die Gesamtergebnisse aus Marketing- und Nicht-Marketingzeitschriften in getrennten Tabellen dargestellt. Tabelle 3 zeigt die Ergebnisse der Marketing-Publikationen je Suchbegriff, während Tabelle 4 die entsprechenden Resultate der Nicht-Marketing-Publikationen wiedergibt.

In den übergeordneten Spalten sind die Journale mit der Gesamtzahl der Suchergebnisse pro Begriff („T“) und den relevanten Ergebnissen („R“) in den untergeordneten Spalten aufgeführt. Jeder Suchbegriff wird in den Tabellen 3 und 4 alphabetisch dargestellt, wobei die Gesamt- und relevanten Ergebnisse angezeigt werden. Tabellen 3 und 4 berichten in den ersten Zeilen über die für jede Zeitschrift verwendeten Datenbanken und Veröffentlichungszeiträume.

Ad Tabelle 1: Unter den 23 untersuchten Artikeln in allen Zeitschriften werden insgesamt neun einschlägige Artikel gefunden, die im Literaturreview entsprechend diskutiert

werden. Das *Journal of Interactive Marketing* und das *Journal of Advertising* bieten die meisten relevanten Quellen, wobei das erstgenannte vier und das letztere zwei einschlägige Artikel bereitstellt.

Ad Tabelle 2: Keiner der untersuchten Artikel aus den Nicht-Marketing-Fachzeitschriften wird als relevant für das Forschungsthema angesehen. Von den drei untersuchten Veröffentlichungen stammt eine aus dem *Journal of Organizational Behavior* und die beiden anderen aus der *Organizational Psychology Review*. Einer dieser Artikel enthält jedoch Beiträge, die für das spezifische Thema dieser Arbeit relevant sind.

Ad. Tabelle 3: Das Ergebnis zeigt, dass für die Begriffe „image interactivity technology“ und „try-on technology“ jeweils ein relevanter Artikel identifiziert werden kann, der die Bedeutung dieser Technologien im Rahmen von interaktiven Marketingstrategien hervorhebt. Der Suchbegriff „virtual fitting room“ liefert zwei relevante Artikel. „Virtual model“ und „web interactivity“ liefern die meisten Suchergebnisse, aber ersteres zeigt in der Analyse nur wenige relevante Suchergebnisse, da die Artikel selten mit Virtual Fitting Rooms (VFRs) zu tun haben und stattdessen eher wissenschaftliche oder Computermodelle untersuchen. „Web interactivity“ liefert mehrere relevante Artikel, die die Wichtigkeit der Web-Interaktivität für die Nutzererfahrung und die Erhöhung der Konversionsraten unterstreichen. Interessanterweise werden für die Begriffe „virtual changing room“ und „virtual dressing room“ keine relevanten Artikel gefunden. Stattdessen wird in der Literatur eher von „virtual fitting rooms“ gesprochen und im Rahmen dieser Arbeit auch so weitergeführt.

Ad. Tabelle 4: Für keinen der Suchbegriffe, außer „virtual model“, zeigen sich relevante Beiträge zum Forschungsinteresse in nicht-marketingbezogenen Journals. Konkret werden zwei Artikel zu „virtual model“ identifiziert: einer im *Journal of Organizational Behavior* und zwei in der *Organizational Psychology Review*. Keiner dieser Artikel ist für die spezifischen Fragestellungen relevant, und ebenso wie in den Marketing-Journals werden wissenschaftliche bzw. Computermodelle analysiert.

Es zeigt sich somit eine Lücke in der interdisziplinären Forschung, die in zukünftigen Studien weiter untersucht werden könnte, um potenziell lohnende Perspektiven aus diesen angrenzenden Disziplinen zu gewinnen.

Literatur-recherche; Stand Juni 2024	Marketing Journals - Überblick																			
	Decision Support Systems (DSS)		International Journal of Research in Marketing		Journal of Advertising		Journal of Forecasting		Journal of Interactive Marketing		Journal of Marketing		Journal of Product Innovation Management (JPIM)		Psychology & Marketing		Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal			
	R	T	R	T	R	T	R	T	R	T	R	T	R	T	R	T	R	T		
Total (relevant/ total)	1	6	0	1	2	4	0	1	4	6	0	1	1	1	0	1	1	0	1	9

Tabelle 1: Marketing Journals - Übersicht über die Gesamtergebnisse pro Zeitschrift

Literatur-recherche; Stand Juni 2024	Nicht-Marketing Journals - Überblick				
	Journal of Organizational Behavior		Organizational Psychology Review		
R = relevant, T = total	R	T	R	T	ΣR
Total (relevant/ total)	0	1	0	2	0

Tabelle 2: Nicht-Marketing-Journals – Übersicht über die Gesamtergebnisse pro Zeitschrift

Literatur-recherche; Stand Juni 2024	Marketing Journals													
	Decision Support Systems (DSS)		International Journal of Research in Marketing		Journal of Advertising		Journal of Forecasting		Journal of Interactive Marketing		Journal of Marketing		Journal of Marketing Research	
	2008-2024	2006	2005-2011	2016	2005-2012	2008	2023	2009	2008	2008	2009	2008	2008	2021
Datenbank	Scopus & EBCSOhost	EBCSOhost	Scopus & EBCSOhost	Scopus EBCSOhost	Scopus & EBCSOhost & Wiley	Scopus & EBCSOhost	Scopus & EBCSOhost	Scopus & EBCSOhost	Scopus & EBCSOhost	Scopus & EBCSOhost	Scopus & EBCSOhost	Scopus & EBCSOhost	Scopus & EBCSOhost	Scopus & EBCSOhost
Zeispanne	2008-2024	2006	2005-2011	2016	2005-2012	2008	2023	2009	2008	2008	2009	2008	2008	2021
R = relevant, T = total	R	T	R	T	R	T	R	T	R	T	R	T	R	T
image interactivity technology	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
try-on technology	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
virtual changing room	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
virtual dressing room	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
virtual fitting room	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
virtual model	0	4	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1
web interactivity	0	1	0	0	2	3	0	0	1	3	0	1	0	0

Tabelle 3: Übersicht über die relevanten und die Gesamtzahl der Ergebnisse für die relevantesten Journals und Suchbegriffe (Marketing-Journals)

Literatur-recherches; Stand Juni 2024	Nicht Marketing Journals			
	Journal of Organizational Behavior	Organizational Psychology Review		
Datenbank	Scopus	Scopus		
Zeispanne	2012	2016-2017		
R = relevant, T = total	R	T	R	T
image interactivity technology	0	0	0	0
try-on technology	0	0	0	0
virtual changing room	0	0	0	0
virtual dressing room	0	0	0	0
virtual fitting room	0	0	0	0
virtual model	0	1	0	2
web interactivity	0	0	0	0

Tabelle 4: Übersicht über die relevanten und die Gesamtzahl der Ergebnisse für die relevantesten Journals und Suchbegriffe (Nicht-Marketing-Journals)

3.2 Meta-Analyse der Literatur über Virtual Fitting Rooms

Abbildung 1 visualisiert die einzelnen Schritte der Metaanalyse. Die initiale Suche, die in den Datenbanken Scopus und EBSCOhost durchgeführt wird, ergibt insgesamt 16.542 (Scopus) bzw. 12.799 (EBSCOhost) Treffer. Im ersten Schritt (Schritt 1 in Abbildung 1) werden Filter angewendet, um nur Artikel in englischer und deutscher Sprache sowie Veröffentlichungen ab 2005 einzuschließen. Außerdem werden nur Artikel aus relevanten Fachzeitschriften berücksichtigt. Dieser Filterprozess führt dazu, dass 21 Artikel bei Scopus und ebenfalls 21 Artikel bei EBSCOhost übrigbleiben.

Im zweiten Schritt (Schritt 2 in Abbildung 1) werden Duplikate entfernt, wodurch insgesamt 25 Artikel verbleiben. Der dritte Schritt (Schritt 3 in Abbildung 1) beinhaltet eine Abstract- bzw. Volltextanalyse unter Berücksichtigung der Ein- und Ausschlusskriterien dieser 25 Artikel, da die geringe Anzahl bereits eine umfassende Überprüfung ermöglicht. Nach dieser Analyse werden 9 Artikel als relevant für die Fragestellung eingestuft.

Im vierten Schritt (Schritt 4 in Abbildung 1) werden zusätzliche Quellen aus den Referenzlisten der ausgewählten Artikel identifiziert und einbezogen. Dieser Einschlussprozess führt dazu, dass schließlich 26 relevante Artikel für die Fragestellung übrigbleiben. Die detaillierte Analyse der 26 Artikel konzentriert sich auf ihre Relevanz für Virtual Fitting Rooms (VFRs) und die Technologieakzeptanz, um sicherzustellen, dass nur relevante Studien in die endgültige Überprüfung einbezogen werden.

Die anschließende detaillierte Überprüfung dieser Veröffentlichungen bietet Einsichten in die erforschten Aspekte virtueller Ankleidezimmer und erweitert die Perspektive des Konsumentenverhaltens unter Berücksichtigung kultureller Unterschiede. Die Vielfalt der Ansätze und Ergebnisse in diesem Bereich bietet eine solide Grundlage für die Untersuchung der Fragestellung. Schlussendlich werden alle 26 dieser Artikel in diese Forschungsarbeit einbezogen.

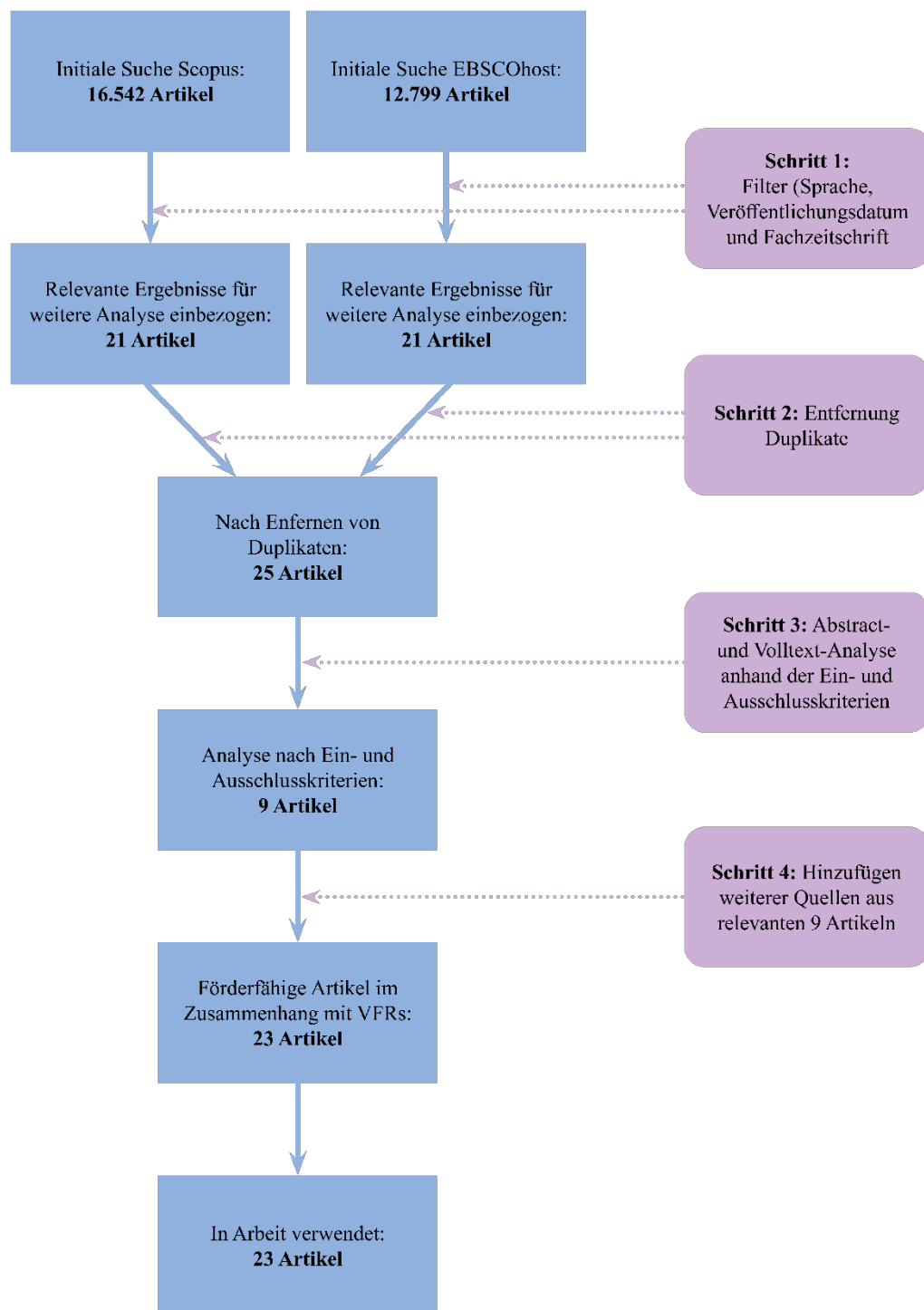


Abbildung 1: Meta-Analyse der Literatur – Verfahren

4 Ergebnisse der Literaturrecherche

Dieses Kapitel fasst die Ergebnisse der systematischen Literaturrecherche zu Virtual Fitting Rooms (VFRs) zusammen mit dem Ziel zentrale Theorien, Methoden und Ergebnisse von 23 relevanten Studien gegenüberzustellen und bestehende Forschungslücken zu identifizieren. Die Unterkapitel bieten einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand, die Entwicklungen entlang der Zeitachse, Kontroversen sowie offene Forschungsfragen und die methodischen Ansätze der untersuchten Arbeiten.

#	Jahreszahl	Author:innen	Untersuchte kulturelle Faktoren	Untersuchte soziale Faktoren	Untersuchte persönliche Faktoren	Untersuchte Psychologische Faktoren	Art der bereitgestellten Informationen	Abhängige Variablen
1	1989	Davis (1989)	-	Vertrauen in Technologie, Soziale Einflüsse auf die Technologieakzeptanz	Einstellung zur Technologie, Technologieangst	Wahrgenommener Nutzen, Wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit, Vertrauen	Interaktion mit Systemoberflächen, Systemfeedback	Technologieakzeptanz, Systemnutzung, Verhaltensabsicht zur Nutzung
2	2005	Cho et al. (2005)	High vs. Low Context, Machtdistanz, Individualismus vs. Kollektivismus	Einfluss sozialer Normen und Machtstrukturen auf die Website-Interaktivität	-	-	Interaktive Website-Funktionen, Interaktivität zwischen Konsument und Nachricht, Konsument und Marke sowie Konsument und Konsument	Konsumentenengagement, Website-Interaktivität, Konsumentenfeedback
3	2005	Fiore et al. (2005)	-	-	Vertrauen der Konsumenten, Vertrautheit mit Online-Shopping	Telepräsenz, Wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit, Wahrgenommener Nutzen, Einstellung gegenüber Einzelhändlern	Visuelle Interaktivität, Produktanpassungsoptionen, Telepräsenz-fördernde Funktionen	Einstellung gegenüber Einzelhändlern, Kaufabsicht, Bereitschaft zur Rückkehr auf die Website
4	2005	Sicilia et al. (2005)	-	-	Bedarf an Kognition (Need for Cognition, NFC)	Flow-Zustand, Informationsverarbeitung, Einstellung gegenüber der Website	Interaktive Webfunktionen (z. B. klickbare Optionen, Navigation)	Informationsverarbeitung, Einstellung gegenüber Website und Produkt
5	2006	Leidner et al. (2006)	Nationale Kultur (Hofstede's Dimensionen: Unsicherheitsvermeidung, Machtdistanz, Individualismus, etc.)	Kulturelle Konflikte auf organisatorischer und Gruppenebene	-	Wahrgenommenes Risiko, Unsicherheit bei der Technologieakzeptanz	Organisatorische Werte, die in IT-Systemen eingebettet sind	Technologieakzeptanz, Erfolg von Systemen, Kulturelle Passung
6	2008	Kim et al. (2008b)	-	Geschlechterunterschiede im Adoptionsprozess	Technologieangst, Innovationsfreude, Geschlecht	Wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit, Wahrgenommener Nutzen, Unterhaltungswert	Visuelle Interaktivität, Virtuelles Körpermodellieren, Anpassungsfunktionen für Kleidung	Einstellung gegenüber VTO, Nutzungsabsicht, Bewertung nach Nutzung

Tabelle 5: Ergebnisse der systematischen Literaturrecherche

#	Jahreszahl	Author:innen	Untersuchte kulturelle Faktoren	Untersuchte soziale Faktoren	Untersuchte persönliche Faktoren	Untersuchte Psychologische Faktoren	Art der bereitgestellten Informationen	Abhängige Variablen
7	2008	Yun et al. (2008)	Machtdistanz, Unsicherheitsvermeidung, Kollektivismus vs. Individualismus	Einfluss von Peers in Konsumentenbewertungen, Konsument-zu-Konsument-Kommunikation	Datenschutzbedenken, Vertrauen in Online-Bewertungen	Wahrgenommenes Vertrauen in Konsumentenbewertungen, Kontrolle über die Kommunikation	Produktbewertungen, Bewertungen, Konsumentenfeedback	Konsumentenbeteiligung, Häufigkeit der Bewertungsabgabe, Vertrauen der Konsumenten
8	2008	Cho et al. (2008)	-	Vertrauen in Technologie, Datenschutzbedenken, Konsumentenhaltung	Demografie: Geschlecht, Alter, ethnische Zugehörigkeit, Bildungsniveau, Einkommen	Wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit, Wahrgenommener Nutzen, Wahrgenommenes Sicherheitsgefühl, Vertrauen	Anpassungsoptionen (Stoff, Merkmale, Körpermaße), Benutzerfreundlichkeit der Website	Einstellung zur Anpassung, Verhaltensabsicht, Kaufabsicht
9	2008	Yoon et al. (2008)	-	Verhaltensloyalität, Vertrauen	Vertrautheit mit Technologie, Selbstwirksamkeit bei der Webnutzung	Beziehungsqualität (Zufriedenheit, Vertrauen, Bindung), Wahrgenommene Kontrolle	Interaktive Funktionen (z. B. Live-Chat, Feedback-Systeme), Personalisierte E-Mails	Wahrgenommenes Beziehungsinvestment, Beziehungsqualität, Verhaltensloyalität
10	2012	Van Noort et al. (2012)	-	-	Bedarf an Kognition (NFC), Vertrautheit mit Technologie	Online-Flow, Wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit, Wahrgenommene Freude	Interaktive Webfunktionen (z. B. 3D-Produktansichten, Foren, Navigationselemente)	Einstellung gegenüber Marke und Website, Kaufabsicht, Wiederbesuchsabsicht, Mund-zu-Mund-Absicht
11	2014	Yi et al. (2014)	-	-	Nutzerengagement, gerätespezifische Nutzungsmuster	Nutzerzufriedenheit, Wahrgenommene Relevanz der Inhalte, Langfristiges Engagement	Personalisierte Empfehlungen, Inhaltsrelevanz basierend auf Dwell-Time	Inhaltsnutzung (Dwell-Time), Klickrate (CTR), Nutzerengagement
12	2018	Jaiswal et al. (2018)	-	Nutzerverhalten während E-Commerce-Interaktionen	Echtzeitpräferenzen, Emotionale Reaktionen	Emotionaler Zustand (glücklich/unglücklich), Aufmerksamkeitsspanne	Blickverfolgung, Emotionenbasierte personalisierte Produktempfehlungen	Nutzerzufriedenheit, Empfehlungsgenauigkeit

Fortsetzung Tabelle 5: Ergebnisse der systematischen Literaturrecherche

#	Jahreszahl	Author:innen	Untersuchte kulturelle Faktoren	Untersuchte soziale Faktoren	Untersuchte persönliche Faktoren	Untersuchte Psychologische Faktoren	Art der bereitgestellten Informationen	Abhängige Variablen
13	2020	Li et al. (2020)	-	Modelführerschaft	Technologieangst, Vertrautheit mit Online-Shopping	Wahrgenommener Nutzen, Wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit, Wahrgenommene Freude	Virtuelles Anprobieren, Produktvisualisierung	Adoptionsabsicht, Einstellung gegenüber VFRs
14	2020	Lee et al. (2020a)	-	-	Verbraucherpräferenzen, Interaktion mit der Technologie, Datenschutzbedenken	Kognitive und affektive Erlebnisse, Wahrgenommener Nutzen, Wahrgenommene Genauigkeit	Körperscanttechnologie, 3D-Modelle, interaktive Funktionen (soziales Teilen, Produktanpassung)	Kundenzufriedenheit, Wahrgenommene Passform, Kaufabsicht
15	2020	Han et al. (2020)	-	Soziale Einflüsse auf die Technologieakzeptanz	Technikbereitschaft (Optimismus, Innovationsfreude, Unbehagen, Unsicherheit), Vorherige VR-Erfahrungen	Telepräsenz, Flow, Spielfreude, Wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit, Wahrgenommener Nutzen	Immersives VR-Erlebnis, Produktinteraktion, Umweltinteraktivität	Verhaltensabsicht zur Nutzung von VR-Shopping, Kaufabsicht
16	2020	Lee et al. (2020)	Individualismus vs. Kollektivismus, Machtdistanz, Nationale Kulturunterschiede	Soziale Einflüsse auf die Technologieakzeptanz	Vertrautheit mit Technologie, Technologieangst, Datenschutzbedenken	Wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit, Wahrgenommener Nutzen, Wahrgenommene Freude	Interaktive Funktionen, Virtuelles Körperscanning, Produktanpassung	Adoptionsabsicht, Einstellung gegenüber VFRs, Verhaltensabsicht
17	2020	Lee et al. (2020)	-	-	Medienkompetenz, Vorerfahrung mit AR	Telepräsenz, Wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit, Wahrgenommener Nutzen, Einstellung gegenüber AR	Interaktive und augmentierte Funktionen, Virtuelles Körperscanning, Produktvisualisierung	Einstellung gegenüber VFRs, Adoptionsabsicht, Telepräsenz
18	2020	Witte (2020)	Nationale kulturelle Werte basierend auf 'Schwartz' Wertdimensionen	Sozioökonomische Faktoren wie Einkommensungleichheit, Bürgerrechte, Bildung	Individuelle Wertpräferenzen (Konformität, Tradition, Sicherheit, Macht etc.)	Wertorientierungen und motivationale Ziele (Selbstaufwertung vs. Selbsttranszendenz etc.)	Verteilung individueller Wertpräferenzen innerhalb der Kulturen	Wertverteilung, Nationale kulturelle Prioritäten

Fortsetzung Tabelle 5: Ergebnisse der systematischen Literaturrecherche

#	Jahreszahl	Author:innen	Untersuchte kulturelle Faktoren	Untersuchte soziale Faktoren	Untersuchte persönliche Faktoren	Untersuchte Psychologische Faktoren	Art der bereitgestellten Informationen	Abhängige Variablen
19	2020	Su et al. (2020)	-	-	Nutzerpräferenzen, Emotionale Reaktion, Intensität von Gesichtsausdrücken	Emotionale Einbindung, Gesichtsausdruck-Intensität, Multiklass-SVM zur Emotionserkennung	Gesichtserkennung (glücklich, wütend, etc.), Personalisierte Kleidungsempfehlungen	Empfehlungsgenauigkeit, Nutzerzufriedenheit
20	2022	Lee et al. (2022)	-	Soziale Vorteile, Soziale Interaktion durch VFRs	Vertrautheit mit Technologie, Datenschutzbedenken, Technologieangst	Wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit, Wahrgenommener Nutzen, Neugierbefriedigung, Freude	Interaktive Funktionen (z. B. Avatare, Produkt-Mix-and-Match), Personalisierte Empfehlungen	Adoptionsabsicht, Einstellung gegenüber VFRs, Verhaltensabsicht
21	2023	Batool et al. (2023)	Nationale kulturelle Werte, Einfluss sozialer Faktoren auf die Akzeptanz von VFR	Soziale Einflüsse, Gruppendruck, Technologieakzeptanz in sozialen Kontexten	Technologieangst, Innovationsfreude, Datenschutzbedenken, Vertrauen in Technologie	Wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit, Wahrgenommener Nutzen, Technologieakzeptanz	Visuelle Interaktivität, 3D-Modelle, dynamische Produktgrafiken	Kundenzufriedenheit, Kaufabsicht, Technologieakzeptanz
22	2023	Yang et al. (2023)	-	-	Body Mass Index (BMI), Selbstbild, Selbstwertgefühl der Konsumenten	Selbstbildbedrohung, Wahrgenommene Freude, Wahrgenommener Nutzen, Selbstwertgefühl	Personalisierte VFR-Avatare, Angepasste Produktvisualisierung	Produktbewertungen, Kaufabsicht, Verkäufe
23	2024	Xue et al. (2024)	-	-	Emotionale Reaktionen der Nutzer, Interaktionspräferenzen	Emotionaler Zustand, Gesichtsausdrucksanalyse (positiv, neutral, negativ)	Gesichtsausdrucksanalyse, Personalisierte Produktempfehlungen, Interaktionsverhalten	Empfehlungsgenauigkeit, Nutzerzufriedenheit, Engagementniveau

Fortsetzung Tabelle 5: Ergebnisse der systematischen Literaturrecherche

#	Jahreszahl	Author:innen	Methodik	Theorie/Modell	Ergebnisse	Einfluss kultureller Werte auf Akzeptanz	Erklärungen für keinen Effekt	Einschränkungen und zukünftige Forschung
1	1989	Davis (1989)	Zwei Studien: Feldstudie (n=112), Laborstudie (n=40), Korrelations- und Regressionsanalysen	Technology Acceptance Model (TAM)	Wahrgenommener Nutzen ist ein stärkerer Bestimmungsfaktor für die Technologieakzeptanz als Benutzerfreundlichkeit	-	Benutzerfreundlichkeit führt nicht immer zu höherer Systemnutzung, es sei denn, sie verbessert den wahrgenommenen Nutzen	Mangel an Langzeitstudien, Mangel an kultureller Diversität, Fokus auf jüngere Generationen
2	2005	Cho et al. (2005)	Inhaltsanalyse von 200 Unternehmenswebsites in 4 Ländern	Hofstedes Kulturdimensionen, Interaktivitätstheorie	Westliche Websites nutzen mehr Konsument-Nachricht- und Konsument-Marken-Interaktivität; östliche Websites legen mehr Wert auf Konsument-Konsument-Interaktivität	Kulturelle Dimensionen (z. B. Machtdistanz, Individualismus) beeinflussen Interaktivitätsfunktionen auf Websites	-	Begrenzung auf kulturelle Dimensionen, fehlende Betrachtung der Perspektive einzelner Nutzer
3	2005	Fiore et al. (2005)	Experimentelles Design (n=206), Strukturgleichungsmodellierung (SEM)	Telepresence-Theorie, Technology Acceptance Model (TAM), Stimulus-Organismus-Reaktion (SOR) Modell	ITT erhöht die Telepräsenz, was die Konsumentenreaktionen verbessert (Einstellung, Kaufabsicht)	-	Fortgeschrittene IIT hatte keinen direkten Einfluss auf Konsumentenreaktionen ohne Telepräsenz	Fokus auf weibliche Befragte, Einzelne Kleidungsstücke (Jeans) untersucht
4	2005	Sicilia et al. (2005)	Experiment (n=213), Manipulation von interaktiven vs. nicht-interaktiven Website-Bedingungen	Elaboration Likelihood Model (ELM), Flow-Theorie	Interaktive Websites führen zu höherer Informationsverarbeitung, positiveren Einstellungen und intensiverem Flow; Personen mit niedrigem NFC werden stärker durch Interaktivität beeinflusst	-	Personen mit hohem NFC zeigen keinen so großen Anstieg in der Informationsverarbeitung durch Interaktivität	Bedarf an objektiven Messungen der Systemnutzung, Fokus auf wahrgenommene Variablen
5	2006	Leidner et al. (2006)	Literaturübersicht, Konzeptueller Rahmen (Theorie des IT-Kulturkonflikts)	Theorie des IT-Kulturkonflikts, Hofstedes Kulturdimensionen	Kulturelle Werte beeinflussen die IT-Akzeptanz; Konflikte entstehen, wenn Technologie und Kultur aufeinander treffen	Nationale und organisatorische Kulturen beeinflussen IT-Ergebnisse	Kulturelle Fehlanpassungen führen zu einem Scheitern der Technologieakzeptanz	Kleine Stichprobengröße, Fokus auf junge, technikaffine Konsumenten
6	2008	Kim et al. (2008b)	Fokusgruppeninterviews (n=50), Online-Umfrage (n=491), Strukturgleichungsmodellierung (SEM)	Erweiterte Technology Acceptance Model (e-TAM), Diffusionstheorie der Innovation	Technologieangst und Innovationsfreude moderieren den Zusammenhang zwischen Einstellung und Nutzung; Kein signifikanter Geschlechterunterschied im Adoptionsprozess	-	VTO bietet Unterhaltung, aber mangelnde realistische Passforminformationen	Fokus auf jüngere Teilnehmer, kleine Stichprobengröße, Bedarf an mehr interkulturellen Studien

Fortsetzung Tabelle 5: Ergebnisse der systematischen Literaturrecherche

#	Jahreszahl	Author:innen	Methodik	Theorie/Modell	Ergebnisse	Einfluss kultureller Werte auf Akzeptanz	Erklärungen für keinen Effekt	Einschränkungen und zukünftige Forschung
7	2008	Yun et al. (2008)	Inhaltsanalyse von 200 Einzelhandelswebsites (100 aus Korea, 100 aus den USA), Statistischer Vergleich	Hofstedes Kulturdimensionen, Benutzerkontroll- und Interaktivitätstheorie	Koreanische Websites boten mehr Funktionen für Verbraucherbewertungen, verlangten mehr Kontrolle (z. B. Login) und boten Anreize; US-Websites verzögerten die Veröffentlichung und erlaubten mehr Konsumentenautonomie	Gesellschaften mit hoher Machtdistanz (Korea) kontrollieren Bewertungen strenger als solche mit niedriger Machtdistanz (USA)	Ähnliche Raten der Pseudonymnutzung in beiden Kulturen	Begrenzung auf chinesische und koreanische Konsumenten; Bedarf an breiteren kulturellen Vergleichen
8	2008	Cho et al. (2008)	Online-Umfrage (n=300), Strukturgleichungsmodell (SEM), Konfirmatorische Faktorenanalyse (CFA)	Technology Acceptance Model (TAM)	Benutzerfreundlichkeit führte nicht immer zu einer besseren Einstellung gegenüber der Anpassung; wahrgenommener Nutzen und Vertrauen hatten den größten Einfluss auf die Akzeptanz	-	Die Einfachheit der Website wurde manchmal als Unfähigkeit wahrgenommen	Bedarf an mehr Studien zu emotionaler Anziehungskraft und technologischen Fortschritten in VFRs
9	2008	Yoon et al. (2008)	Online-Umfrage (n=571), Strukturgleichungsmodellierung (SEM)	Beziehungsinvestitionsmodell, Theorie der Wahrgenommenen Interaktivität	Zwei-Wege-Kommunikation und Synchronität wirken sich positiv auf das wahrgenommene Beziehungsinvestment und die Loyalität aus; traditionelle Taktiken (z. B. E-Mails) bleiben relevant	-	Bevorzugte Behandlung hatte keinen signifikanten Effekt, möglicherweise aufgrund des wahrgenommenen Drucks, etwas zurückzugeben	Verzerrungen durch Studentenauswahl, Begrenzung auf wenige Produktkategorien, Bedarf an Studien, die 3D-Körperscanning mit VTO kombinieren
10	2012	Van Noort et al. (2012)	Zwei experimentelle Studien (n=66 für Studie 1, n=103 für Studie 2), Bootstrap-Mediationsanalyse	Online-Flow-Theorie, Elaboration Likelihood Model (ELM)	Online-Flow vermittelt den Zusammenhang zwischen Web-Interaktivität und Nutzerreaktionen (Einstellungen, Gedanken und Verhalten)	-	Höhere Interaktivität der Website erhöhte nicht die Gedanken zur Website	Stichprobenverzerrung durch Studenten, begrenzte Verallgemeinerbarkeit, Bedarf an Studien mit vielfältigeren demografischen Gruppen
11	2014	Yi et al. (2014)	Experimentelles Design, Maschinelles Lernen (Ranking Modelle, Kollaboratives Filtern)	Learning to Rank (MLR), Kollaboratives Filtern (Collaborative Filtering, CF)	Dwell-Time ist ein zuverlässigeres Maß für Nutzerengagement im Vergleich zu Klicks und führt zu besseren personalisierten Empfehlungen	-	Dwell-Time kam von der Inhaltsqualität und Länge beeinflusst werden und nicht unbedingt von Nutzerinteressen	Kleine Stichprobengröße, Fokus auf junge und technikaffine Konsumenten, Bedarf an breiteren demografischen Studien
12	2018	Jaiswal et al. (2018)	Experimentelles Design mit Blick- und Gesichtserkennung, Leistungsbewertung (n=30)	Emotionserkennung, Blickverfolgung, Kollaboratives Filtern (Collaborative Filtering)	76,6 % Genauigkeit bei der Vorhersage von Nutzerpräferenzen basierend auf Blick- und Emotionserkennung	-	Ungenauigkeiten aufgrund von Lichtverhältnissen und unterschiedlichen Gesichtsausdrücken	Mehr empirische Untersuchungen über die Interaktion von kulturellen Werten und Technologie erforderlich

Fortsetzung Tabelle 5: Ergebnisse der systematischen Literaturrecherche

#	Jahreszahl	Author:innen	Methodik	Theorie/Modell	Ergebnisse	Einfluss kultureller Werte auf Akzeptanz	Erklärungen für keinen Effekt	Einschränkungen und zukünftige Forschung
13	2020	Li et al. (2020)	Online-Umfrage (n=414), Regressionsanalyse, Mehrgruppenvergleiche	Technology Acceptance Model (TAM), Moderationseffekte von Modelführerschaft und Technologieangst	Wahrgenommene Freude hatte den stärksten Einfluss auf die Adoption; Modelführerschaft und Technologieangst moderieren die Effekte von wahrgenommenem Nutzen und Benutzerfreundlichkeit	-	Geringes Vertrauen in den Nutzen von VRs aufgrund wahrgenommener Ungenauigkeit der Passform	Bedarf an weiteren empirischen Tests für das vorgeschlagene zweidimensionale Wertesystem, sowie interkulturelle Vergleiche
14	2020	Lee et al. (2020a)	Literaturübersicht, Klassifizierung basierend auf Genauigkeit, Attraktivität und Interaktivität	Technology Acceptance Model (TAM), Kognitives und Affektives Erlebnis-Framework	Sieben unterschiedliche VFR-Technologien identifiziert, die verschiedene Verbrauchererlebnisse bieten	-	Unterschiede in der Genauigkeit von VFR-Technologien beeinflussen die Zufriedenheit der Nutzer	Kleine Stichprobengrößen, Bedarf an realitätsnahen Einstellungen, begrenzte Produktkategorien
15	2020	Han et al. (2020)	Experimentelles Design (n=120), Strukturgleichungsmodellierung (SEM)	Technology Acceptance Model (TAM), Flow-Theorie, Technology Readiness Index (TRI)	Telepräsenz, Körperwahrnehmung und Kontrolle beeinflussen die Spielfreude positiv; treiben die Verhaltensabsicht an	-	Finanzielles Risiko von VR-Einkäufen wird als zu hoch angesehen, mangelnde VR-Erfahrungen in der realen Welt	Begrenzte Verallgemeinerbarkeit aufgrund von Convenience-Sampling; Fokus auf chinesische Konsumenten ohne VFR-Erfahrung
16	2020	Lee et al. (2020)	Ländervergleich, Strukturgleichungsmodellierung (SEM), Online-Umfrage (n=630)	Technology Acceptance Model (TAM), Diffusionstheorie der Innovation, Hofstede's Kulturdimensionen	Die Sichtbarkeit der Technologie beeinflusst die Adoptionsabsichten signifikant; Chinesische Konsumenten fokussieren sich auf funktionale Aspekte, während koreanische Konsumenten stärker auf Erlebnisse achten	Nationale Kultur moderiert den Einfluss der Technologie-Sichtbarkeit auf die VFR-Adoption	Wahrgenommene Kontrolle und Konzentration hatten keinen signifikanten Einfluss auf die Adoptionsabsichten chinesischer Konsumenten	Fokus auf eine Produktkategorie (Computer), Bedarf an Tests mit höherem Interaktivitätsgrad
17	2020	Lee et al. (2020)	Umfrage (n=352), Strukturgleichungsmodellierung (SEM)	Theorie der Interaktiven Medieneffekte (TIME), Technology Acceptance Model (TAM)	Interaktivität und Augmentierung beeinflussen die Telepräsenz signifikant; Telepräsenz verstärkt die Einstellungen und Adoptionsabsichten	-	Augmentierung hatte keinen direkten Einfluss auf hedonische Einstellungen ohne die Vermittlung von Telepräsenz	Bedarf an größeren Datensätzen und Tests in realen Anwendungsszenarien
18	2020	Witte (2020)	Empirische Analyse unter Verwendung von Daten der Europäischen Sozialstudie (ESS), Hauptkomponentenanalyse (PCA)	Schwartz' Theorie der Grundwerte, Verteilungsbasierter Ansatz zur Wertmessung	Ein neues zweidimensionales kulturelles Wertesystem wird vorgeschlagen: Veränderung vs. Bewahrung und Zugänglichkeit vs. Dominanz	Sozioökologische Faktoren wie BIP, Lebenserwartung und ethnische Vielfalt beeinflussen kulturelle Wertpräferenzen	Der Durchschnittsansatz früherer Wertbewertungen stellte die wahren kulturellen Wertedynamiken falsch dar	Bedarf an größeren Datensätzen und tiefergehender Analyse von Dwell-Time für verschiedene Inhaltstypen

Fortsetzung Tabelle 5: Ergebnisse der systematischen Literaturrecherche

#	Jahreszahl	Author:innen	Methodik	Theorie/Modell	Ergebnisse	Einfluss kultureller Werte auf Akzeptanz	Erklärungen für keinen Effekt	Einschränkungen und zukünftige Forschung
19	2020	Su et al. (2020)	Hybrides RCNN für Gesichtserkennung, Experimentelles Design, Nutzerstudien (n=40)	Hybrides Rekurrentes Faltungsnetzwerk (RCNN), Multiklass Support Vector Machine (SVM)	Verbesserte Empfehlungsgenauigkeit basierend auf der Intensität der Gesichtsausdrücke; höhere Zufriedenheit mit personalisierten Empfehlungen	-	Unterschiede bei Gesichtsausdrücken oder schlechte Lichtverhältnisse beeinträchtigen die Erkennungsgenauigkeit	Kleiner Datensatz, Bedarf an größeren Experimenten, Verbesserungen in Deep-Learning-Methoden erforderlich
20	2022	Lee et al. (2022)	Qualitative Fokusgruppeninterviews (n=21), Desirability-Feasibility Framework	Desirability-Feasibility Framework, Technology Acceptance Model (TAM)	Konsumenten schätzen utilitaristische, erlebnisorientierte und soziale Vorteile von VFRs, äußern jedoch Bedenken hinsichtlich der Genauigkeit und des Datenschutzes	-	Genauigkeitsprobleme und Datenschutzbedenken verringern die wahrgenommene Machbarkeit der VFR-Adoption	Begrenzte Stichprobengröße, Bedarf an größeren Datensätzen, Verbesserungen der Deep-Learning-Methoden erforderlich
21	2023	Batool et al. (2023)	Systematische Literaturübersicht (80 Publikationen)	Technology Acceptance Model (TAM), Hofstede's Kulturdimensionen	VFR verbessert das Benutzererlebnis, es bleiben jedoch Herausforderungen mit kulturellen und sozialen Faktoren	Nationale Werte beeinflussen die Akzeptanz von VFR, Anpassungen erhöhen die Zufriedenheit	Fehlende Vertrautheit mit VFR, ungleichmäßige Produktqualität bei Anproben	Fokus auf Bekleidung, begrenzt auf BMI-bezogenes Selbstbild; zukünftige Studien sollten zusätzliche kulturelle Kontexte und andere Produktkategorien untersuchen
22	2023	Yang et al. (2023)	Feldexperiment (n=8.233), 5 Laborexperimente (n=130 bis 276), Moderations- und Mediationsanalyse	Theorie der Selbstbildbedrohung, Technology Acceptance Model (TAM)	VFRs beeinflussen Konsumenten mit niedrigem BMI positiv, während Konsumenten mit hohem BMI aufgrund von Selbstbildbedrohung negativ betroffen sind. Lösungen umfassen diversifizierte Schönheitsnormen, Mannequin-Avatare und hochrangige Produkte.	-	Selbstbildbedrohung führt zu negativen Bewertungen bei Konsumenten mit hohem BMI; gemildert durch diversifizierte Schönheitsstandards, Mannequin-Avatare, prosoziales Verhalten und hochrangige Produkte	Modellanpassung nicht ideal, weiterer Untersuchungsbedarf zur Verhaltensloyalität in Online-Umgebungen
23	2024	Xue et al. (2024)	Experimentelles Design (n=81), Matrixfaktorisierungsmodell für Empfehlungen, Gesichtsausdrucksklassifizierung mit FAN	Matrixfaktorisierung, Gesichtsausdruck-gestütztes Empfehlungssystem (FEERS)	Verbesserte Produktempfehlungen durch Gesichtsausdruckserkennung führten zu höherer Nutzerzufriedenheit und mehr Engagement im Vergleich zu herkömmlichen Methoden	-	Variationen in Gesichtsausdrücken oder schlechte Lichtverhältnisse beeinträchtigen die Erkennungsgenauigkeit	Fokussierung nur auf Korea und die USA; Bedarf an weiteren länderübergreifenden Vergleichen

Fortsetzung Tabelle 5: Ergebnisse der systematischen Literaturrecherche

#	Jahreszahl	Author:innen	Untersuchte kulturelle Faktoren	Untersuchte soziale Faktoren	Untersuchte persönliche Faktoren	Untersuchte Psychologische Faktoren	Art der bereitgestellten Informationen	Abhängige Variablen
13	2020	Li et al. (2020)	-	Modelführerschaft	Technologieangst, Vertrautheit mit Online-Shopping	Wahrgenommener Nutzen, Wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit, Wahrgenommene Freude	Virtuelles Anprobieren, Produktvisualisierung	Adoptionsabsicht, Einstellung gegenüber VFRs
14	2020	Lee et al. (2020a)	-	-	Verbraucherpräferenzen, Interaktion mit der Technologie, Datenschutzbedenken	Kognitive und affektive Erlebnisse, Wahrgenommener Nutzen, Wahrgenommene Genauigkeit	Körperscanttechnologie, 3D-Modelle, interaktive Funktionen (soziales Teilen, Produktanpassung)	Kundenzufriedenheit, Wahrgenommene Passform, Kaufabsicht
15	2020	Han et al. (2020)	-	Soziale Einflüsse auf die Technologieakzeptanz	Technikbereitschaft (Optimismus, Innovationsfreude, Unbehagen, Unsicherheit), Vorherige VR-Erfahrungen	Telepräsenz, Flow, Spielfreude, Wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit, Wahrgenommener Nutzen	Immersives VR-Erlebnis, Produktinteraktion, Umweltinteraktivität	Verhaltensabsicht zur Nutzung von VR-Shopping, Kaufabsicht
16	2020	Lee et al. (2020)	Individualismus vs. Kollektivismus, Machtdistanz, Nationale Kulturunterschiede	Soziale Einflüsse auf die Technologieakzeptanz	Vertrautheit mit Technologie, Technologieangst, Datenschutzbedenken	Wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit, Wahrgenommener Nutzen, Wahrgenommene Freude	Interaktive Funktionen, Virtuelles Körperscanning, Produktanpassung	Adoptionsabsicht, Einstellung gegenüber VFRs, Verhaltensabsicht
17	2020	Lee et al. (2020)	-	-	Medienkompetenz, Vorerfahrung mit AR	Telepräsenz, Wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit, Wahrgenommener Nutzen, Einstellung gegenüber AR	Interaktive und augmentierte Funktionen, Virtuelles Körperscanning, Produktvisualisierung	Einstellung gegenüber VFRs, Adoptionsabsicht, Telepräsenz
18	2020	Witte (2020)	Nationale kulturelle Werte basierend auf Schwartz' Wertdimensionen	Sozioökonomische Faktoren wie Einkommensungleichheit, Bürgerrechte, Bildung	Individuelle Wertpräferenzen (Konformität, Tradition, Sicherheit, Macht etc.)	Wertorientierungen und motivationale Ziele (Selbstaufwertung vs. Selbsttranszendenz etc.)	Verteilung individueller Wertpräferenzen innerhalb der Kulturen	Wertverteilung, Nationale kulturelle Prioritäten

Fortsetzung Tabelle 5: Ergebnisse der systematischen Literaturrecherche

4.1 Überblick zum aktuellen Forschungsstand

Der Stand der Forschung zu Virtuell Fitting Rooms (VFRs) zeichnet sich durch seine Innovation und die Verwendung von Technologien wie Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR) und einem Facial Expression-Enhanced Recommendation System (FEERS) als dynamisch aus. In einigen Arbeiten, etwa jenen von Batool et al. (2023) und Lee et al. (2020a, 2020b), liegt der Fokus darauf, wie Konsument:innen das Einkaufserlebnis bei VFRs wahrnehmen. Das bereits 1989 von Davis eingeführte Technology Acceptance Model (TAM) bleibt bis heute das dominante Modell im Bereich der Forschung rund um VFRs.

In der Literatur zeigen sich eine fehlende geographische Publikations-Diversität sowie ähnliche thematische Schwerpunkte. Insbesondere europäische Studien fehlen weitgehend, denn nur zwei der untersuchten Artikel konzentrieren sich auf den europäischen Raum (Spanien und die Niederlande), wobei der Fokus eher auf Website-Interaktivität und nicht auf VFRs liegt. In der Literatur dominieren Forschungsarbeiten aus den USA (12) und Asien (10), darunter China, Indien, Südkorea und Japan.

Untersucht man die Artikel in Hinblick auf die vier Einflussfaktoren – kulturelle, soziale, persönliche und psychologische Faktoren – nach Kotler et al. (2022) Modell des Konsument:innenverhaltens, fällt auf, dass der kulturelle Einflussfaktor in der Literatur bisher am wenigsten Betrachtung fand. Lediglich sechs der insgesamt 23 untersuchten relevanten Artikel widmen sich der Untersuchung des Einflussfaktors Kultur, jedoch keiner davon ausschließlich. 14 aus 23 Artikeln befassen sich mit den sozialen Einflussfaktoren, zum Beispiel dem Vertrauen in Technologie (Cho et al. 2008; Davis 1989; Yoon et al. 2008). Des Weiteren beschäftigen sich 21 Artikel mit persönlichen Einflussfaktoren wie Technologieangst und Datenschutzbedenken (Davis 1989; Kim et al. 2008b; Lee et al. 2022; Li et al. 2020). 22 Artikel behandeln psychologische Einflussfaktoren wie wahrgenommenen Nutzen, wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit und Telepräsenz.

Das zeigt, dass Studien, die den kulturellen Einflussfaktor untersuchen, nicht nur unterrepräsentiert sind, sondern auch, wie überrepräsentiert Untersuchungen rund um persönliche und psychologische Faktoren sind. Der Anspruch in der Forschung sollte sein, ein ausgewogenes Bild aller vier Einflussfaktoren darzulegen. Obwohl erste Arbeiten, wie die von Cho et al. (2005) und Lee et al. (2020), auf die Relevanz kultureller Unterschiede

im Hinblick auf das Verhalten hinweisen, bleiben schwerpunktmäßige Untersuchungen bisher aus oder sind unzureichend.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Betrachtung der Diversität der theoretischen Landschaft. Das TAM – oder Modifikationen davon, wie das erweiterte TAM (e-TAM) (Kim et al., 2008b) – bleibt das dominante theoretische Modell in der untersuchten Literatur. Es erscheint daher nachvollziehbar, dass psychologische und persönliche Einflussfaktoren dominieren, da das TAM mit seinem Fokus auf wahrgenommenem Nutzen und wahrgenommener Benutzerfreundlichkeit eine gute theoretische Grundlage für die Untersuchung dieser beiden Faktoren bietet, obwohl in einigen Studien auch die Freude an der Nutzung selbst untersucht wird (Han et al., 2020; Kim et al., 2008b). Zusammengefasst werden in einigen Studien zwar auch kulturelle Faktoren in Hinblick auf die Akzeptanz von VFRs untersucht (Leidner et al., 2006; Cho et al., 2005), bleiben allerdings die Ausnahme.

Ein anderes klassisches Modell aus dem Konsument:innenverhalten, das S-O-R-Modell (Stimulus-Organismus-Reaktion), wird in der Literatur vor allem zur Erklärung des Verhaltens von Konsument:innen verwendet, ist allerdings im Vergleich zum TAM deutlich unterrepräsentiert. Von den 23 Studien bauen lediglich Fiore et al. (2005) ihre Überlegungen auf den Annahmen des S-O-R-Modells auf, was auf ein weiteres Desiderat im aktuellen Forschungsstand hinweist.

4.2 Wichtige Forschungsergebnisse und Theorien entlang der Zeitachse

Die theoretische Grundlage im Bereich der Forschung zu Virtual Fitting Rooms (VFRs) legte David (1989) mit seiner Einführung des Technology Acceptance Model (TAM). Mit dem Vorschreiten von technologischen Innovationen im Bereich E-Commerce rückt Mitte der 2000er Jahre der Fokus in Richtung Interaktivität und Nutzererfahrung. Dies zeigt sich auch in den Arbeiten von Cho et al. (2005) und Sicilia et al. (2005).

Der kulturelle Faktor findet hier zwar Betrachtung, allerdings fokussieren die Studien die Online-Umgebung an sich, aber nicht VFRs direkt. 2008 stellt in der untersuchten Literatur einen Wendepunkt dar, denn erstmals werden VFRs und nicht nur Interaktivität Gegenstand der Forschungen. Cho et al. (2008) und Kim et al. (2008b) untersuchen diverse Faktoren, die die Adoption von VFRs beeinflussen können, mit dem Schwerpunkt auf wahrgenommenem Nutzen und Benutzerfreundlichkeit, aber auch Unterschiede in Bezug auf demographische Merkmale. Einige Autoren kritisierten die fehlende kulturelle Vielfalt,

jedoch scheint dieser Bedarf auch in neueren Arbeiten weiterhin vorhanden zu sein (Kim et al., 2008b; Yun et al., 2008; Jaiswal et al., 2018; Li et al., 2020; Batool et al., 2023; Xue et al., 2024). Interessant ist allerdings, dass gerade in den 2010er Jahren keine Publikationen, die sich mit dem kulturellen Einflussfaktor beschäftigen, erschienen und grundsätzlich nur drei Arbeiten veröffentlicht wurden (Van Noort et al.; 2012; Yi et al.; 2014 und Jaiswal et al., 2018). Erst 2020 nimmt die Publikationsdichte wieder zu. Anfang der 2000er stellt den Ursprung der VFR-Technologie dar. Das bedeutet, dass man in den 2010er Jahren zwar theoretisch so weit war, praktisch die Technologie aber bisher nicht weit genug entwickelt war, was die geringe Publikationsdichte erklärt. Der technologische Fortschritt Ende der 2010er Jahre in Hinblick auf Virtual Reality, Augmented Reality, maschinelles Lernen und künstliche Intelligenz stellt einen Wendepunkt dar (Su et al. 2020; Xue et al. 2024). 2018 kam etwa das erste Mal die Idee der Nutzung von Blick- und Emotionserkennung auf (Jaiswal et al.). Es erklärt weiters, wieso der kulturelle Faktor in den 2020er Jahren nicht ausreichend Betrachtung findet. Die Forschung fokussiert zunächst technische Innovationen, was wiederum die Dominanz des TAM erklärt. Han et al. (2020) und Lee et al. (2020) untersuchen Faktoren, die die VR/AR-Akzeptanz beeinflussen, darunter Medienmerkmale wie Interaktivität und Augmentierung sowie die Erfahrung der Verbraucher:innen. Die Nutzererfahrungen werden von Lee et al. (2020a) als bedeutend für die kognitiven und affektiven Erlebnisse von Verbraucher:innen beschrieben. Zusammenfassend lässt sich also an dieser Stelle feststellen, dass die rasanten Entwicklungen der technologischen Möglichkeiten den Fokus auf eben jene bestimmt haben. Allerdings lässt sich auch eine Parallelbewegung in der Literatur erkennen. Erste Arbeiten betrachten individuelle Unterschiede als moderierenden Faktor. Darunter Li et al. (2020) und der Einfluss der Modelführerschaft und Technologieangst oder auch Yang et al. (2023), die den Body-Mass-Index (BMI) als moderierenden Faktor in Bezug auf Selbstbildbedrohung und Kaufabsichten untersuchen. Aktuelle Arbeiten (Batool et al., 2023; Lee et al., 2020) greifen nun auch den kulturellen Einflussfaktor auf. Zum Beispiel führen Lee et al. (2020) länderübergreifende Studien durch, um den Einfluss von Technologie-Sichtbarkeit basierend auf kulturellen Unterschieden zu untersuchen.

Unverändert bleibt allerdings die eingangs erwähnte Dominanz des Technology Acceptance Model (TAM). Mit zwölf von 23 untersuchten Artikeln dient es in mehr als der Hälfte der Studien als theoretische Grundlage für die Erklärung der Akzeptanz von VFRs. Manche Studien, wie jene von Kim et al. (2008b), nutzen auch das erweiterte Technology-

Acceptance-Model (e-TAM) oder kombinieren unterschiedliche Theorien miteinander, was auf eine unzureichende Erklärungsfähigkeit des TAMs hindeutet. Der Fokus in der Forschung liegt also stark auf den erklärenden Faktoren „wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit“ und „wahrgenommener Nutzen“. Allerdings werden auch Faktoren wie beispielsweise die Angst vor Technologie (vgl. Davis 1989; Kim et al. 2008b; Lee et al. 2020a; Lee et al. 2022; Li et al. 2020), Telepräsenz (Fiore et al. 2005; Han et al. 2020; Lee et al. 2020), die Begeisterung für Innovationen (Han et al. 2020; Kim et al. 2008b) und das Vertrauen in technologische Entwicklungen betrachtet (Cho et al. 2008; Davis 1989); insbesondere in den 2020er Jahren. In Summe decken sie persönliche, soziale und psychologische Faktoren ab. Insbesondere die Forschung von Lee et al. (2020b) und Han et al. (2020) zeigt, dass die Telepräsenz und die Interaktivität einer Technologie das Nutzerverhalten maßgeblich beeinflussen. Eine der wenigen Studien, die das S-O-R-Modell aufgreift, ist jene von Fiore et al. (2005). Das S-O-R-Modell eignet sich besonders für die Untersuchung des kulturellen Faktors im Bereich des Konsument:innenverhaltens, indem es eine andere Betrachtungsweise ermöglicht, die beim TAM aufgrund seines Fokus auf wahrgenommener Benutzerfreundlichkeit und wahrgenommenem Nutzen ausgeschlossen ist. Denn trotz der Bedeutung kultureller Faktoren (Kotler et al., 2022) sind es nur wenige Studien, die kulturelle Werte als Einflussfaktor explizit untersuchen. Darunter sind Batool et al. (2023), Cho et al. (2005), Lee et al. (2020a), Leidner et al. (2006) und Yun et al. (2008). Die Erkenntnisse aus dieser Literaturrecherche gehen also d'accord mit jenen von Batool et al. (2023), nämlich dass die Forschung rund um die Kultur als Variable intensiviert werden muss. Diese Studien zeigen, dass kulturelle Unterschiede einen Einfluss auf die Wahrnehmung von VFRs haben. Es offenbart sich allerdings auch hier ein Mangel an Modelldiversität, denn alle Autoren stützen sich auf das Modell von Hofstede (1980). Schwartz' Modell wurde bislang in diesem Kontext nicht als Basis genutzt und ist daher besonders interessant für die Forschung.

4.3 Kontroversen und Debatten

Das Technologieakzeptanzmodell (TAM) ist überwiegend als maßgebliches Rahmenwerk für die Erklärung der Technologieakzeptanz anerkannt. Es ist jedoch umstritten, ob es auch auf andere Einflussfaktoren, einschließlich der Kultur, anwendbar ist. Die von Yang et al. (2023) durchgeführten Untersuchungen zeigen Folgendes: Psychologische Faktoren, wie die Bedrohung des Selbstbildes bei Verbraucher:innen mit erhöhtem BMI, können die

Akzeptanz von Virtual Fitting Rooms (VFRs) negativ beeinflussen. Lee et al. (2020) ermittelten einen moderierenden Einfluss der Landeskultur auf die Sichtbarkeit der Technologie und damit auf die Akzeptanz von VFR. Das TAM ist nicht ausreichend, da es die Reaktionen der Verbraucherinnen nicht exakt widerspiegelt.

Auch die Auswirkungen der Interaktivität auf das Nutzererlebnis sind umstritten. Untersuchungen von Van Noort et al. (2012) und Sicilia et al. (2005) betonen die positiven Auswirkungen der Interaktivität. Studien von Kim et al. (2009) weisen jedoch auf mögliche negative Folgen hin, wenn die Einfachheit der Technologie als Oberflächlichkeit interpretiert wird.

Der Grad, in dem die Kultur eine Einflussgröße darstellt, ist ebenfalls einem Diskurs ausgesetzt. Während einige Studien den Einfluss kultureller Werte stark betonen (Batoool et al. 2023; Cho et al. 2005), vernachlässigen andere Studien den kulturellen Kontext weitgehend oder schreiben diesem Faktor geringe Bedeutung zu.

4.4 Forschungslücken und Desiderate

Die aktuelle Forschung weist mehrere Lücken auf, die es zu schließen gilt. Zunächst ist der kulturelle Aspekt gemäß Kotler et al. (2022) unzureichend vertreten, da er nur in sechs der 23 Forschungsarbeiten behandelt wird. Insbesondere gibt es nur begrenzte systematische länderübergreifende Analysen, die den Einfluss kultureller Werte auf die Akzeptanz von Virtual Fitting Rooms (VFRs) gründlich untersuchen. Schon der Literaturüberblick von Batoool et al. (2023) weist auf die noch bestehende Forschungslücke hin. Ferner stammen lediglich zwei der Studien aus Europa (Spanien und die Niederlande), was die europäische Perspektive auf VFRs erheblich unterrepräsentiert. Forschungen von Cho et al. (2005) und Lee et al. (2020) bieten erste Einblicke in diese Unterschiede; jedoch fehlen umfassende Studien, die die Auswirkungen verschiedener kultureller Aspekte auf die Nutzung von VFRs untersuchen. Dazu zählen auch die Auswirkungen sozialer Normen und Gruppendynamiken. Obwohl Yoon et al. (2008) die Auswirkungen sozialer Kommunikation im E-Commerce betonen, bleibt unklar, wie soziale Netzwerke und der Einfluss von Gleichaltrigen die Entscheidung zur Nutzung von VFRs in verschiedenen Ländern beeinflussen.

Das S-O-R-Modell, das in der Literatur umfassend für die Analyse interaktiver Technologien und Erfahrungen verwendet wird, findet unzureichende Anwendung auf VFRs, mit der einzigen Ausnahme der Studie von Fiore et al. (2005). Das S-O-R-Modell

könnte in zukünftigen Forschungen eingesetzt werden, um psychologische Reaktionen auf VFRs zu analysieren, insbesondere in unterschiedlichen kulturellen Kontexten.

Unzureichend erforscht, auch aufgrund des innovativen Charakters dieser neuen Technologie, sind die Auswirkungen von Emotionserkennungstechnologien, wie in den Arbeiten von Su et al. (2020) und Xue et al. (2024) untersucht. Die Auswirkungen der Emotionserkennung auf das Kaufverhalten von Verbraucher:innen und die Akzeptanz von Technologien in unterschiedlichen kulturellen Kontexten sind besonders erforschenswert.

4.5 Methodische Ansätze in der Literatur

Die Methodik in der untersuchten Literatur ist sehr einschlägig. Von 23 untersuchten Artikeln verfolgten lediglich sieben einen qualitativen Ansatz. Die meisten Studien zu Virtual Fitting Rooms (VFRs) stützen sich auf quantitative Methoden wie Befragungen oder Experimente. Strukturgleichungsmodellierung (SEM) und Regressionsanalysen dominieren, insbesondere in Arbeiten wie der von Han et al. (2020) und Lee et al. (2020b), um die Beziehungen zwischen den Variablen zu analysieren. Dabei erweisen sich diese Ansätze als effektiv, um die Akzeptanz von VFRs zu messen.

Noch eindeutiger sieht das bei qualitativen Studien aus, die sich mit dem Faktor Kultur auseinandersetzen. Aus 23 Studien bleiben 4 übrig. Dabei verdeutlichen die vier Studien von Batool et al. (2023), Cho et al. (2005), Leidner et al. (2006) und Yun et al. (2008) das Potenzial, die unterschiedlichen Ansprüche an VFR-Applikationen und Bedürfnisse in verschiedenen Kulturen zu ergründen, um so ein fundiertes Verständnis für psychologische und kulturelle Faktoren zu erlangen. Ebenso wurden in der untersuchten Literatur, die sich mit dem Einflussfaktor Kultur beschäftigt, bislang keine Interviews geführt. Eine explorative Analyse im Rahmen eines Mixed-Methods-Ansatzes, der sowohl Interviews als auch Befragungen miteinander kombiniert, scheint sich als besonders effektiv herauszustellen.

5 Diskussion der Ergebnisse und Fazit der Literaturrecherche

Nach einer genauen Sichtung der als relevant eingestuften Literatur lässt sich Folgendes festhalten: Alle vier gemäß Kotler et al. (2022) definierten Faktoren – kulturelle, soziale, persönliche und psychologische – haben einen Einfluss auf die Akzeptanz von Virtual Fitting Rooms (VFRs). Ein Blick in die Literaturübersicht zeigt aber auch deutlich, dass der erste Faktor, Kultur, in der Literatur nicht angemessen Betrachtung findet. Der Fokus liegt auf den persönlichen und psychologischen Faktoren. Ferner ist die Dichte an europäischen Studien mangelhaft. Gerade das wäre für eine vergleichende Analyse von Kulturen aber entscheidend, denn unterschiedliche kulturelle Hintergründe könnten divergierende Benutzer:innenpräferenzen und -erfahrungen mit VFRs erklären. Wenn kulturelle Faktoren betrachtet werden, dann ausschließlich nach dem Modell von Hofstede.

Um kulturelle Faktoren angemessen untersuchen zu können, bietet das S-O-R-Modell, das in der Studie von Fiore et al. (2005) verwendet wurde, den passenden theoretischen Rahmen, da es andere Stimuli – wie Wirtschaft, Technologie, Politik, aber eben auch Kultur – als relevante Einflussgröße berücksichtigt.

Im Rahmen dieser Masterarbeit soll der kulturelle Faktor mit dem theoretischen Rahmen des S-O-R-Modells untersucht werden, um so die identifizierten Forschungslücken zu schließen. Mittels einer Kombination aus quantitativen und qualitativen Methoden (Survey und Expert:inneninterview) sollen tiefe Einblicke in die kulturellen Unterschiede in Hinblick auf die Akzeptanz von VFRs mit Facial Expression-Enhanced Recommendation System (FEERS) generiert werden. Dies könnte neue Erkenntnisse in die Gestaltung, aber auch Vermarktung von VFRs liefern, die speziell auf die kulturellen Werte und Präferenzen der Konsument:innen zugeschnitten sind.

Relevanz der Forschungsfrage

Bisherige Arbeiten im Bereich des Konsument:innenverhaltens in Bezug auf die Annahme von Virtual Fitting Rooms (VFR) haben sich primär auf persönliche und psychologische Einflussfaktoren konzentriert. Die Relevanz des kulturellen Einflussfaktors wurde in der untersuchten Literatur bislang nicht ausreichend beleuchtet. Auch das S-O-R-Modell, das sich besonders gut für die Untersuchung dieses Faktors eignet, ist unterrepräsentiert, ebenso wie das Modell nach Schwartz (1992). Aktuelle technologische Entwicklungen, wie die Implementierung eines Facial Expression-Enhanced Recommendation System (FEERS), müssen weiter auf ihre Relevanz überprüft werden.

Ausgehend von diesen Lücken in der bestehenden Literatur ergibt sich die Forschungsfrage:

„Wie wirken sich die Einflussfaktoren gemäß Kotler, untersucht anhand der Wertekategorien nach Schwartz und unter Anwendung des S-O-R-Modells, auf die Konsument:innenpräferenzen und die Akzeptanz von Virtual Fitting Rooms (VFRs) mit Facial Expression-Enhanced Recommendation System (FEERS) in Österreich aus?“

Diese Masterarbeit erweitert die aktuelle Literatur, indem sie die kulturellen Werte und die Umsetzung des S-O-R-Modells untersucht. Sie bietet Einblicke in das Verbraucher:innenverhalten in Bezug auf neuartige Technologien wie VFRs und betont den Einfluss unterschiedlicher kultureller Werte auf dieses Verhalten. Die Ergebnisse bieten auch praktische Auswirkungen für Unternehmen, die VFRs weltweit einsetzen und sich an unterschiedliche Märkte anpassen. Die Untersuchung soll das Verständnis von VFRs in verschiedenen Kulturkreisen verbessern und Unternehmen bei der Anpassung ihrer VFR-Lösungen und Marketingstrategien an die unterschiedlichen Verbraucher:innenpräferenzen unterstützen.

6 Forschungsmethodik

Die Beantwortung der Forschungsfrage erfolgt mittels eines explorativen, deskriptiven Mixed-Methods-Designs und einer deduktiven Vorgehensweise. Die umfassende Literaturrecherche dient als Basis für die Erstellung eines Interviewleitfadens. Die daraufhin geführten Expert:innen-Interviews wiederum als Grundlage für eine Online-Konsument:innen-Befragung. In einem letzten Analyseschritt werden die Ergebnisse aus der Onlinebefragung anhand der Wertekategorien nach Schwartz interpretiert, um die Forschungsfrage zu beantworten. Dieses mehrstufige Design ist notwendig, weil es kaum Studien mit dem Fokus auf den kulturellen Einflussfaktor in Europa gibt. Der Rest des Kapitels gibt detaillierte Einblicke zur Stichprobe der Onlinebefragung, zur Durchführung sowie zum Vorgehen bei der Datenanalyse.

Dieses Design unterliegt Schwächen, die daher rühren, dass ursprünglich eine interkulturelle Analyse zwischen beiden Ländern Österreich und Israel geplant war – das Kernstück dieser Masterarbeit. Wie eingangs bereits erwähnt, konnten die israelischen Forschungspartner:innen ihre Daten nicht rechtzeitig vor Abschluss der Masterarbeit zur Verfügung stellen. Daher muss die Analyse ohne den Vergleich der beiden Länder auskommen, was die methodische und theoretische Relevanz einschränkt.

6.1 Expert:innen-Interviews

Um die Basis für die spätere Onlinebefragung schaffen zu können, wurde zunächst ein semi-strukturierter Interviewleitfaden ausgearbeitet. Details dazu können dem Appendix A Kapitel „Fragebogen“ entnommen werden. Er deckt die Themenbereiche Konsument:innenverhalten (positive und negative Einflussfaktoren auf die Akzeptanz neuer Technologien) sowie Zukunft und Trends von Technologien im Einzelhandel ab. Die Interviews wurden im Oktober und Dezember 2024 via Microsoft-Teams durchgeführt und dauerten zwischen 13 und 26 Minuten. Obwohl alle Expert:innen aus der Bekleidungsindustrie stammen, haben sie dennoch unterschiedliche Schwerpunkte. Ein semistrukturiertes Design ermöglicht eine breitere Perspektive und schafft die Möglichkeit, auf einige Fragen genauer einzugehen, um mehr Informationen zu erhalten.

Die Interviews wurden mit dem Einverständnis der Expert:innen aufgezeichnet und transkribiert. Alle Transkripte werden im Appendix B Kapitel „Transkripte“ zur Verfügung gestellt.

Die Auswahl der Interviewpartner:innen erfolgte basierend auf der Empfehlung des Betreuers dieser Masterarbeit (sechs in Summe). Sie wurden über die Plattform LinkedIn angeschrieben und gebeten, am Interview teilzunehmen. Drei dieser sechs angefragten Expert:innen erklärten sich zur Teilnahme bereit. Die Expert:innen aus der Bekleidungsindustrie setzen sich wie folgt zusammen:

1. Geschäftsführer von Reactive Reality

- Berufsfeld: Unternehmen, das Virtual-Try-On-Lösungen entwickelt.
- Ziel: Verständnis über die technische Funktionsweise und den Markt zu entwickeln.

2. Experte von Umdasch Store Makers

- Berufsfeld: Retail-Technologien im stationären Handel.
- Ziel: Einschätzungen zu Marktentwicklungen und Kundenakzeptanz.

3. Anonyme/r Experte/Expertin aus einem globalen Retail- und Consumer-Goods-Team (Name und Unternehmen bleiben aufgrund interner Richtlinien vertraulich).

- Ziel: Perspektive auf Einzelhandelsprozesse und Konsumentenbedürfnisse.

Im Anschluss daran wurden die Interviews mittels Inhaltsanalyse nach Mayring bearbeitet, wobei sich die Analyse wie folgt strukturierte.

- 1. Zuordnung Einflussfaktoren:** Die erste Analyse ordnet alle Interviewpassagen auf Grundlage der Erkenntnisse aus der Literatur und in Hinblick auf die zugrunde liegende Forschungsfrage den folgenden Einflussfaktoren zu: kulturelle, soziale, persönliche und psychologische. Andere Einflussfaktoren, die in den Interviews erwähnt wurden, jedoch nicht relevant für die Forschungsfrage sind, wie beispielsweise wirtschaftliche Aspekte (Interview 1, 00:15:12; Interview 2, 00:03:26, 00:04:05, 00:05:29, 00:08:03, 00:08:41, 00:09:28), werden bewusst ausgelassen, da sie keinen Bezug zur Forschungsfrage haben und sich auf die unternehmerische Perspektive konzentrieren. In Fällen, in denen mehrere Faktoren angesprochen wurden, erfolgte eine Trennung der Passage, um Überschneidungen zu vermeiden. Ziel der deduktiven Phase ist es, die Aussagen der Interviewpartner:innen gezielt diesen Kategorien zuzuordnen und auf ihre inhaltlichen Bedeutungen hin zu untersuchen.
- 2. Kodierung der Interviewpassagen:** Alle relevanten Aussagen der Interviewpartner:innen werden systematisch in Tabellenform erfasst und paraphrasiert.

3. **Generalisierung:** Jede Passage wird abstrahiert und in eine verallgemeinerte Aussage umformuliert. Dadurch können die Aussagen in einen breiteren Kontext gesetzt werden, um allgemeine Muster und Trends zu erkennen.
4. **Reduktion:** Im letzten Schritt, der Reduktion, werden basierend auf den Generalisierungen Kategorien geschaffen, die thematische Gemeinsamkeiten aufweisen.

Es muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass die Kategorisierung einer gewissen Subjektivität unterliegt. Trotzdem wird versucht, die Ergebnisse transparent zu halten. Daher folgt an dieser Stelle eine kurze Erläuterung der Kriterien, anhand derer eine Unterscheidung zwischen den vier Faktoren vorgenommen wurde.

Kulturelle Faktoren umfassen Werte, Normen und Einstellungen, die in einer Gesellschaft oder Kultur vorherrschen und Individuen stark beeinflussen. Insbesondere Unterschiede in der Wahrnehmung von Datenschutz, Privatsphäre oder technologischer Innovation zwischen verschiedenen Regionen und Kulturen spielten eine Rolle.

Soziale Faktoren betreffen in erster Linie das Kollektiv, also den Einfluss sozialer Gruppen wie Familie, Freunde, Altersgruppen oder Berufsnetzwerke. Auch soziale Rollen und Status wurden berücksichtigt.

Persönliche Faktoren decken individuelle Präferenzen, Bedürfnisse und Verhaltensmuster ab, also Faktoren wie Alter, Geschlecht, Lebensstil und individuelle Werte.

Psychologische Faktoren berücksichtigen Motivation, Wahrnehmung, Lernprozesse und Einstellungen sowie Emotionen.

6.2 Online-Befragung

Basierend auf den Interviewergebnissen erfolgte die Erstellung einer ersten Version eines Online-Fragebogens, dessen Beantwortung ca. acht Minuten benötigte – die Pre-Tests dazu erfolgten im Jänner 2025 via Microsoft Forms. Drei Arbeitskolleginnen und ein Bekannter gingen die Umfrage in meinem Beisein durch. Das Nachfragen während der Befragung war dabei ausdrücklich erwünscht und die Anmerkungen wurden vor jedem neuen Pretest eingearbeitet, bis keine Fragen mehr aufkamen – das war nach dem vierten Pretest der Fall. Der finale Fragebogen kann dem Appendix A Kapitel „Fragebogen“ entnommen werden. Die finale Umfrage ist in SoSci Survey übertragen worden. Vier andere

Arbeitskolleg:innen haben den Pre-Test in seiner finalen Form durchgeführt. An diesem Punkt kam es weder zu technischen Problemen noch zu Nachfragen. Da zu diesem Zeitpunkt noch die Annahme bestand, dass Daten aus Israel folgen würden, wurde der Fragebogen mittels KI ins Hebräische übersetzt und durch den Partner in Israel Korrektur gelesen. Die Befragung ging am 07.02.2025 online und dauerte bis zum 07.03.2025. Die Teilnehmenden wurden durch ein Convenience-Sampling in ihrem eigenen Netzwerk (Bekannte, Kolleginnen und Kollegen) sowie durch einen Panel-Dienstleister (Talkonlinepanel) ausgewählt. Eine Incentivierung erfolgte ausschließlich für Teilnehmende des Talk-Online-Panels. Die Vergütung in Höhe von 0,60 € pro Person erfolgte direkt über Talk Online Panel. Die Daten sind an der Universität Wien beim Betreuer dieser Masterarbeit, Udo Wagner, hinterlegt und können auf Anfrage eingesehen werden.

In der ersten Woche ging die Befragung an 26 Personen, von denen 14 in das finale Datenset eingingen. Der Panel-Dienstleister stellte insgesamt 465 Teilnehmende bereit, davon 313 im finalen Datenset. Die Datenerhebung im eigenen Netzwerk lief nur bis zum 10.02.2025. Danach erfolgte ein Stopp der Befragung für Teilnehmende außerhalb des Paneldienstleisters. Anschließend mussten alle relevanten Redirects (Complete, Screenout, Quota full, Bad quality) eigenständig in das Befragungsprojekt integriert werden. Ziel war es, die Teilnehmenden nach Abschluss der Befragung (Complete) zurück zur Seite des Paneldienstleisters zu leiten. Dies galt auch bei technischen Problemen (Screenout), beim Erreichen der gewünschten Quotierung (Quota full) oder bei nicht bestandenem Aufmerksamkeitstest (Bad quality). Außerdem erfolgte eine Anpassung der Fragenreihenfolge, sodass demografische Fragen zu Beginn gestellt wurden. Danach schlossen sich qualitative sowie technische Pre-Tests durch Talkonlinepanel an. Die Befragung erfolgte in fünf Wellen. Nach jeder Runde wurde das Ergebnis an den Panel-Dienstleister übermittelt, der dann die folgende Aussendung entsprechend modifizierte. Gegen Ende zeigte sich jedoch, dass die Redirects für die Quotierung (Alter und Geschlecht) nicht korrekt eingebunden waren, wodurch keine quotenkonsistente Verteilung der Altersgruppen erreicht wurde. Das führte zu einem hohen Anteil älterer Personen. Nach Abschluss der Erhebung lagen 491 gültige Fälle vor. Neun Fälle stammten aus Testzwecken und entfielen im Rahmen der Datenbereinigung. Weitere 34 fielen durch den Aufmerksamkeitstest und wurden entfernt. Sechs Personen brachen die Befragung ab und gelangten ebenfalls nicht in das finale Datenset. Sieben weitere Fälle mussten

ausgeschlossen werden, da keine Werte hinterlegt waren – mögliche Ursachen: technischer Fehler, Timeout oder abgebrochene Internetverbindung. Damit ergaben sich 327 Fälle für den finalen Datensatz zur weiteren Untersuchung in SPSS. Die Stichprobe für die Analyse setzte sich wie folgt zusammen: Eine Übersicht aller entfernter Fälle mit Begründung wird im Appendix B Kapitel „Übersicht der entfernten Fälle“ zu Verfügung gestellt.

6.2.1 Beschreibung der Stichprobe

Die Stichprobe umfasst insgesamt 327 Teilnehmer:innen aus Österreich und berücksichtigt folgende demografische Merkmale: Geschlecht, Alter, Häufigkeit des Online-Kleidungskaufs, Vorerfahrung mit Virtual Fitting Rooms sowie Technikaffinität.

Es hat sich gezeigt, dass einige Gruppen im Verhältnis deutlich kleiner sind und nicht quotenkonform sind. Daher erfolgte eine Zusammenlegung folgender Gruppen:

- **Alter:** „Unter 18“ + „18-27“ → „14-27“ (*Aus Datenschutzgründen durfte die Umfrage nicht an Personen unter 14 ausgesendet werden.*)
- **Häufigkeit des Online-Kleidungskaufs:** „Mindestens 1 Mal/Monat“ + „Mehrals/Monat“ → „Mindestens 1 Mal/Monat“
- **Vorerfahrung mit Virtual Fitting Rooms:** „3-6 Mal/Jahr“ + „Mindestens 1 Mal/Monat“ + „Mehrals/Monat“ → „Mindestens 3-6 Mal/Jahr“.
- **Technikaffinität:** „Überhaupt nicht gut“ + „Eher weniger gut“ → „Max. eher weniger gut“

Das Geschlechterverhältnis ist mit fast 54 % Männern und 46 % Frauen beinahe ausgeglichen. Allerdings zeigt sich ein leichter Männer-Überhang und damit eine leicht asymmetrische Geschlechterverteilung. Ältere Generationen sind überrepräsentiert: 67 % sind älter als 42 Jahre.

		Häufigkeit	
		Anzahl (n)	Prozent (%)
Geschlecht	Weiblich	151	46,2
	Männlich	176	53,8
	Gesamt	327	100

Tabelle 6: Geschlechterverhältnis nach Häufigkeit in Anzahl n und Prozent %

		Häufigkeit	
		<i>Anzahl (n)</i>	<i>Prozent (%)</i>
Alter	<i>14-27</i>	40	14,3
	<i>28-42</i>	62	19,0
	<i>43-58</i>	103	31,5
	<i>59-77</i>	72	22,0
	<i>78 oder älter</i>	43	13,1
	Gesamt	327	100

Tabelle 7: Altersverteilung nach Häufigkeit in Anzahl n und Prozent %

Die Teilnehmer kaufen Kleidung im Internet eher selten. 79% kaufen zwischen „1-2 Mal“ (36%) und „3-6 Mal“ (43%) im Jahr Kleidung. Frauen kaufen häufiger ein als Männer. Nahezu 46 % der Frauen erwerben 3-6 Mal pro Jahr Kleidung online, im Vergleich zu lediglich 40 % der Männer. Auch die jüngeren Generationen, einschließlich derjenigen bis zum Alter von 59 Jahren, tätigen vermehrt Online-Einkäufe. Bei den Personen unter 28 Jahren beträgt dieser Anteil sogar 60 %. Etwa 80 % der Teilnehmer:innen haben noch keine Erfahrung mit Virtual Fitting Rooms. Somit können nur 20 % überhaupt Vorerfahrung vorweisen, und wenn, dann sind es eher die Jüngeren unter 43. Das ergibt Sinn, da die jüngeren Teilnehmenden auch versierter im Umgang mit Technologie sind. Es liegt aber generell ein sehr technikaffines Sample vor – 62 % würden sich als eher technikaffin einstufen. Bei den unter 43-Jährigen sind es sogar über 77 %. Männer schätzen sich ebenfalls technikaffiner ein – 76 % der Männer schätzen sich als technikaffin ein, aber nur 47 % der Frauen.

6.2.2 Limitationen

Die ungleichmäßige Verteilung, insbesondere der geringe Anteil sehr junger Teilnehmer:innen (nur 2 % sind unter 18 Jahre), könnte die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf jüngere Zielgruppen einschränken. Vergleichsweise sind ältere Generationen überrepräsentiert, was statistische Analysen und deren Interpretation einschränkt. Angesichts der Tatsache, dass 87 % der Befragten maximal sechs Mal jährlich Kleidung online kaufen und 80 % keine Vorerfahrung mit Virtual Fitting Rooms haben, ist eine begrenzte Aussagekraft bezüglich der Akzeptanz und Nutzungsbereitschaft der Technologie möglich.

7 Interviewergebnisse

Dieses Kapitel schließt inhaltlich an Kapitel 6 zur Forschungsmethodik und den Expert:inneninterviews an und widmet sich den Ergebnissen der Inhaltsanalyse. Ziel ist es, zentrale Einflussfaktoren auf die Akzeptanz von Technologien wie Virtual Fitting Rooms zu identifizieren und zu systematisieren.

Im ersten Unterkapitel werden kulturelle Einflussfaktoren behandelt, die sich unter anderem auf Datenschutz, demografischen Wandel, kulturelle Vielfalt sowie den Wunsch nach Bequemlichkeit und personalisierten Erlebnissen beziehen. Sie wurden deshalb den kulturellen Einflussfaktoren zugeordnet, weil es sich dabei um Einschätzungen zum Kulturkreis handelt. Darauf folgen die sozialen Einflussfaktoren, insbesondere der Einfluss sozialer Gruppen sowie die Bedeutung der frühzeitigen Einbindung von Mitarbeitenden in Technologieprojekte. Das dritte Unterkapitel stellt persönliche Einflussfaktoren in den Mittelpunkt, wie individuelle Kaufgewohnheiten und den Wunsch nach Komfort. Im vierten und letzten Unterkapitel psychologischer Einflussfaktoren liegt der Fokus auf der Analyse psychologischer Einflüsse wie Datenschutzwahrnehmung, Informationsverarbeitung und emotionalen Erlebnissen.

7.1 Kulturelle Einflussfaktoren

Kulturelle Einflussfaktoren umfassten vier Kategorien, zusammengefasst aus neun Interviewzitataten.

K1: Bedeutung von Datenschutz und Privatsphäre

Die Analyse zeigt, dass Datenschutz und Privatsphäre für die Technologieakzeptanz eine unterschiedlich gewichtete Rolle spielen. In Europa ist der Datenschutz besonders essenziell, vor allem für Händler. Konsument:innen aus beispielsweise Asien äußern selten Bedenken, solange Komfort und Nutzen dominieren.

K2: Anpassung an demographischen Wandel und kulturelle Diversität

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass demografischer Wandel und kulturelle Vielfalt eine wachsende Bedeutung im Einzelhandel haben. Ältere Generationen zeigen nach Überwindung technischer Hürden eine steigende Technologieaffinität. Gleichzeitig erfordert die kulturelle Diversität angepasste Strategien, die Aspekte wie Mehrsprachigkeit und kulturelle Sensibilität in der Technologiegestaltung berücksichtigen.

K3: Einfluss von Bequemlichkeit und sofortigen Bedürfnissen

Konsumentinnen zeigen eine steigende Ungeduld und fordern schnelle und unkomplizierte Lösungen ein. Technologien wie One-Click-Kauf oder Einmal-Anmeldung setzen neue Maßstäbe, die auf andere Lebensbereiche übertragen werden können, und erwarten nahtlose und personalisierte Erfahrungen.

K4: Kulturelle Präferenzen und Technologieakzeptanz

Während asiatische Konsument:innen gezielte Produktempfehlungen als nützlich empfinden, bleiben Datenschutzbedenken in Europa ein entscheidender Faktor. In der Praxis zeigt sich jedoch, dass auch Europäer:innen Bequemlichkeit von Bedeutung ist.

Interview-patner	#	Zitat	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
IP1	1	Das ist gar nicht so einfach zu beantworten. Man muss da unterscheiden. Was wir haben, ist ein B2B-to-C-Produkt, weil das, was wir anbieten, für B2B-Kunden ist, die Technologie, die sie auf ihren Webstores integrieren können. Die tatsächlichen Nutzer sind aber deren Kunden, also wirklich die Shopper und die User. Da gibt es unterschiedliche Bedürfnisse. Auf der einen Seite gibt es die vorgelagerten Bedürfnisse der User. Am Ende des Tages geht es immer um Convenience und User Experience. Es ist egal, was man auf der Website integriert, es muss einfach und intuitiv zu bedienen sein. Die User Experience muss passen, das ist heutzutage das A und O. Die B2B-Kunden haben ganz andere Bedürfnisse: sie wollen mehr Umsatz, eine bessere Conversion-Rate und im besten Fall eine geringere Retourenquote. Das sind die zwei großen Ziele im E-Commerce, wobei die Reduktion der Retourenquote sogar noch wichtiger ist, aber schwieriger zu erreichen.	Das Unternehmen bietet eine Technologie an, die B2B-Kunden auf ihren Plattformen integrieren können. Die Bedürfnisse der Endkunden, wie Benutzerfreundlichkeit und ein angenehmes Nutzungserlebnis, unterscheiden sich von den B2B-Kunden, die Umsatzsteigerung und Rücksendungsreduktion anstreben.	Nutzerorientierte Technologien müssen sowohl intuitive Bedienung als auch ökonomische Vorteile wie Umsatzsteigerungen und Retourenminimierung für Unternehmen bieten.	K1: Bedeutung von Datenschutz und Privatsphäre - Kulturelle und regionale Unterschiede beeinflussen die Wahrnehmung von Datenschutz und die Akzeptanz von Technologien (IP1, 2). - Datenschutzbedenken von Konsumenten haben abgenommen, während Händler weiterhin selektiv und vorsichtig in der Umsetzung sind (IP2, 4). - Regionale Unterschiede beeinflussen die Wahrnehmung und Priorisierung von Datenschutz und Privatsphäre im Zusammenhang mit Technologieakzeptanz (IP3, 8). K2: Anpassung an demografischen Wandel und kulturelle Diversität - Demografischer Wandel und Multikulturalität erfordern anpassungsfähige Einzelhandelsstrategien (IP2, 5). - Ältere Generationen passen sich an neue Technologien an, wenn sie deren Nutzen in persönlichen und sozialen Kontexten erkennen (IP3, 6). K3: Einfluss von Bequemlichkeit und

Tabelle 8: Auswertung Inhaltsanalyse nach Mayring kulturelle Einflussfaktoren

Interview- partner	#	Zitat	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
IP1	2	Die Konsumenten haben in der Regel sehr wenig Sorgen. Die einzige Sorge, die ein Konsument tatsächlich hat, ist, wo er das Produkt am günstigsten bekommt. Die User Experience muss einfach passen. Je nach Region und demografischer Gegebenheit gibt es unterschiedliche kulturelle Faktoren. Zum Beispiel ist im Dachraum Datenschutz ein großes Thema, in anderen Ländern eher weniger. Diese Bedenken werden aber meistens nicht von den Konsumenten selbst getrieben, sondern durch gesetzliche Vorgaben. Solange es für den User angenehm ist und er keinen Nachteil hat, gibt er seine Daten gerne her.	Konsumenten haben selten Bedenken, solange die Nutzung komfortabel ist. Datenschutz ist in Regionen wie dem Dachraum ein wichtiger kultureller Faktor, wird jedoch eher durch gesetzliche Vorgaben als durch Nutzerbedürfnisse bestimmt.	Kulturelle und regionale Unterschiede beeinflussen die Wahrnehmung von Datenschutz und damit die Akzeptanz von Technologien.	sofortiger Bedürfnisbefriedigung -Nutzerorientierte Technologien müssen sowohl intuitive Bedienung als auch ökonomische Vorteile wie Umsatzsteigerungen und Retourenminimierung für Unternehmen bieten (IP1, 1). -Technologische Innovationen fördern die Kundenbindung und steigern die Effizienz von Verkaufsflächen durch ein verbessertes Nutzererlebnis und erhöhte Bequemlichkeit (IP2, 3). -Die Erwartung an sofortige Bedürfnisbefriedigung prägt die Ansprüche von Kunden an moderne Technologien und Dienstleistungen (IP3, 7).
IP2	3	Grundsätzlich ist die Technologisierung in der Gesellschaft, ob Jung oder Alt, jeder hat da natürlich Ansprüche, aber ich glaube, inzwischen ist jede Altersgruppe mit dem Thema schon sehr affin. Erwartet sich einen gewissen Convenience-Faktor, den man daraus genießt und einen Erlebnisfaktor, den man aus dem Mobilien, aus dem ganzen Internet, Handy etc. auf der Fläche. Man versucht auf der Fläche quasi diesen Spannungsstrom, diesen Erwartungsbogen mit Technologisierung auf der Fläche auch zu beantworten, und das sorgt dafür, dass möglicherweise die Aufenthaltsdauer erhöht wird, die Flächenproduktivität erhöht wird, der Warenkorb erhöht wird oder auch dieses Brand Building oder diese Markenbindung beim Konsumenten verstärkt wird.	Die Technologisierung wird von allen Altersgruppen akzeptiert und erwartet, da sie sowohl Bequemlichkeit als auch ein einzigartiges Erlebnis bietet. Dies führt zu einer höheren Aufenthaltsdauer, gesteigerter Produktivität der Fläche und stärkerer Markenbindung.	Technologische Innovationen fördern die Kundenbindung und steigern die Effizienz von Verkaufsflächen durch ein verbessertes Nutzererlebnis und erhöhte Bequemlichkeit.	K4: Kulturelle Präferenzen und Technologieakzeptanz - Kulturelle Präferenzen beeinflussen, wie Technologien und personalisierte Empfehlungen wahrgenommen und akzeptiert werden (IP3, 9). - Asiatische Kunden empfinden gezielte Produktempfehlungen basierend auf sozialen Netzwerken als bequem und hilfreich (IP3, 9).
IP2	4	Ja, das war früher einmal ein Thema (Datenschutz). Ich muss ganz ehrlich sagen, so vor fünf, sechs, sieben Jahren war das ein	Datenschutz war früher ein zentrales Thema, hat aber für Konsumenten heutzutage an Bedeutung verloren, während Retailer es weiterhin ernst nehmen.	Datenschutzbedenken von Konsumenten haben abgenommen, während Händler weiterhin selektiv und vorsichtig in der Umsetzung sind.	

Fortsetzung Tabelle 8: Auswertung Inhaltsanalyse nach Mayring kulturelle Einflussfaktoren

Interview-partner	#	Zitat	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
		totales Thema. Aber inzwischen?			
IP2	5	Ja, also was ich glaube, ist, dass wir die Themen, die uns beschäftigen werden, immer in Zusammenhang mit dem demografischen Wandel sehen werden. Die Menschen werden älter, wir werden Multikultur erleben, Mehrsprachigkeit, unterschiedliche Kulturen.	Demografischer Wandel und kulturelle Vielfalt werden zukünftig eine immer größere Rolle im Einzelhandel spielen, da sie neue Anforderungen an Sprachen und kulturelle Sensibilität stellen.	Demografischer Wandel und Multikulturalität erfordern anpassungsfähige Einzelhandelsstrategien.	
IP3	6	Das hat sich durch Covid ziemlich verändert. Das hat der Technologie in die Hände gespielt. Ältere Generationen, sogenannte Silver Liners, die viel Geld und Zeit haben, wollten während Corona nicht von ihren Lieben abgeschnitten sein. Sie haben die Hürden genommen und können mittlerweile sehr gut mit der Technologie umgehen.	Ältere Generationen haben während der Pandemie technologische Hürden überwunden und nutzen Technologien mittlerweile effektiver, da sie den Kontakt zu ihren Lieben aufrechterhalten wollten.	Ältere Generationen passen sich an neue Technologien an, wenn sie deren Nutzen in persönlichen und sozialen Kontexten erkennen.	
IP3	7	Ja, und Kunden sind ungeduldiger geworden. Sie wünschen sich Instant Gratification. Ich möchte etwas, und ich möchte es jetzt sofort.	Kunden sind weniger geduldig und erwarten sofortige Befriedigung ihrer Bedürfnisse, wie durch schnelle Käufe und Lieferungen.	Die Erwartung an sofortige Bedürfnisbefriedigung prägt die Ansprüche von Kunden an moderne Technologien und Dienstleistungen.	
IP3	8	Bei uns in Europa spielt das eine größere Rolle. Amerikaner und Asiaten sind weniger zurückhaltend. Asiaten tauschen oft Daten gegen Convenience.	In Europa haben Datenschutz und Privatsphäre eine größere Bedeutung, während Kunden in Asien oft bereit sind, Daten gegen Bequemlichkeit einzutauschen.	Regionale Unterschiede beeinflussen die Wahrnehmung und Priorisierung von Datenschutz und Privatsphäre im Zusammenhang mit Technologieakzeptanz.	
IP3	9	In WeChat lädt eine Freundin ein Foto ihrer neuen Schuhe hoch. Sofort erhält die andere ein Angebot für ähnliche Schuhe in ihrer Lieblingsfarbe und Größe. Das finden Asiaten convenient.	Asiatische Kunden empfinden gezielte Produktempfehlungen basierend auf sozialen Netzwerken als bequem und hilfreich.	Kulturelle Präferenzen beeinflussen, wie Technologien und personalisierte Empfehlungen wahrgenommen und akzeptiert werden.	

Fortsetzung Tabelle 8: Auswertung Inhaltsanalyse nach Mayring kulturelle Einflussfaktoren

7.2 Soziale Einflussfaktoren

Soziale Einflussfaktoren bilden die kleinste Gruppe mit lediglich zwei Kategorien aus zwei Zitaten.

K1: Einfluss sozialer Gruppen auf Technologieakzeptanz

Die Technologieakzeptanz variiert deutlich zwischen verschiedenen Generationen, wie zum Beispiel Digital Natives und Digital Immigrants, wobei ältere Generationen jedoch langsam aufholen.

K2: Einbindung von Mitarbeitenden zur Akzeptanzförderung

Das frühzeitige Einbinden von Mitarbeitenden verbessert Akzeptanz und Effektivität von Technologieprojekten. Gleiche Ergebnisse könnten sich auch bei der Einbindung von Nutzer:innen zeigen.

Interview-partner	#	Zitat	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
IP1	1	Auch die jüngere Generation nutzt das, wobei ich sagen würde, dass damit alles gemeint ist, was unter 40 ist. Über 40 ist es eher weniger verbreitet. Das ist so die Schnittstelle zwischen Digital Natives und den sogenannten Digital Immigrants. Es gibt natürlich Zielgruppen, die älter sind und das auch nutzen, aber die Hauptzielgruppe für virtual try-on sind jüngere Frauen.	Die jüngere Generation unter 40 nutzt virtual try-on häufiger, da sie als Digital Natives technisch versierter sind. Ältere Zielgruppen nutzen die Technologie weniger, obwohl es Ausnahmen gibt.	Technologieakzeptanz hängt stark von sozialen Gruppen ab, insbesondere von Unterschieden zwischen Generationen wie Digital Natives und Digital Immigrants.	K1: Einfluss sozialer Gruppen auf Technologieakzeptanz - Technologieakzeptanz unterscheidet sich stark zwischen Generationen wie Digital Natives und Digital Immigrants (IP1, 1)
IP3	2	Ja, oft ist es so, dass Technologie den Mitarbeitenden helfen soll, eine bessere Kundenerfahrung darzustellen. Und das ist ganz wichtig, dass die Akzeptanz geschaffen wird, indem die Mitarbeitenden schon früh in das Projekt eingebunden werden, dass deren Erfahrungen und Feedback eingebracht werden und darauf eingegangen wird. Das steigert die Akzeptanz immens.	Mitarbeitende sollten früh in Technologieprojekte eingebunden werden, um ihre Akzeptanz durch Berücksichtigung ihrer Erfahrungen und ihres Feedbacks zu steigern.	Die Einbindung von Mitarbeitenden in Technologieprojekte verbessert deren Akzeptanz und fördert eine effektivere Implementierung.	K2: Einbindung von Mitarbeitenden zur Akzeptanzförderung - Frühzeitige Einbindung von Mitarbeitenden verbessert Akzeptanz und Effektivität von Technologieprojekten (IP3, 2)

Tabelle 9: Auswertung Inhaltsanalyse nach Mayring soziale Einflussfaktoren

7.3 Persönliche Einflussfaktoren

Aus vier Zitaten wurden vier Kategorien entwickelt. Persönliche Einflussfaktoren wie individuelle Präferenzen, die Vermeidung von Fehlkäufen, die Förderung fundierter Entscheidungen und ein gesteigertes Komforterlebnis sind von maßgeblicher Bedeutung für die Akzeptanz von Technologie.

K1: Individuelle Unterschiede im Kaufverhalten

Individuelle Unterschiede haben einen erheblichen Einfluss auf die Nutzung von Technologien. Frauen verbringen etwa mehr Zeit mit der Auswahl und Anpassung von Kleidung im Bereich Virtual Try-On.

K2: Reduktion von Fehlkäufen und Retouren

Technologien, die realitätsnahe Erfahrungen bieten, helfen Konsument:innen, bessere Kaufentscheidungen zu treffen. Das zeigt sich in der deutlichen Reduktion von Retourenquoten, weil Missverständnisse in der Farbdarstellung oder Passform reduziert werden.

K3: Förderung fundierter Kaufentscheidungen

Die Analyse zeigt, dass Technologien Konsument:innen helfen können, bewusste Entscheidungen zu treffen. Technologien, die von Anfang an die passenden Produkte identifizieren, tragen zur langfristigen Kundenbindung bei und steigern die Effizienz des Einkaufsprozesses.

K4: Komfort und Nutzer:innenerlebnis

Ziel von Technologien ist die Verbesserung des Komforts und des Nutzer:innenerlebnisses. Konsument:innen erwarten nahtlose Abläufe und eine intuitive Bedienung, die ihnen das Gefühl gibt, mühelos durch den Prozess geführt zu werden.

Interview-partner	#	Zitat	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
IP1	1	Ja, das sind in erster Linie Frauen, weil Frauen ein anderes Kaufverhalten online haben als Männer. Frauen beschäftigen sich lieber mit Onlineshops, haben die Geduld und schauen sich verschiedene Kleidung an, probieren sie an, stellen ihre Styles zusammen.	Frauen zeigen ein spezifisches Kaufverhalten im Onlinehandel, da sie geduldiger sind und mehr Zeit darauf verwenden, Kleidung zu betrachten, anzuprobieren und individuelle Stile zusammenzustellen.	Individuelle Unterschiede im Kaufverhalten, wie Geduld und Präferenz für Modeauswahl, beeinflussen die Nutzung von Online-Technologien, insbesondere bei Frauen.	K1: Einfluss individueller Kaufverhalten auf Technologieakzeptanz - Frauen zeigen spezifisches Kaufverhalten durch Geduld und Präferenz für Modeauswahl, was die Nutzung von Technologien wie virtual try-on fördert (IP1, 1)
IP1	2	Ein klarer Vorteil für den Nutzer ist, wie bei virtual try-on, dass er Mode online virtuell anprobieren und visualisieren kann. Das hilft dabei, Fehlkäufe zu vermeiden, denn ein großer Grund für Retouren ist, dass die Ware anders aussieht als auf dem Produktfoto. Meistens liegt das daran, dass Bildschirme unterschiedlich kalibriert sind und	Virtual Try-On reduziert Fehlkäufe, indem es Kunden ermöglicht, Kleidung online visuell zu testen. Dies verhindert Rücksendungen, die häufig durch abweichende Farbdarstellungen verursacht werden.	Technologien, die realitätsnahe Erfahrungen ermöglichen, können Retourenquoten minimieren und die Kundenzufriedenheit steigern.	K2: Technologie zur Minimierung von Retouren - Technologien wie virtual try-on reduzieren Fehlkäufe durch realitätsnahe Erfahrungen und minimieren Rücksendungen, was Kundenzufriedenheit steigert (IP1, 2) K3: Förderung fundierter

Tabelle 10: Auswertung Inhaltsanalyse nach Mayring persönliche Einflussfaktoren

Interview-partner	#	Zitat	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
		Farben verschieden dargestellt werden.			Kaufentscheidungen - Technologien, die richtige Kaufentscheidungen unterstützen, senken langfristig Retourenquoten und fördern Effizienz und Kundenzufriedenheit im E-Commerce (IP1, 3) K4: Komfort und nahtlose Erlebnisse für Konsumenten - Technologien im Einzelhandel sind darauf ausgerichtet, individuelle Bedürfnisse nach Komfort und nahtlosen Erlebnissen zu erfüllen (IP2, 4).
IP1	3	Ja, viele dieser Tools sind eher dafür gedacht, den Kauf zu steigern. Unser Ansatz ist aber, ein Tool zu entwickeln, das hilft, richtige Kaufentscheidungen zu treffen. Unser Ziel ist es, Retourenquoten zu senken, indem wir Nutzern helfen, von Anfang an das passende Produkt zu finden.	Das Ziel der Technologie ist es, den Kunden von Anfang an passende Kaufentscheidungen zu ermöglichen, um Rücksendungen zu vermeiden und die Kundenzufriedenheit zu erhöhen.	Technologien, die fundierte Kaufentscheidungen fördern, können langfristig die Kundenzufriedenheit und die Effizienz im E-Commerce steigern.	
IP2	4	Und das zweite ist natürlich der Bereich Convenience und Erlebnisfaktor für den Konsumenten. Also zwei Seiten: Einerseits für die internen Prozesse findet man viel Technologisierung, aber auch Richtung Konsumenten.	Ein Schwerpunkt moderner Technologien liegt darauf, den Komfort und das Erlebnis der Konsumenten zu verbessern.	Technologien im Einzelhandel sind darauf ausgerichtet, individuelle Bedürfnisse nach Komfort und nahtlosen Erlebnissen zu erfüllen.	

Fortsetzung Tabelle 1011: Auswertung Inhaltsanalyse nach Mayring persönliche Einflussfaktoren

7.4 Psychologische Einflussfaktoren

Psychologische Einflussfaktoren bilden die umfangreichste Gruppe. Aus 19 Zitaten wurden sechs Kategorien generiert. Das spiegelt das gleiche Bild wider, das bereits bei der Literaturrecherche gezeichnet wurde. Psychologische Einflussfaktoren sind mannigfaltig und daher besonders interessant für Analysen. In den Interviews können verschiedene Aspekte beobachtet werden, wie zum Beispiel Komfort, das Gefühl der Informationsüberlastung, emotionale Erlebnisse und die Wahrnehmung von Überwachung.

K1: Datenschutz und Privatsphäre

Nutzer:innen priorisieren Komfort und Nutzen vor Datenschutz. Solange der Komfort überwiegt, zeigen sich Konsument:innen bereit, persönliche Daten zu teilen. Es ist wichtig zu betonen, dass sich das auch bei Personen aus Europa zeigt. Zwar zeigen sich Konsument:innen sensibler, aber im Konfliktfall überwiegen auch hier Nutzen und Komfort. Effektive Datenschutzlösungen wie Anonymisierung fördern Vertrauen. Das

Vertrauen der Kunden spielt eine Schlüsselrolle für die Akzeptanz von Technologien und den Erfolg der Anbieter.

K2: Informationsmanagement und Fokus

Zu viele Informationen und verkürzte Aufmerksamkeitsspannen stellen gegenwärtige Herausforderungen dar. Ansätze, Informationen zu vereinfachen und komprimierter zu präsentieren, können ein wirksames Mittel darstellen, Nutzer:innen nicht zu.

K3: Erlebnisorientierte Technologien

Immersive Technologien wie Gamification, virtuelle Realität und interaktive Installationen erhöhen das Erlebnisiniveau, unterstützen die Bindung der Kund:innen und verlängern die Verweildauer, sowohl im stationären Einzelhandel als auch online.

K4: Erwartungen an Bequemlichkeit und personalisierte Erlebnisse

Technologien müssen langfristig geplant und kontinuierlich gepflegt werden, um ihren Erfolg zu sichern. Der anfängliche „Wow-Effekt“ einer Technologie kann verloren gehen, wenn beispielsweise technische Probleme auftreten oder Inhalte nicht regelmäßig aktualisiert werden.

K5: Benutzerfreundlichkeit und Komfort

Benutzer:innenfreundliche Technologien und effiziente Arbeitsprozesse steigern die Produktivität und Effizienz von Mitarbeitenden und Kund:innen, während die Erwartungen der Kund:innen in Bezug auf Zugänglichkeit und personalisierte Erlebnisse häufig die derzeitigen technologischen Möglichkeiten übersteigen.

K6: Kundenverhalten und Erwartungen

Kunden entscheiden sich zunehmend für Online-Alternativen, wenn physische Geschäfte ihre Erwartungen nicht erfüllen, und Erfolgsmodelle wie einfache Einkaufsprozesse und schnelle Lieferungen beeinflussen ihre Präferenzen für andere Anbieter und Dienstleistungen.

Interview-partner	#	Zitat	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
IP1	1	Ja, wie gesagt, aus meiner Sicht ist das Thema Datenschutz oft eher eine akademische Diskussion. Jeder, der ein Smartphone besitzt oder ein Facebook-Konto hat, gibt so viele Daten preis. Solange ein User etwas convenient findet und mehr Vorteile als Nachteile sieht, interessiert ihn der Datenschutz nicht.	Datenschutz wird oft diskutiert, hat aber eine geringe Priorität für Nutzer, wenn der Komfort und die Vorteile überwiegen.	Nutzer wägen Komfort und Nutzen stärker ab als Datenschutzbedenken, was die Akzeptanz von Technologien beeinflusst.	K1: Datenschutz und Privatsphäre - Nutzer wägen Komfort und Nutzen stärker ab als Datenschutzbedenken, was die Akzeptanz von Technologien beeinflusst. (IP1, 1) - Effektive Datenschutzlösungen, wie Anonymisierung, stärken das Vertrauen in Technologien und reduzieren Nutzerbedenken. (IP1, 2)
IP1	2	Wir haben eine Plattform, bei der der User die Kontrolle über seine Daten hat. Die Daten sind anonymisiert und keine persönlichen Daten werden verwendet. In der Praxis haben wir bisher noch keine Datenschutzprobleme gehabt.	Die Plattform bietet Datenschutz durch Anonymisierung der Nutzerdaten und hat bisher keine praktischen Probleme mit Datenschutzanforderungen gehabt.	Effektive Datenschutzlösungen, wie Anonymisierung, stärken das Vertrauen in Technologien und reduzieren Nutzerbedenken.	- Die Diskrepanz zwischen Konsumenteninteressen und Händlerbedenken im Datenschutz verdeutlicht unterschiedliche Prioritäten. (IP2, 10) - Die Akzeptanz von Überwachungstechnologien hängt stark vom Kontext und der Wahrnehmung von Sicherheit ab. (IP2, 11) - Die Implementierung von Überwachungstechnologien erfordert ein sensibles Gleichgewicht zwischen Sicherheit und gesellschaftlicher Akzeptanz. (IP2, 12) - Die Wahrnehmung von Privatsphäre und Überwachungstechnologien variiert stark, bleibt jedoch ein relevantes Thema für die Gesellschaft. (IP2, 13) - Ein mangelndes Bewusstsein für Datennutzung stellt eine Herausforderung für die Transparenz und das Vertrauen zwischen Kunden und Technologieanbietern dar. (IP3, 18) - Das Vertrauen der Kunden wird eine Schlüsselrolle für die Akzeptanz von Technologien und den Erfolg von Anbietern spielen. (IP3, 19).
IP1	3	Ein Trend, der vielleicht kommen könnte, ist das sogenannte subtraktive Denken. In unserer Gesellschaft haben wir oft den Ansatz, immer mehr hinzuzufügen. Subtraktives Denken wäre der Ansatz, nur das Wesentliche zu zeigen und unnötige Dinge wegzulassen. Ein Tool, das kuratierte Inhalte zeigt, könnte helfen, den User nicht zu überfordern.	Subtraktives Denken, das sich auf die Präsentation von wesentlichen Inhalten konzentriert, könnte Nutzern helfen, mit Informationsüberflutung umzugehen.	Ansätze, die Informationen vereinfachen und Nutzer nicht überfordern, sind in einer Zeit der Reizüberflutung besonders wertvoll.	
IP1	4	Wir leben in einer Zeit der Masseninformation und Reizüberflutung. Der natürliche Effekt ist, dass die Aufmerksamkeitsspannen kürzer werden. Das Gehirn muss Ressourcen einteilen, um auf wichtige Informationen vorbereitet zu sein.	Informationsüberflutung und kurze Aufmerksamkeitsspannen erfordern Strategien, um wichtige Inhalte effizient zu vermitteln.	Effektives Informationsmanagement wird in einer überreizten Gesellschaft zur Schlüsselstrategie für erfolgreiche Technologien.	
IP1	5	Ja, viele Unternehmen sind selbst überfordert und fragen ständig, was sie noch mehr machen können, um zu verkaufen. Man könnte einfach sagen, dass man sich auf das Wesentliche konzentrieren soll.	Unternehmen sollten sich auf wesentliche Aspekte konzentrieren, anstatt ständig neue Maßnahmen zur Umsatzsteigerung zu suchen.	Fokussierung auf Kernaspekte und langfristige Strategien kann Unternehmen helfen, nachhaltigen Erfolg zu erzielen.	K2: Informationsmanagement und Fokus - Ansätze, die Informationen vereinfachen und Nutzer

Tabelle 12: Auswertung Inhaltsanalyse nach Mayring psychologische Einflussfaktoren

Interview-partner	#	Zitat	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
IP2	6	Ja, ja, ich würd jetzt einfach mal ad hoc rausschmeißen: Nike Town, so Nike oder eigene Towns, und da gibt's so viele Themen. Wo man zum Beispiel einerseits im Bereich Sinage, das heißt Bewegtbild-Kommunikation auf der Fläche, das total spannend wirkt. Da lebt etwas, da bewegt sich etwas.	Beispiele wie Nike Town zeigen, wie bewegte Inhalte und interaktive Installationen das Einkaufserlebnis attraktiver und spannender gestalten können.	Visuelle und interaktive Technologien erhöhen die Attraktivität und den Erlebnisfaktor von Verkaufsflächen.	nicht überfordern, sind in einer Zeit der Reizüberflutung besonders wertvoll. (IP1, 3) - Effektives Informationsmanagement wird in einer überreizten Gesellschaft zur Schlüsselstrategie für erfolgreiche Technologien. (IP1, 4) - Fokussierung auf Kernaspekte und langfristige Strategien kann Unternehmen helfen, nachhaltigen Erfolg zu erzielen. (IP1, 5)
IP2	7	Bis hin zu Installationen, Customizing-Installationen, wo man seine Schuhe branden kann, spielerische Installationen, Gamification. Man verliert die Zeit drinnen, weil es einfach ein absolutes Erlebnis ist, um ein Beispiel zu nennen. Mitunter ja, richtig. Zum Beispiel in London drinnen, da kann man Basketball spielen.	Spielerische und individualisierbare Installationen wie Gamification oder die Möglichkeit, Produkte zu personalisieren, schaffen ein immersives Einkaufserlebnis und lassen die Zeit schneller vergehen.	Gamification und Individualisierung stärken das Einkaufserlebnis und binden Kunden länger an den Ort des Geschehens.	K3: Erlebnisorientierte Technologien - Visuelle und interaktive Technologien erhöhen die Attraktivität und den Erlebnisfaktor von Verkaufsflächen. (IP2, 6) - Gamification und Individualisierung stärken das Einkaufserlebnis und binden Kunden länger an den Ort des Geschehens. (IP2, 7)
IP2	8	Ganz genau, Basketball spielen, aber du kannst genauso digitale Erlebnisse haben. Oder auch die Audi-Welten, die es gegeben hat – ich weiß nicht, ob das jetzt noch so aktiv ist – , wo man wirklich sein Traumauto in Echtgröße konfigurieren kann, mit VR einsetzen kann, obwohl das Auto gar nicht da ist. Es ist schon ziemlich cool. Das sind solche Themen, perfekt.	Digitale Technologien wie VR bieten Kunden die Möglichkeit, Produkte wie Autos in Echtgröße virtuell zu erleben, was ein außergewöhnliches Erlebnis schafft.	Virtuelle Realität und immersive Technologien schaffen außergewöhnliche und unvergessliche Kundenerlebnisse.	- Virtuelle Realität und immersive Technologien schaffen außergewöhnliche und unvergessliche Kundenerlebnisse. (IP2, 8). K4: Erwartungen an Bequemlichkeit und personalisierte Erlebnisse - Langfristige Planung und kontinuierliche Pflege sind entscheidend für den Erfolg von Technologieprojekten. (IP2, 9)

Fortsetzung Tabelle 11: Auswertung Inhaltsanalyse nach Mayring psychologische Einflussfaktoren

Interview-partner	#	Zitat	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
IP2	9	Ja, das ist, wenn man zum Beispiel das Thema Technologisierung macht, weil man sagt, man möchte technologisieren und tut es einfach, aber die Organisation selbst noch gar nicht so weit ist. Dann passiert oft Folgendes: Am Anfang hat man eine tolle Installation, aber es versandet sehr schnell. Der Wow-Effekt bleibt aus. Ein ganz einfaches Beispiel: Man sagt, man möchte Digital Signage machen, Bewegtbildkommunikation, lässt Inhalte produzieren, und auf einmal, nach sechs Monaten, kann man sich nicht mehr anschauen, dass immer dasselbe läuft. Oder wenn es technische Probleme gibt. Am Anfang läuft alles, aber dann gibt es auf einmal technische Probleme, und man hat sich nicht damit beschäftigt, wie man einen schwarzen Bildschirm beheben kann. Diese Prozesse müssen definiert werden, sonst hat man schwarze Flächen auf der Fläche, und das möchte man touristisch vermeiden.	Technologische Projekte scheitern häufig, wenn sie nicht langfristig geplant werden. Ohne regelmäßige Pflege oder bei technischen Problemen verpufft der anfängliche Wow-Effekt schnell.	Langfristige Planung und kontinuierliche Pflege sind entscheidend für den Erfolg von Technologieprojekten.	K5: Benutzerfreundlichkeit und Komfort - Benutzerfreundliche Technologien und reibungslose Arbeitsprozesse fördern die Akzeptanz und Effizienz sowohl bei Mitarbeitenden als auch bei Kunden. (IP3, 14) - Die Erwartungen der Kunden an Bequemlichkeit und personalisierte Erlebnisse übersteigen häufig die aktuellen technologischen Möglichkeiten. (IP3, 15) K6: Kundenverhalten und Erwartungen - Kunden entscheiden zunehmend spontan und wechseln schnell zu Online-Alternativen, wenn physische Geschäfte ihre Erwartungen nicht erfüllen. (IP3, 16) - Erfolgsmodelle wie einfache Kaufprozesse und schnelle Lieferungen beeinflussen die Erwartungen der Kunden an andere Anbieter und Dienstleistungen. (IP3, 17)
IP2	10	Von Konsumentenseite eher weniger. Jetzt von der Retailerseite wird das Thema (Datenschutz) schon sehr ernst genommen.	Konsumenten äußern selten Bedenken zu Datenschutzfragen, während Händler diese Aspekte zunehmend beachten.	Die Diskrepanz zwischen Konsumenteninteressen und Händlerbedenken im Datenschutz verdeutlicht unterschiedliche Prioritäten.	
IP2	11	Das Thema Kameras ist so ein Beispiel. Kunden möchten in einer Umkleidekabine natürlich keine Kamera, das ist klar, da sind wir uns alle einig. Aber auf den öffentlichen Flächen ergibt es doch ein Gefühl von Sicherheit.	Kameras werden von Kunden auf öffentlichen Flächen akzeptiert, da sie ein Gefühl von Sicherheit bieten. In sensiblen Bereichen wie Umkleidekabinen sind sie jedoch unerwünscht.	Die Akzeptanz von Überwachungstechnologien hängt stark vom Kontext und der Wahrnehmung von Sicherheit ab.	

Fortsetzung Tabelle 11: Auswertung Inhaltsanalyse nach Mayring psychologische Einflussfaktoren

Interview-partner	#	Zitat	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
IP2	12	Da haben wir bisher, wenn ich zurückblicke, von der Konsumentenseite überhaupt kein negatives Feedback bekommen. Retailer hingegen sind sehr selektiv und entscheiden bewusst, wo Kameras notwendig sind. Das ist schon ein Abwägen, vielleicht auch aus der Sorge, dass es mal ein Thema in der Gesellschaft werden könnte. Aktuell gibt es da eher weniger Probleme.	Konsumenten haben bisher selten negativ auf Überwachung reagiert, doch Händler wägen die gesellschaftlichen Auswirkungen solcher Technologien sorgfältig ab.	Die Implementierung von Überwachungstechnologien erfordert ein sensibles Gleichgewicht zwischen Sicherheit und gesellschaftlicher Akzeptanz.	
IP2	13	Vielleicht das Thema Überwachung. Wir haben das Gefühl, dass es kein großes Problem ist, aber wie sehen das die Konsumenten? Wie wichtig ist ihnen Privatsphäre in diesem Zusammenhang?	Die Frage nach der Privatsphäre bleibt relevant, auch wenn sie von Konsumenten oft weniger stark thematisiert wird.	Die Wahrnehmung von Privatsphäre und Überwachungstechnologien variiert stark, bleibt jedoch ein relevantes Thema für die Gesellschaft.	
IP3	14	Und die Erfahrungen, die wir gemacht haben: Es sollte easy to use sein, am besten Single Sign-On. Das heißt, ich nehme mein Device oder meine Arbeitsgeräte, bin überall angemeldet und kann seamless arbeiten. Ganz oft geht es darum, Daten zu finden und dem Kunden zur Verfügung zu stellen.	Technologien sollten benutzerfreundlich sein, idealerweise mit Funktionen wie Single Sign-On, um Mitarbeitende zu entlasten und eine reibungslose Arbeitsweise zu ermöglichen.	Benutzerfreundliche Technologien und reibungslose Arbeitsprozesse fördern die Akzeptanz und Effizienz sowohl bei Mitarbeitenden als auch bei Kunden.	
IP3	15	Die Akzeptanz beim Kunden ist dann noch einmal eine andere. Kunden sind sehr stark auf Convenience fokussiert, sie wollen seamless, sprich Omnichannel. Kunden wollen auch Personalisierung. Eine letzte Studie, ich glaube von McKinsey, besagt, dass 80 % der Kunden sich eine seamless Customer Journey erwarten. Wenn Sie das mit der Realität vergleichen: Oft werde ich nicht wiedererkannt, wenn ich mich online einchecke. Es kann sein, dass ich im Store mit meiner Loyalty Card wedle und trotzdem bei null starte, wenn ich zum Beispiel eine Küche plane. Kunden erwarten sich viel mehr	Kunden legen großen Wert auf Bequemlichkeit und nahtlose Erlebnisse über verschiedene Kanäle hinweg, erwarten jedoch oft mehr, als die aktuelle Technologie leisten kann.	Die Erwartungen der Kunden an Bequemlichkeit und personalisierte Erlebnisse übersteigen häufig die aktuellen technologischen Möglichkeiten.	

Fortsetzung Tabelle 11: Auswertung Inhaltsanalyse nach Mayring psychologische Einflussfaktoren

Interview-partner	#	Zitat	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
		Convenience und seamless Erlebnisse.			
IP3	16	Früher hat ein Kunde durchschnittlich drei Stores besucht, bevor er online geshoppt hat. Mittlerweile, wenn er im ersten Store das benötigte Item nicht findet, geht er sofort online und kauft bei der Konkurrenz.	Kunden wechseln schneller zu Online-Angeboten, wenn sie in physischen Geschäften nicht sofort finden, was sie suchen.	Kunden entscheiden zunehmend spontan und wechseln schnell zu Online-Alternativen, wenn physische Geschäfte ihre Erwartungen nicht erfüllen.	
IP3	17	Amazon hat da viel vorgemacht mit One-Click-Purchase und schneller Delivery. Kunden übertragen diese Erfahrungen auf andere Lebenssituationen.	Amazon hat durch einfache Kaufprozesse wie One-Click-Purchase und schnelle Lieferungen Maßstäbe gesetzt, die Kunden auch in anderen Lebensbereichen erwarten.	Erfolgsmodelle wie einfache Kaufprozesse und schnelle Lieferungen beeinflussen die Erwartungen der Kunden an andere Anbieter und Dienstleistungen.	
IP3	18	Weltweit gibt es noch keine echte Daten-Awareness. Die meisten lesen keine Nutzungsbedingungen und wissen nicht, wie ihre Daten verwendet werden.	Die meisten Kunden sind sich der Nutzung ihrer Daten und den damit verbundenen Risiken kaum bewusst, was die Bedeutung von Transparenz unterstreicht.	Ein mangelndes Bewusstsein für Datennutzung stellt eine Herausforderung für die Transparenz und das Vertrauen zwischen Kunden und Technologieanbietern dar.	
IP3	19	Ich glaube, in Zukunft wird es ein Erwachen geben, und Kunden werden entscheiden, welchem Retailer sie vertrauen.	In der Zukunft wird das Vertrauen der Kunden entscheidend sein, um zu bestimmen, welchen Anbietern sie ihre Daten anvertrauen.	Das Vertrauen der Kunden wird eine Schlüsselrolle für die Akzeptanz von Technologien und den Erfolg von Anbietern spielen.	

Fortsetzung Tabelle 11: Auswertung Inhaltsanalyse nach Mayring psychologische Einflussfaktoren

8 Befragungsergebnisse

Dieses Kapitel befasst sich detailliert mit den Ergebnissen der Online-Konsument:innen-Befragung. Zunächst wird untersucht, ob sich die Reaktionen auf einen Virtual Fitting Room mit FEERS im stationären Handel vom Online-Setting unterscheiden. Anschließend werden potenzielle Datenschutzbedenken näher betrachtet, gefolgt von den konkreten Reaktionen auf die FEERS-Technologie in einem Virtual Fitting Room.

Im weiteren Verlauf werden die allgemeinen Shoppingpräferenzen der Konsument:innen analysiert. Dadurch können das wahrgenommene Gesamt- sowie das funktionale Risiko der drei Shopping-Optionen – stationärer Handel, Online-Shop und Online-Shop mit Virtual Fitting Room – erfasst werden. Die Analyse erfolgt mittels Kontingenztabellen und Chi-Quadrat-Tests. Bei Likert-Skalen werden die Kategorien „überhaupt nicht“ und „eher nicht“ sowie „eher ja“ und „voll und ganz“ zusammengefasst – zum einen aus Platzgründen, zum anderen aus datentechnischen Gründen, damit jede Zelle mehr als fünf Fälle enthält.

Da es sich bei dieser Arbeit um eine explorative, deskriptive Analyse handelt, erfolgte keine Überprüfung von Arbeitshypothesen. Zur Untersuchung möglicher Zusammenhänge sowie zur Analyse von Häufigkeiten und Verteilungen kam ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ zum Einsatz. Ergebnisse mit $p \leq 0,05$ gelten entsprechend als statistisch signifikant.

Das letzte Unterkapitel widmet sich den Einflussfaktoren nach Kotler. Die Werte von Schwartz werden daraufhin zur Strukturierung verwendet. In Kapitel neun werden die präsentierten Ergebnisse schließlich in Hinblick auf ihre Relevanz für die Wertekategorien nach Schwartz diskutiert und die Forschungsfrage wird beantwortet.

8.1 Nutzung und Akzeptanz von FEERS im stationären Handel und Virtual Fitting Room

Es zeigt sich, dass 38 % der Befragten die Nutzung von FEERS in einem Virtual Fitting Room ablehnen. 24 % sind sich nicht sicher. Im stationären Handel sind die Werte ähnlich. Die Technologie wird also in beiden Fällen von über einem Drittel der Befragten nicht angenommen.

	FEERS als Vermeidungsgrund im			
	<i>Virtual Fitting Room</i>		<i>Stationärer Handel</i>	
	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Ja</i>	125	38,2	123	37,6
<i>Nein</i>	123	37,6	126	38,5
<i>Weiß nicht</i>	79	24,2	78	23,9
Gesamt	327	100	327	100

Tabelle 13: FEERS als Vermeidungsgrund im Vergleich zwischen Virtual Fitting Room und stationärem Handel in Anzahl *n* und Prozent %

Die Generationen scheinen unterschiedlich auf FEERS im stationären Handel zu reagieren ($p = ,02$). Unter den 14-27-Jährigen ist die Reaktion am ambivalentesten – 36% sind unentschlossen („Weiß nicht“). Die größte Ablehnung zeigen die 28- bis 42-Jährigen mit 53 %. In der Gruppe 78+ findet man die geringsten Bedenken mit nur 16% „Ja“ aber dafür mit zweithöchster Unentschlossenheit mit 28%.

		FEERS als Vermeidungsgrund für den stationären Handel							
		<i>Ja</i>		<i>Nein</i>		<i>Weiß nicht</i>		Gesamt	
		<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Alter	<i>14-27</i>	14	29,8	16	34,0	17	36,2	47	100
	<i>28-42</i>	33	53,2	17	27,4	12	19,4	62	100
	<i>43-58</i>	42	40,8	38	36,9	23	22,3	103	100
	<i>59-77</i>	27	37,5	31	43,1	14	19,4	72	100
	<i>78 oder älter</i>	7	16,3	24	55,8	12	27,9	43	100

Tabelle 14: Alter * FEERS als Vermeidungsgrund für den stationären Handel in Anzahl *n* und Prozent %

8.2 FEERS und Datenschutzbedenken im Virtual Fitting Room

Mit 44 % bevorzugt die Mehrheit der Befragten die sofortige Löschung der Daten und würde dann einen Virtual Fitting Room mit FEERS nutzen. 56 % geben an, dass sie einen Virtual Fitting Room mit FEERS nicht nutzen würden, wenn die Daten anonymisiert für künftige Empfehlungen gespeichert werden würden.

Datenschutz				
	<i>Nutzung nur nach sofortiger Datenlöschung</i>		<i>Nutzung bei anonymisierte Speicherung für bessere Empfehlungen</i>	
	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Ja</i>	143	43,7	68	20,8
<i>Nein</i>	95	29,1	184	56,3
<i>Weiß nicht</i>	89	27,2	75	22,9
Gesamt	327	100	327	100

Tabelle 15: Datenschutz: Darlegung der Präferenz in Hinblick auf die Nutzung bei sofortiger Datenlöschung und Nutzung bei anonymisierter Speicherung für bessere Empfehlungen nach Anzahl n und Prozent %

Jüngere Generationen scheinen tendenziell eher dazu bereit zu sein, einen Virtual Fitting Room mit FEERS zu nutzen, wenn die Daten sofort gelöscht werden. Aber auch ältere Generationen ab 59 – sie zeigen mit über 50 % Zustimmung die höchste Bereitschaft. Die geringste Bereitschaft zeigt die Altersgruppe 28-42 (40% „Nein“). Die Altersgruppe 43-58 ist am unentschlossensten (36% „Weiß nicht“).

Datenschutz: Nutzung nur nach sofortiger Datenlöschung in Prozent									
		<i>Ja</i>		<i>Nein</i>		<i>Weiß nicht</i>		Gesamt	
		<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Alter	<i>14-27</i>	22	46,8	11	23,4	14	29,8	47	100
	<i>28-42</i>	26	41,9	25	40,3	11	17,7	62	100
	<i>43-58</i>	35	34,0	31	30,1	37	35,9	103	100
	<i>59-77</i>	36	50,0	22	30,6	14	19,4	72	100
	<i>78 oder älter</i>	24	55,8	6	14,0	13	30,2	43	100

Tabelle 16: Alter * Datenschutz: Nutzung nur nach sofortiger Datenlöschung in Anzahl und Prozent (%)

Mit 63 % Zustimmung sind Personen, die einen Virtual Fitting Room 1-2 Mal im Jahr verwenden, eher dazu bereit, einen Virtual Fitting Room mit FEERS zu nutzen, wenn die Daten sofort nach der Nutzung gelöscht werden ($p = ,02$). Ein ähnliches Ergebnis zeigt sich bei der Nutzung von FEERS im Virtual Fitting Room, wenn die Daten anonymisiert für künftige Empfehlungen gespeichert werden ($p = ,02$). Die Bereitschaft zur Nutzung steigt mit der Vorerfahrung: Von „Nie“ mit 18% zu „1-2 Mal/Jahr“ mit 30% auf „Min. 3-6 Mal/Jahr“ mit 42% „Ja“.

8.3 Reaktionen auf FEERS im Virtual Fitting Room

Es konnten mehrere Antwortkategorien ausgewählt werden. Die häufigste Reaktion ist Skepsis oder das Gefühl von Unsicherheit, das in 45 % der Fälle ausgewählt wurde. Fast

ein Drittel (32 %) empfindet es als unangenehm und würde es lieber vermeiden. Nur 26 % empfinden das System als spannend und innovativ.

Personen im fortgeschrittenen Alter zeigen offenbar mehr Interesse an dem System als jüngere Menschen. Über 50 % der unter 43-Jährigen reagieren mit Skepsis und fühlen sich unsicher bei der Nutzung. Mit 39 % ist die Gruppe der 43- bis 59-Jährigen jene mit dem höchsten Vermeidungsverhalten. Das ist ein überraschendes Ergebnis, denn ältere Generationen äußerten zwar Datenschutzbedenken hinsichtlich der FEERS-Technologie, aber eine gewisse Faszination dürfte es sichtlich doch auslösen. Es könnte sich dabei aber auch um sozial erwünschtes Antwortverhalten handeln.

Reaktionen auf Virtual Fitting Rooms mit FEERS									
		<i>System ist spannend und innovativ</i>		<i>Skeptisch und unsicher bei der Nutzung</i>		<i>Unangenehm, würde die Nutzung vermeiden</i>		<i>Andere Wahrnehmung</i>	
		<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Alter	14-27	10	21,3	28	59,6	14	29,8	1	2,1
	28-42	16	25,8	33	53,2	20	32,3	5	8,1
	43-58	23	22,3	39	37,9	40	38,8	6	5,8
	59-77	19	26,4	33	45,8	18	25,0	3	4,2
	78 oder älter	17	39,5	14	32,6	30	13,2	2	4,5

Tabelle 17: Alter * Reaktionen auf Virtual Fitting Rooms mit FEERS nach „ausgewählt“ in Anzahl n und Prozent %

Technikaffinität steht im Zusammenhang mit der Reaktion „skeptisch und unsicher bei der Nutzung“ ($p < ,001$) sowie „unangenehm und Vermeidung“ ($p = ,03$). Hervorragend technikaffine Personen reagieren seltener skeptisch und unsicher bei der Nutzung. Auf der anderen Seite nimmt aber der Wunsch nach Vermeidung („Unangenehm, würde die Nutzung gerne vermeiden“) zu, vor allem bei „mäßig“ und „sehr gut“ technikaffinen Personen, zu fördern.

8.4 Shoppingpräferenzen

Es überwiegt die deutliche Vorliebe für den stationären Handel in allen Altersgruppen mit 70 %, gefolgt vom Virtual Fitting Room (17 %) und dem Online-Shop ohne Virtual Fitting Room (14 %). Die größte Präferenz für den stationären Handel zeigen Personen über 77 mit 84 %. Der Online-Shop kommt mit 26 % am besten bei der Altersgruppe 18-27 an und der Online-Shop mit Virtual Fitting Room mit 26 % bei der Altersgruppe 59-77.

		Bevorzugte Shopping-Methode							
		Stationärer Handel		Online-Shop		Virtual Fitting Room		Gesamt	
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Alter	14-27	30	63,8	12	25,5	5	10,6	47	100
	28-42	39	62,9	11	17,7	12	19,4	62	100
	43-58	75	72,8	16	15,5	12	11,7	103	100
	59-77	49	65,3	6	8,3	19	26,4	72	100
	78 oder älter	36	83,7	1	2,3	6	14,0	43	100

Tabelle 18: Alter * Bevorzugte Shopping-Methode in Anzahl *n* und Prozent %

Mit zunehmender Technikaffinität verlagert sich die Präferenz stärker in Richtung Online-Alternativen, sowohl Online-Shop mit als auch ohne Virtual Fitting Room ($p < ,001$).

Mit 72 % ist der Grund für die Wahl der Einkaufspräferenz ganz klar die geringeren Sorgen bezüglich Passform und Komfort. Auf dem zweiten Platz, mit 43 % Zustimmung, liegt Bequemlichkeit und Zeitersparnis, gefolgt von Datenschutzbedenken mit 28 %.

Spaß und Neugier an neuer Technologie sind nur für 13 % ein Grund für die Präferenz und 6 % gaben einen anderen Grund an. Für den stationären Handel sind die Gründe weniger Bedenken bei Passform und Komfort (81 %) wichtig, aber auch Datenschutzbedenken (77 %). Der Online-Shop punktet mit Bequemlichkeit und Zeitersparnis (23 %). Für Leute, die sich für den Virtual Fitting Room entscheiden, ist Spaß an neuen Technologien mit 74 % besonders wichtig. Zwar wird der Grund „geringere Bedenken bei Passform oder Komfort“ doppelt so häufiger angegeben wie beim herkömmlichen Online-Shop, ist aber in Summe weniger relevant.

		Bevorzugte Shopping-Methode							
		Stationärer Handel		Online-Shop		Virtual Fitting Room		Gesamt	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Grund	Weniger Bedenken bei Passform oder Komfort	192	81,4	15	6,4	29	12,3	236	100
	Bequemlichkeit und Zeitersparnis	69	48,6	33	23,2	40	28,2	142	100
	Datenschutzbedenken	72	77,4	14	15,1	7	7,5	93	100
	Spaß und Neugier an neuen Technologien	6	14,0	5	11,6	32	74,4	43	100
	Anders	17	89,5	1	5,3	1	5,3	54	100

Tabelle 19: Auswahlgründe * Bevorzugte Shopping-Methode in Anzahl n und Prozent %

Der Grund für weniger Bedenken bei Passform oder Komfort ist mit 88 % Zustimmung vor allem für Personen über 77 besonders relevant. Bequemlichkeit und Zeitersparnis sind in über 54 % der Fälle ein relevanter Grund für die 59- bis 77-Jährigen. Unter den 28- bis 59-Jährigen scheinen Datenschutzbedenken in 30 % der Fälle ein Grund für die Shoppingpräferenz zu sein, wobei die 14- bis 27-Jährigen die geringsten Bedenken äußerten. Mit nur 2 % Auswahl ist die jüngste Generation der Stichprobe auch jene, die am seltensten den Grund „Spaß und Neugier an neuer Technologie“ angibt.

		Grund									
		Weniger Bedenken bei Passform oder Komfort		Bequemlichkeit und Zeitersparnis		Datenschutzbedenken		Spaß und Neugier an neuen Technologien		Anders	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Alter	14-27	29	61,7	22	46,8	10	21,3	1	2,1	1	2,1
	28-42	44	71,0	29	46,8	20	32,3	7	11,3	5	26,3
	43-58	75	72,8	38	36,9	33	32,0	13	12,6	8	42,1
	59-77	50	69,4	39	54,2	19	26,4	16	22,2	2	10,5
	78 oder älter	38	88,4	14	32,6	11	25,6	6	14,0	3	15,8
Gesamt		236	/	142	/	93	/	43	/	19	/

Tabelle 20: Alter * Auswahlgründe für Shoppingpräferenz in Anzahl n und Prozent % nach Alter

Konsument:innen, die häufiger online einkaufen, wählen vermehrt den Grund Bequemlichkeit und Zeitersparnis aus ($p = ,008$). Hingegen wählen jene Konsument:innen,

die lieber im stationären Handel einkaufen, eher den Grund „weniger Bedenken bei Passform oder Komfort“ aus ($p = ,003$). In diesem Fall spielt auch die Affinität zur Technologie eine entscheidende Rolle. Personen, die sich als nicht technikaffin einschätzen, wählen den Grund „weniger Bedenken bei Passform und Komfort“ öfter als Personen, die mäßig bis sehr technikaffin sind ($p = ,038$). Vor allem mäßig technikaffine Personen äußern Datenschutzbedenken ($p = ,005$).

8.5 Gesamtrisiko und funktionales Risiko

Das höchste Gesamtrisiko wird im Online-Shop wahrgenommen: 178 von 327 Befragten stimmen dem zumindest eher zu – über 50 %. Zum Vergleich: Im stationären Handel stimmen dem nur 34 % eher zu und im Virtual Fitting Room nur 31 %.

		Gesamtrisiko					
		Stationärer Handel		Online-Shop		Virtual Fitting Room	
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Zustimmung	<i>Überhaupt nicht und eher nicht</i>	104	31,8	49	15	108	33,0
	<i>Teils/teils</i>	112	34,3	100	30,6	119	36,4
	<i>Eher ja und voll und ganz</i>	111	33,9	178	54,4	100	30,6
Gesamt		327	100	327	100	327	100

Tabelle 21: Vergleich des Gesamtrisikos über die drei Shopping-Möglichkeiten in Anzahl *n* und Prozent %

Das wahrgenommene Gesamtrisiko verändert sich mit dem Alter. Der Virtual Fitting Room kann das Gesamtrisiko im Vergleich zum Online-Shop um durchschnittlich fast 25 % reduzieren. Die unter 14- bis 27-Jährigen und 43- bis 58-Jährigen nehmen den Virtual Fitting Room sogar insgesamt als jene Option mit dem geringsten Gesamtrisiko wahr – unter 30 % nehmen überhaupt ein Gesamtrisiko wahr.

		Gesamtrisiko					
		Stationärer Handel		Online-Shop		Virtual Fitting Room	
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Alter	<i>14-27</i>	25	53,2	30	63,8	14	29,8
	<i>28-42</i>	20	32,3	31	50,0	20	32,3
	<i>43-58</i>	39	37,9	50	48,5	28	27,2
	<i>59-77</i>	19	26,4	37	51,4	20	27,8
	<i>78 oder älter</i>	8	18,6	30	69,8	18	41,9

Tabelle 22: Prozentuale Summe aus den Kategorien „eher ja“ und „voll und ganz“ beim Gesamtrisiko in Prozent %

Das funktionale Risiko für den stationären Handel wird mit 68% als „überhaupt nicht“ oder „eher nicht“ eingeschätzt. Hingegen wird das funktionale Risiko für beide Online-Shopping-Optionen (Kauf im Online-Shop mit oder ohne digitale Anprobe) höher eingeschätzt. Dabei gibt es also keinen deutlichen Unterschied im wahrgenommenen funktionalen Risiko zwischen dem Online-Shop und dem Virtual Fitting Room, wobei letzterer das Risiko etwas reduzieren kann.

		Funktionales Risiko					
		<i>Stationärer Handel</i>		<i>Online-Shop</i>		<i>Virtual Fitting Room</i>	
		<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Zustimmung	<i>Überhaupt nicht und eher nicht</i>	222	67,9	38	11,6	38	11,6
	<i>Teils/teils</i>	58	17,7	80	24,5	113	34,6
	<i>Eher ja und voll und ganz</i>	47	14,4	209	63,9	176	53,8
	Gesamt	327	100	327	100	327	100

Tabelle 23: Vergleich des funktionalen Risikos über die drei Shopping-Möglichkeiten anhand der Zustimmung "eher ja" und "voll und ganz" in Anzahl n und Prozent %

Gerade unter jüngeren Teilnehmenden (unter 43) kann der Virtual Fitting Room das wahrgenommene funktionale Risiko nicht reduzieren (bleibt um die 65 %). Erst ab einem Alter von 43 Jahren scheint der Virtueller Fitting Room in der Lage zu sein, das funktionale Risiko zu reduzieren. Dennoch empfinden mehr als 40 % ein solches Risiko. Höhere Technologieaffinität kann nicht dazu beitragen, das funktionale Risiko zu senken.

		Funktionales Risiko					
		<i>Stationärer Handel</i>		<i>Online-Shop</i>		<i>Virtual Fitting Room</i>	
		<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Alter	<i>14-27</i>	8	17,0	30	63,8	31	66,0
	<i>28-42</i>	3	4,8	42	67,7	40	64,5
	<i>43-58</i>	12	11,7	68	66,0	53	51,5
	<i>59-77</i>	16	22,2	39	54,2	31	43,1
	<i>78 oder älter</i>	8	18,6	30	69,8	21	48,8

Tabelle 24: Prozentuale Summe aus den Kategorien „eher ja“ und „voll und ganz“ beim funktionalen Risiko in Anzahl n und Prozent %

8.6 Einflussfaktoren nach Kotler

8.6.1 Kulturelle Einflussfaktoren

Mehr als die Hälfte der Befragten gibt an, dass in ihrem nahen Umfeld Datenschutzbedenken bestehen. Gleichzeitig sind jedoch über 32 % unentschlossen, ob Bequemlichkeit wichtiger als Datenschutzbedenken ist, während weitere 30 % davon überzeugt sind. Außerdem geben 43 % der Befragten an, dass sie denken, dass neue Technologien – wie Virtual Fitting Rooms – hierzulande schnell akzeptiert werden, wenn sie den Alltag komfortabler machen. 31 % stimmen dem teils/teils zu. Auch das deutet darauf hin, dass Bequemlichkeit einen bedeutenderen Stellenwert in der österreichischen Gesellschaft hat. Über 64 % erwarten, dass unterschiedliche Altersgruppen, Körperformen und Sprachen abgebildet werden.

		Kulturelle Faktoren							
		Datenschutz- bedenken im Umfeld		Inklusion durch Shopping- Technologien		Bequemlichkeit wichtiger als Datenschutz		Akzeptanz neuer Shopping- Technologien	
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Zustimmung	<i>Überhaupt nicht und eher nicht</i>	43	13,1	45	13,1	123	37,6	83	25,4
	<i>Teils/teils</i>	96	29,4	71	21,7	105	32,1	103	31,5
	<i>Eher ja und voll und ganz</i>	188	57,5	211	64,5	99	30,3	141	43,1
	Gesamt	327	100	327	100	327	100	327	100

Tabelle 25: Zustimmung in Anzahl *n* und Prozent % *n* der vier kulturellen Einflussfaktoren

Die Generationen scheinen den Konflikt zwischen Bequemlichkeit und Datenschutz in ihrem Umfeld unterschiedlich wahrzunehmen ($p = ,009$). 47 % der 14-27-Jährigen denken, dass ihr Umfeld Bequemlichkeit priorisiert, unter den 43-58-Jährigen 32 %. 28-42-Jährige zeigen mit 40% „teils/teils“ die größte Unentschlossenheit. Für Personen über 53 verhält es sich umgekehrt: Hier scheint Bequemlichkeit an Bedeutung zu verlieren. Jüngere (unter 28) Generationen scheinen offener für die Preisgabe persönlicher Daten, sofern dies einen reibungslosen und schnellen Einkauf sicherstellt.

		Kulturelle Faktoren							
		<i>Bequemlichkeit wichtiger als Datenschutz</i>							
		<i>Überhaupt nicht und eher nicht</i>		<i>Teils/teils</i>		<i>Eher ja und voll und ganz</i>		Gesamt	
		<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Alter	<i>14-27</i>	11	23,4	14	29,8	22	46,8	327	100
	<i>28-42</i>	20	32,2	25	40,3	17	27,4	327	100
	<i>43-58</i>	35	33,9	35	34,0	33	32,0	327	100
	<i>59-77</i>	31	43,0	23	31,9	18	25,0	327	100
	<i>78 oder älter</i>	26	60,5	8	18,6	9	20,9	327	100

Tabelle 26: Alter * kulturelle Faktoren: Bequemlichkeit wichtiger als Datenschutz in Anzahl n und Prozent %

8.6.2 Soziale Einflussfaktoren

Mit beinahe 47 % Zustimmung scheint es, dass Menschen eher geneigt sind, neue Technologien auszuprobieren, wenn ihre Freunde und Familie positiv über eine neue Shopping-Technologie berichten. Das Verkaufspersonal scheint einen geringeren Einfluss zu haben. Noch das Verkaufspersonal versucht dazu zu motivieren, scheinen die befragten Personen eher dazu bereit, die neue Technologie auszuprobieren.

		Soziale Faktoren			
		Einfluss durch soziales Umfeld		Einfluss durch Verkaufspersonal	
		<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Zustimmung	<i>Überhaupt nicht und eher nicht</i>	80	24,5	96	29,4
	<i>Teils/teils</i>	94	28,7	116	35,5
	<i>Eher ja und voll und ganz</i>	153	46,8	115	35,2
	Gesamt	327	100	327	100

Tabelle 27: Zustimmung in Anzahl n und Prozent % n der zwei sozialen Einflussfaktoren

Jüngere Menschen sind tendenziell empfänglicher für Empfehlungen oder Meinungen aus ihrem sozialen Umfeld, während ältere Befragte sich davon weniger beeinflusst fühlen. Allerdings tendieren alle Altersgruppen eher dazu, auf Empfehlungen oder Meinungen aus ihrem sozialen Umfeld zu hören – bis 42 sogar mit über 50 %.

Es scheint, als ob mit zunehmender Häufigkeit des Online-Einkaufs Personen auch immer stärker vom Umfeld beeinflusst werden ($p < ,001$). Das Ergebnis erscheint auf den ersten Blick nachvollziehbar, denn neue Kleidung kann als Prestige gesehen werden, für das man bewundert werden will. Dieses Bedürfnis könnte die Personen auch empfänglicher für den

Einfluss durch Freunde und Familie machen. Auch Personen mit Vorerfahrung geben häufiger an, dass ihr Handeln vom sozialen Umfeld oder Verkaufspersonal beeinflusst wird (Signifikanz des Einflusses durch soziales Umfeld: $p < ,001$ und Signifikanz des Einflusses durch Verkaufspersonal: $p = ,016$). Das könnte ein Hinweis darauf sein, dass viele Personen, die bereits einen Virtual Fitting Room genutzt haben, überhaupt erst durch Empfehlungen dazu gekommen sind. Es könnte aber auch bedeuten, dass Leute, denen soziale Bestätigung wichtig ist, eher geneigt sind, neue Technologien auszuprobieren, um keinen Trend zu verpassen. Der Anschein besteht, dass Männer sich eher durch das Verkaufspersonal motivieren lassen als Frauen, die wiederum vor allem unschlüssiger sind ($p = ,002$).

8.6.3 Persönliche Faktoren

Über 72 % der Befragten erwarten von einem Virtual Fitting Room, dass er sie dabei unterstützt, Fehlkäufe zu reduzieren. 68 % ist es am wichtigsten, dass der Einkaufsprozess reibungslos und komfortabel verläuft. Fast 50 % sind der Meinung, dass der Erhalt besserer Empfehlungen auch die Einkaufsentscheidung verbessern würde und dass sie Spaß beim Stöbern und Ausprobieren empfinden. Allerdings sind Männer häufiger unentschlossen, ob überlegene Empfehlungen auch zu klügeren Kaufentscheidungen führen ($p = ,003$).

		Persönliche Faktoren							
		Spaß beim Stöbern und Ausprobieren		Wunsch nach reduzierter Retourenquote		Verbesserte Empfehlungen erleichtern Kaufentscheidung		Bequemlichkeit als Hauptkriterium	
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Zustimmung	Überhaupt nicht und eher nicht	76	23,3	30	9,2	70	21,4	28	8,6
	Teils/teils	98	30,1	61	18,7	103	31,5	76	23,2
	Eher ja und voll und ganz	153	46,8	236	72,2	154	47,1	223	68,2
	Gesamt	327	100	327	100	327	100	327	100

Tabelle 28: Anzahl *n* und Prozent % der vier persönlichen Einflussfaktoren

Jüngere Generationen sind offener für neue Einkaufstechnologien, weil ihnen das Stöbern und Ausprobieren beim Kauf von Kleidung Spaß macht. Das gaben 73 % der 18- bis 27-

Jährigen an und 53 % der 28- bis 42-Jährigen. Junge unter 28 sind mit über 50 % besonders unschlüssig, ob verbesserte Empfehlungen zu einer besseren Kaufentscheidung beitragen können. Auch die 43-58-Jährigen stimmen dem nur mit 40 % zu. Über die Hälfte der Millennials und älteren Generationen würde dem eher zustimmen. Besonders 14-27-Jährige treffen ihre Kaufentscheidung oft aufgrund anderer Faktoren (z. B. Budget, sozialer Kontext), sodass selbst bessere Empfehlungen nur bedingt zu „besseren“ Käufen führen.

Persönliche Faktoren													
<i>Spaß beim Stöbern und ausprobieren</i>								<i>Verbesserte Empfehlungen erleichtern Kaufentscheidung</i>					
<i>Überhaupt nicht und eher nicht</i>		<i>Teils/teils</i>		<i>Eher ja und voll und ganz</i>		<i>Überhaupt nicht und eher nicht</i>		<i>Teils/teils</i>		<i>Eher ja und voll und ganz</i>			
<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Alter	14-27	6	12,8	7	14,9	34	72,3	5	10,6	25	53,2	17	36,2
	28-42	13	21,0	13	21,0	36	58,1	9	14,5	17	27,4	36	58,1
	43-58	27	26,2	35	34,0	41	39,8	22	21,3	40	38,8	41	39,8
	59-77	18	25,0	26	36,1	28	38,9	22	30,5	14	19,4	36	50,0
	78 oder älter	12	27,9	17	39,5	14	32,6	14	34,4	7	16,3	24	55,8

Tabelle 29: Alter * persönliche Faktoren: Spaß beim Stöbern und Ausprobieren und verbesserte Empfehlungen erleichtern Kaufentscheidung in Anzahl n und Zeilenprozent %

Sowohl für Leute, die häufiger online einkaufen, als auch für solche, die eher technikaffin sind, ist Spaß am Stöbern und Ausprobieren besonders wichtig ($p < ,001$). Sie sind auch häufiger der Meinung, dass verbesserte Empfehlungen die Kaufentscheidung erleichtern ($p < ,001$) und Bequemlichkeit wird häufiger als Hauptkriterium angegeben ($p = ,001$). Personen mit umfangreicherer Erfahrung im Umgang mit Virtual Fitting Rooms empfinden das Stöbern und Ausprobieren als unterhaltsamer ($p < ,001$). Auch nehmen sie deutlicher wahr, dass hochwertigere Empfehlungen die Kaufentscheidung erleichtern ($p < ,001$).

8.6.4 Psychologische Faktoren

Über 85 % der Befragten über alle Altersgruppen hinweg lehnen komplizierte Lösungen ab. Dabei nimmt die Ablehnung komplizierter Technologien mit steigendem Alter zu ($p < ,001$). Fast 65 % der Konsument:innen würden nach Alternativen suchen, wenn ihnen diese unkomplizierte Lösung nicht geboten würde. Darüber hinaus fühlen sich fast 57 % durch unübersichtliche Informationen bei Online-Angeboten überfordert. Das betont abermals das Bedürfnis nach Benutzerfreundlichkeit und Bequemlichkeit.

Zwar lehnen Befragte die Freigabe persönlicher Daten zugunsten eines erleichterten Einkaufserlebnisses mehrheitlich ab, allerdings sind 32 % geteilter Meinung. Frauen scheinen etwas offener dafür zu sein, Daten gegen ein besseres Einkaufserlebnis zu tauschen ($p = ,004$). 39% würden der Aussage „ein Virtual Fitting Room würde mein Shopping-Erlebnis aufregender machen“ zustimmen aber 31% sind unschlüssig sind. Das lässt darauf schließen, dass ein Virtual Fitting Room unter bestimmten Bedingungen überzeugen kann.

		Psychologische Faktoren											
		Ablehnung von Datenfreigabe		Überforderung durch unübersichtliche Informationen		Virtual Fitting Room steigert Käuferlebnis		Erwartung personalisierter Shopping-Vorschläge		Ablehnung komplizierter Technologien		Wunsch nach einfachen Lösungen	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Zustimmung	Überhaupt nicht und eher nicht	79	24,2	53	16,2	98	30,0	62	19	10	3,1	24	7,3
	Teils/teils	103	31,5	89	27,2	100	30,6	94	28,7	38	11,6	79	24,2
	Eher ja und voll und ganz	145	44,3	185	56,6	129	39,4	171	52,3	279	85,3	224	68,5
	Gesamt	327	100	327	100	327	100	327	100	327	100	327	100

Tabelle 30: Anzahl n Prozent (%) der sechs psychologischen Einflussfaktoren

Häufige Online-Shopper empfinden eher ein gesteigertes Käuferlebnis durch einen Virtual Fitting Room ($p < ,001$) und sie erwarten auch eher personalisierte Empfehlungen ($p = ,015$). Sie sind auch eher bereit, etwas komplizierte Technologie zu nutzen als seltener Online-Käufer:innen ($p = ,008$).

Personen, die mindestens 3-6 Mal im Jahr einen Virtual Fitting Room nutzen, sind deutlich vorsichtiger bei der Weitergabe persönlicher Daten. Sie geben häufiger an, dass sie ihre

Daten ungern preisgeben – selbst wenn das Einkaufen dadurch einfacher wird. Wer hingegen nur 1- bis 2-mal pro Jahr einen virtuellen Umkleideraum verwendet, zeigt eine größere Bereitschaft, persönliche Daten preiszugeben, im Vergleich zu Personen ohne jegliche Erfahrung damit ($p = ,003$). Leute, die einen Virtual Fitting Room mindestens 3-6 Mal im Jahr verwenden, erwarten weniger häufig personalisierte Vorschläge als diejenigen, die ihn nie oder nur 1-2 Mal im Jahr nutzen ($p < ,001$) und sind eher bereit, komplexe Technologien zu akzeptieren ($p < ,001$).

Das führt auch dazu, dass sie – wenn keine unkomplizierte Lösung geboten wird – seltener woanders einkaufen ($p = ,024$).

Vor allem sehr gut technikaffine Personen sind deutlich häufiger bereit, ihre Daten zugunsten eines besseren Einkaufserlebnisses freizugeben ($p = ,036$). Mit steigender Technikaffinität steigt auch die Erwartung, personalisierte Vorschläge zu erhalten ($p = ,003$).

9 Diskussion der Ergebnisse

Diese ausführliche Analyse wird nun in Hinblick auf die Fragestellung diskutiert. Für die Interpretation und als Werkzeug der Analyse dienen die zehn Wertekategorien nach Schwartz. Abschließend erfolgen praktische Implikationen und Handlungsanweisungen, wie die einzelnen Werte adressiert werden können, sowie die Beantwortung der Forschungsfrage.

Die Untersuchung zeigt, dass Sicherheit und Selbstbestimmung im Kontext digitaler Shoppinglösungen wie FEERS zu den entscheidenden Wertekategorien gehören. Beide stehen in Beziehung zu hedonistischen und stimulierenden Werten wie Bequemlichkeit, Spaß und Neugier.

Je nach Generation und Technikaffinität fallen die Gewichtungen unterschiedlich aus. Jüngere Nutzer:innen (14-27 Jahre) sind offener für Innovation, aber gleichzeitig unsicher. Ihre Wertebalancen schwanken zwischen Neugier und Vorsicht. Mittlere Generationen (28-58 Jahre) tendieren zu Risikoaversion und Vermeidung, während ältere (59+) Vertrauen eher im stationären Kontext verorten, jedoch latent neugierig bleiben.

Besonders der Spaß am Ausprobieren und Stöbern wirkt als zentraler emotionaler Treiber – allerdings nur dann, wenn das Bedürfnis nach Kontrolle (Selbstbestimmung) und Schutz (Sicherheit) nicht untergraben wird. Technikaffinität kann moderierend wirken, ist aber kein Garant für Akzeptanz.

Aus Sicht der Wertekonflikte wird deutlich, dass zukünftige technologische Entwicklungen nicht nur funktional, sondern wertorientiert gedacht werden müssen. Nur wenn Nutzer:innen sich sicher fühlen und selbstbestimmt entscheiden können, wird eine langfristige Akzeptanz – insbesondere generationenübergreifend – möglich sein.

9.1 Selbstbestimmung und Sicherheit

Die Werte Sicherheit und Selbstbestimmung sind eng verbunden mit Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes und der Kontrolle über persönliche Daten. Beide Werte sind für die Befragten zentral.

Sicherheit manifestiert sich insbesondere in der Forderung nach sofortiger Datenlöschung: 44 % der Teilnehmenden würden die Technologie nur nutzen, wenn ihre Daten nicht gespeichert, sondern unmittelbar gelöscht würden. Die im Vergleich sehr geringe Zustimmung zur anonymisierten Datenspeicherung (nur 21 %) verdeutlicht das Misstrauen

gegenüber längerfristiger Datennutzung. Der Schutz vor Datenmissbrauch ist dabei weniger technisch-rational als emotional getrieben: Die häufigste emotionale Reaktion auf FEERS ist Skepsis und Unsicherheit (45 %), bei Personen bis 42 sogar über 53 %. Das deutet auf ein subjektives Bedrohungsgefühl hin, das nicht allein durch technische Maßnahmen adressiert werden kann.

Selbstbestimmung äußert sich in der Haltung, nur unter bestimmten Bedingungen Kontrolle abzugeben. Nutzer:innen möchten selbst entscheiden, wann, wie und wofür Daten verwendet werden dürfen. Der hohe Anteil an „weiß nicht“-Antworten (z. B. 27% bei der Frage zur Nutzung nach Datenlöschung) zeigt ein ambivalentes Entscheidungsverhalten.

Bemerkenswert ist: Der Virtual Fitting Room senkt – im Vergleich zum klassischen Online-Shop – das wahrgenommene Gesamtrisiko deutlich (54 % beim Online-Shop vs. 30 % beim Virtual Fitting Room). Dies spricht dafür, dass FEERS trotz technischer Komplexität vertrauensstiftend wirken kann, sofern Nutzer:innen das Gefühl der Kontrolle (Selbstbestimmung) und des Schutzes (Sicherheit) wahrnehmen.

9.2 Stimulation und Hedonismus

Stimulation wird im Virtual Fitting Room stark betont: 74 % der Befragten geben an, dass Spaß und Neugier entscheidend für ihre Präferenz sind. Hedonismus wird sowohl im stationären Handel als auch im Virtual Fitting Room durch Bequemlichkeit und Zeitersparnis stimuliert: 49 % bevorzugen den stationären Handel aus diesem Grund. Häufiges Online-Shopping zeigt eine deutliche Korrelation mit dem Streben nach Bequemlichkeit (Hedonismus). Die Bevorzugung einfacher, übersichtlicher Technologien zeigt zudem den Wunsch nach Komfort und Sicherheit.

Bereits in den Expert:inneninterviews deutete sich ein potenzieller Wertekonflikt zwischen Datenschutz und Bequemlichkeit an. Dabei äußerte sich der Verdacht, dass Konsument:innen den Schutz ihrer persönlichen Daten zunehmend zugunsten eines komfortablen Einkaufserlebnisses aufgeben. Diese Annahme konnte durch die Ergebnisse der Umfrage gestützt werden.

Die Aussage „Mein soziales Umfeld erwartet, dass Einkäufe schnell und bequem ablaufen, selbst wenn dafür persönliche Daten preisgegeben werden“ stieß auf geteilte Meinungen:

37 % der Befragten lehnten sie ab, 32 % äußerten sich neutral und 30 % stimmten zu. Das verdeutlicht, dass etwa zwei Drittel in einem Dilemma zwischen Bequemlichkeit und Datenschutz sind. Einerseits zeigt sich eine hohe Zustimmung zu Aussagen, die den Datenschutz betonen – so stimmen beispielsweise 58 % der Aussage zu: „In meinem Umfeld legen die Menschen Wert auf den Schutz ihrer persönlichen Daten beim Online-Shopping.“ Andererseits zeigt sich ebenfalls eine starke Zustimmung zu Aspekten wie Bequemlichkeit, Komfort und Benutzerfreundlichkeit: 68 % stimmen der Aussage zu: „Am wichtigsten ist mir, dass der Einkaufsprozess reibungslos und komfortabel verläuft – dafür nutze ich auch gern neue Technik.“ Das Spannungsverhältnis zwischen Kontrolle und digitaler Bequemlichkeit wird somit zur ethischen und psychologischen Herausforderung.

Die zentralen Wertekonflikte bestehen zwischen Sicherheit/Selbstbestimmung und den Werten Hedonismus (Spaß, Bequemlichkeit) sowie Stimulation (Neugier, Innovationsfreude). Diese Spannungen sind empirisch nachweisbar und können als Convenience-Paradoxon beschrieben werden. Besonders ausgeprägt ist dies bei den jüngeren Generationen bis zum Alter von 42 Jahren.

Technologieaffinität wirkt als ambivalenter Vermittler: Zwar sind technikaffine Nutzer:innen offener gegenüber digitalen Tools und empfinden weniger Skepsis, doch steigt bei ihnen paradoxerweise auch der Wunsch nach Vermeidung. Das legt nahe, dass Technologieverständnis nicht automatisch zu höherem Vertrauen führt, sondern manchmal eher zu mehr Bewusstsein für Risiken – eine Art „technisches Misstrauen“.

9.3 Leistung

Über die Hälfte der 28- bis 42-Jährigen, 59- bis 77-Jährigen und über 77-Jährigen ist der Meinung, dass verbesserte Empfehlungen die Kaufentscheidung verbessern. Damit zeigt sich die Erwartung, dass moderne Tools die eigene Leistung steigern sollen. Die anderen Generationen stimmen dem seltener zu. Die geringere Zustimmung der 14- bis 27-Jährigen könnte für einen Wertekonflikt mit Selbstbestimmung stehen. Verbesserte Empfehlungen könnten als Eingriff in die Autonomie gesehen und daher eher abgelehnt werden. Dass über die Hälfte der 14- bis 27-jährigen Generation Indifferenz äußert, deutet auf die Mannigfaltigkeit der Kaufentscheidung bei Jungen hin.

9.4 Macht

Es gibt wenige direkte Hinweise darauf, dass Machtempfinden oder sozialer Status ein primäres Motiv für die Akzeptanz oder Ablehnung der Technologie sind. Männer scheinen

etwas stärker vom Verkaufspersonal beeinflussbar zu sein und zeigen „Eher ja“ oder „Voll und ganz“-Zustimmungen. Dies könnte vage darauf hindeuten, dass sie in der Interaktion mit Verkaufspersonal Wert auf eine bestimmte Form von Unterstützung oder Bestätigung legen – jedoch ist das kein klarer Indikator.

Die Stichprobe weist einen relativ geringen Anteil an Early Adopters auf (nur 14 % haben VFRs bereits genutzt). Das deutet darauf hin, dass der Einfluss des Machtwerts auf Virtual Fitting Rooms in der Stichprobe nicht signifikant ist.

9.5 Konformität:

Die Ergebnisse zeigen, dass Konformität eine zentrale Rolle bei der Bewertung neuer Technologien spielt. Das Umfeld spielt dabei eine Rolle, vor allem Freunde und Familie. Besonders deutlich wird dies an der hohen Zustimmung zu Datenschutzbedenken im Umfeld (58 %) und der Relevanz sozialer Einflussfaktoren (47 %). Konformität zeigt sich damit als hemmender, aber auch schützender Faktor für die Technologieakzeptanz – insbesondere bei unsicheren oder neuen Anwendungen wie FEERS.

9.6 Tradition

Im Vergleich zu anderen Werten spielt der Wert der Tradition eher eine untergeordnete Rolle. Dennoch zeigt er sich in den Ergebnissen der Befragung, besonders bei älteren Befragten. Der Wert der Tradition spielt in der vorliegenden Studie eine eher untergeordnete, aber dennoch erkennbare Rolle. Besonders ältere Befragte ab 59 zeigen eine deutlich stärkere Präferenz für den stationären Handel (bis zu 84 %), was auf ein vertrautes, gewachsenes Einkaufsverhalten hindeutet. Diese Orientierung an bewährten Routinen und persönlichen Einkaufserfahrungen kann als Ausdruck traditioneller Werte verstanden werden. Gleichzeitig wird moderne Technologie nicht grundsätzlich abgelehnt – im Gegenteil: Unter der Voraussetzung einfacher Bedienbarkeit und datenschutzkonformer Umsetzung zeigen auch ältere Generationen Offenheit gegenüber Virtual Fitting Rooms. Tradition wirkt hier weniger als starre Ablehnung, sondern eher als Anker in vertrauten Nutzungsmustern, die behutsam erweitert werden können.

9.7 Universalismus und Wohlwollen

Universalismus und Wohlwollen spiegeln sich insbesondere in der Erwartung wider, dass neue Technologien inklusiv und zugänglich gestaltet sein sollen. Über 64 % der Befragten stimmen zu, dass moderne Shopping-Technologien wie Virtual Fitting Rooms verschiedene Altersgruppen, Körperformen und Sprachen berücksichtigen sollten. Diese

hohe Zustimmung deutet auf ein ausgeprägtes Wertebewusstsein hin, das auf soziale Gerechtigkeit, Diversität und Rücksichtnahme auf andere Gruppen abzielt. Der Wunsch nach kultureller Sensibilität und technologischem Zugang für alle kann somit als Ausdruck von Universalismus und Wohlwollen im Sinne der Schwartz-Wertekategorien interpretiert werden.

Der Aussage „Mir ist es sehr wichtig, dass ein Virtual Fitting Room dazu beiträgt, Fehlkäufe und Retouren zu reduzieren“ wird mehrheitlich zugestimmt. Das kann jedoch auf zwei Arten ausgelegt werden: Entweder handelt es sich um Aspekte der Nachhaltigkeit oder um Bequemlichkeit. Auch eine Mischung wäre denkbar. Es bleibt offen, ob hier der Wert Universalismus oder Hedonismus angesprochen wird.

9.8 Generationsbedingte Wertekonflikte

Zwischen den Generationen zeigen sich deutliche Wertekonflikte. Während jüngere Konsument:innen stärker auf Stimulation, Komfort und technologische Neugier reagieren, dominieren bei älteren Generationen Werte wie Sicherheit, Selbstbestimmung und Verlässlichkeit. Die folgende Typologie fasst die zentralen Einstellungen und Handlungsmuster zusammen.

Generation Alpha und Z (14-27 Jahre) – die zögerlichen Abenteurer:innen

Die Generation Z zeigt die stärkste Ausprägung des hedonistischen Pragmatismus: Sie ist zugleich erlebnisorientiert (72 % empfinden Spaß beim Stöbern) und sicherheitsbedacht (60 % reagieren mit Skepsis auf FEERS Datenschutz wird ambivalent beurteilt. 47 % wären bereit, ihn zu nutzen, wenn die Daten umgehend gelöscht würden. Gleich viele glauben, dass Komfort in ihrem Umfeld höher bewertet wird als Datenschutz. Sie erleben beim Online-Shopping ein funktionales Risiko von 64 %, sind jedoch besonders anfällig für soziale Einflüsse und algorithmische Empfehlungen.

Millennials (28-42 Jahre) – die pragmatischen Skeptiker:innen

Millennials zeigen eine grundsätzliche Offenheit für Innovation (58 % empfinden Spaß am Ausprobieren), gleichzeitig aber ausgeprägte Sicherheitsbedenken: 53 % lehnen FEERS im stationären Handel ab, 68 % sehen das höchste funktionale Risiko im Online-Shopping. 40 % würden FEERS selbst bei sofortiger Datenlöschung nicht nutzen – ein Zeichen für tiefes Misstrauen gegenüber Datenverarbeitung. Ihre Haltung schwankt zwischen technischer Kompetenz und Zurückhaltung.

Generation X (43-58 Jahre) – die kontrollbedürftigen Realist:innen

Generation X zeigt die höchste Vermeidungshaltung gegenüber FEERS (39 %) und ist besonders unentschlossen bei der Nutzung trotz sofortiger Datenlöschung (36 %). Nur 40 % empfinden Spaß am Ausprobieren, was auf eine geringe Affinität zu hedonistischen Werten hinweist. Die Generation ist geprägt von Selbstbestimmung, Risikoaversion und ethischer Ambivalenz gegenüber Datennutzung. Trotz hedonistischer Pragmatik hat der stationäre Handel weiterhin eine klare Präferenz.

Babyboomer & Silent Generation (59-77 Jahre) – die offen Vorsichtigen

Die Babyboomer sind offen für FEERS, sofern Datenschutz gewahrt bleibt: Über 50 % würden die Technologie bei sofortiger Datenlöschung nutzen. Sie zeigen weniger Ablehnung (25 %), aber spürbare Skepsis (46 %). Mit nur 43 % funktionalem Risiko nehmen sie das niedrigste Risiko im VFR wahr und zeigen mit 26 % die höchste Präferenz für diese Option. Bequemlichkeit (54 %) ist ein zentrales Motiv, dennoch wird Datenschutz nicht leichtfertig aufgegeben – ein typischer hedonistischer Pragmatismus. Sie streben nach kontrollierter Innovation unter eindeutigen Bedingungen.

Hochaltrige (78+ Jahre) – Die neugierigen Bewahrer:innen

Mit 40 % Zustimmung bewerten die Hochaltrigen den Virtual Fitting Room als spannend und innovativ – der höchste Wert aller Generationen. Zugleich wird deutlich, dass der stationäre Handel mit 84 Prozent klar favorisiert wird, was auf ein ausgeprägtes Bedürfnis nach Verlässlichkeit und Einfachheit hinweist. Offenheit gegenüber Technologie ist vorhanden, jedoch nur unter der Bedingung von klarer Zugänglichkeit, Datenschutz und überschaubarem Risiko – eine Haltung, die Neugier mit Vorsicht verbindet.

10 Fazit

Diese Masterarbeit untersucht, wie Konsument:innen in Österreich auf Virtual Fitting Rooms (VFRs) mit Facial-Expression-Enhanced-Recommendation-System (FEERS) reagieren. Dabei werden erstmals die vier Einflussfaktoren nach Kotler – kulturell, sozial, persönlich und psychologisch – systematisch mit den Wertekategorien nach Schwartz verknüpft und mithilfe eines Mixed-Methods-Ansatzes analysiert.

In den abschließenden Kapiteln werden zunächst die wichtigsten Erkenntnisse aus der Literaturrecherche, den Interviews und der Befragung zusammengefasst. Abschließend werden die Limitationen der Masterarbeit diskutiert sowie ein Ausblick für die künftige Forschung, aber auch praktische Implikationen gegeben.

10.1 Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse

Die Literatur zu Virtual Fitting Rooms (VFRs) zeigt bislang einen starken Fokus auf psychologische Faktoren wie Benutzerfreundlichkeit, wahrgenommenen Nutzen und Interaktivität – meist im Rahmen des TAM. Kulturelle Einflussfaktoren bleiben unterbeleuchtet, insbesondere im europäischen Raum. Das S-O-R-Modell und die Schwartz-Werte wurden bisher kaum für die Erklärung von Technologieakzeptanz in VFR-Kontexten herangezogen. Hier setzt diese Masterarbeit an. Zwar hat sich gezeigt, dass psychologische Faktoren eine wesentliche Rolle für die Akzeptanz von Konsumenten spielen. Zum Beispiel erwarten 68 % einen reibungslosen und komfortablen Ablauf, während 69 % schnell das Interesse verlieren, wenn die Technik nicht einwandfrei funktioniert. Dies ist jedoch nicht der einzige entscheidende Faktor. Alle Einflussfaktoren unterliegen einem permanenten Wechselverhältnis und werden gegeneinander abgewogen. Dieses Abwägen konnte erstmalig anhand der Werte nach Schwartz beobachtet werden und zeigt, wie wichtig eine ganzheitliche Betrachtung ist.

Die Ergebnisse aus den Interviews stimmen mit jenen der Literatur überein, da sie vor allem psychologische Einflussfaktoren als relevant hervorheben. Allerdings sind alle vier Einflussfaktoren identifizierbar. Ebenfalls zentral war in den Interviews und der Literatur das Spannungsverhältnis zwischen Komfort und Datenschutzbedenken. Letztere sind nicht in jedem Kulturkreis gleich hoch, vor allem Konsumentinnen aus Europa reagieren sensibler als jene aus beispielsweise Asien, wo Datenschutz gerne für mehr Konformität aufgegeben wird. Das könnte in der Befragung bestätigt werden. Über 57 % der Befragten geben an, dass in ihrem Umfeld Datenschutzbedenken bestehen. Gleichzeitig gehen aber

43 % davon aus, dass neue Technologien in Österreich akzeptiert werden, wenn sie den Alltag komfortabler machen. Besonders bei jüngeren Generationen (14-27 Jahre) scheint dieser Konflikt stärker zu wiegen – 47 % zeigen eine höhere Priorisierung von Bequemlichkeit gegenüber Datenschutzbedenken. Das ist bei älteren Generationen deutlich geringer ausgeprägt, wobei die 28-42-Jährigen mit 40% „teils/teils“ unentschlossen sind.

Die Untersuchung bestätigt die Rolle sozialer Einflüsse bei der Technologieakzeptanz. Fast 47 % der Teilnehmenden bestätigen, dass sie eher dazu bereit sind, neue Technologien auszuprobieren, wenn Freunde und Familie begeistert davon berichten. Dieser soziale Einfluss ist bei jüngeren Generationen (unter 43 Jahren) besonders ausgeprägt und nimmt mit steigendem Alter ab.

Auf persönlicher Ebene dominieren zwei zentrale Motive: der Wunsch nach Reduktion von Fehlkäufen und das Bedürfnis nach Komfort. 72 % der Befragten erwarten von einem Virtual Fitting Room, dass er ihnen dabei hilft Fehlkäufe reduziert, während 68 % den reibungslosen und komfortablen Einkaufsprozess als wichtigstes Kriterium nennen. Auffällig ist der generationenspezifische Unterschied beim Faktor „Spaß beim Stöbern und Ausprobieren“: 72% der 14-27-Jährigen stimmen diesem Motiv zu, während nur 33% der über 78-Jährigen dies als wichtig erachten. Dies korrespondiert mit den Erkenntnissen aus den Expert:inneninterviews, die individuelle Unterschiede im Kaufverhalten als maßgeblichen Einflussfaktor identifizierten.

Die psychologischen Einflussfaktoren erweisen sich als besonders komplex. Eine große Mehrheit von 85 % lehnt komplizierte Technik ab, und 57 % fühlen sich durch unübersichtliche Informationen überfordert. Die Ablehnung der Freigabe persönlicher Daten zugunsten eines erleichterten Einkaufserlebnisses (44 %) steht im Kontrast zur Erwartung personalisierter Shopping-Vorschläge (52 %). Diese ambivalente Haltung zeigt sich auch in der emotionalen Reaktion auf FEERS: 45 % reagieren mit Skepsis und Unsicherheit, während nur 26 % das System als spannend und innovativ empfinden. Interessanterweise finden jüngere Personen das System eines Virtueller Fitting Rooms mit FEERS nicht so faszinierend wie ältere Personen.

10.2 Beantwortung der Forschungsfrage

Die Forschungsfrage „Wie wirken sich die Einflussfaktoren gemäß Kotler, untersucht anhand der Wertekategorien nach Schwartz und unter Anwendung des S-O-R-Modells, auf die Konsument:innenpräferenzen und die Akzeptanz von Virtual Fitting Rooms (VFRs)

mit Facial Expression-Enhanced Recommendation System (FEERS) in Österreich aus?“ kann folgendermaßen beantwortet werden:

Die Akzeptanz von VFRs mit FEERS in Österreich wird maßgeblich durch das Spannungsverhältnis zwischen den Werten Sicherheit und Selbstbestimmung einerseits sowie Hedonismus und Stimulation andererseits beeinflusst. Im Rahmen des S-O-R-Modells zeigt sich, dass kulturelle, soziale, persönliche und psychologische Stimuli unterschiedliche Reaktionen im Organismus (Konsument:in) auslösen, die schließlich zu einer ambivalenten Haltung gegenüber der Technologie führen.

Konkret manifestieren sich die Werte Sicherheit und Selbstbestimmung im ausgeprägten Bedürfnis nach Datenschutz und Kontrolle über persönliche Daten. Die sofortige Datenlöschung wird von 44 % der Befragten als Bedingung für die Nutzung von FEERS genannt, während nur 21 % einer anonymisierten Datenspeicherung im Austausch gegen ein besseres Käuferlebnis zustimmen würden. Gleichzeitig spielen die Werte Hedonismus und Stimulation eine entscheidende Rolle, erkennbar am Wunsch nach Bequemlichkeit, reibungslosen Prozessen und einem verbesserten Einkaufserlebnis.

Die Analyse anhand der Wertekategorien nach Schwartz zeigt, dass die Präferenzen und die Akzeptanz je nach Altersgruppe und Technikaffinität variieren: Jüngere Konsument:innen (14-27 Jahre) bewegen sich im Spannungsfeld zwischen Neugier und Vorsicht, mittlere Generationen (28-58 Jahre) tendieren stärker zu Risikoaversion, während ältere Konsument:innen (59+ Jahre) Vertrauen primär im stationären Kontext verorten, aber eine latente Neugier zeigen.

Bemerkenswert ist, dass der Virtual Fitting Room das wahrgenommene Gesamtrisiko im Vergleich zum herkömmlichen Online-Shop um durchschnittlich 25 Prozentpunkte reduzieren kann. Dies deutet darauf hin, dass die Technologie selbst als risikomindernder Faktor wahrgenommen wird, während die FEERS-Komponente mit ihren erweiterten Datenerfassungsmöglichkeiten skeptisch betrachtet wird.

Die Forschungsergebnisse zeigen damit deutlich, dass die Akzeptanz von VFRs mit FEERS in Österreich nicht allein von funktionalen Aspekten abhängt, sondern maßgeblich durch tief verankerte kulturelle Werte und persönliche Präferenzen bestimmt wird. Der Erfolg solcher Technologien hängt davon ab, inwieweit sie die Balance zwischen Sicherheitsbedürfnissen und dem Wunsch nach Innovation, zwischen Selbstbestimmung und Komfort erfolgreich adressieren können.

10.3 Limitationen

Zentraler Kritikpunkt ist die nicht quotenkonforme Verteilung der Stichprobe. Die Altersgruppe unter 18 ist zu klein, um Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit zu ziehen. Die Stichprobe ist überdies sehr technikaffin, was das Ergebnis ebenfalls beeinflussen kann. Die Teilnehmer:innen wurden ausschließlich online rekrutiert. Das schließt Personen ohne Technikaffinität nahezu aus. Da ein Virtual Fitting Room aber ohnehin primär technikaffine Personen ansprechen soll, kann das sogar förderlich sein. Die Vorerfahrung mit Virtual Fitting Rooms ist begrenzt, was zu hypothetischen Annahmen der Befragten führen kann, die nicht mit dem tatsächlichen Verhalten übereinstimmen. Außerdem beschränkt sich die Stichprobe auf Personen, die mehrheitlich zwischen 1-2 Mal und 3-6 Mal im Jahr online einkaufen. Zusätzlich führt die Eingrenzung auf Österreich zu einer eingeschränkten Generalisierbarkeit. Künftige Forschung könnte versuchen, die Studie in einem anderen Land zu replizieren.

Zudem werden Wertekonflikte (z. B. Sicherheit vs. Stimulation) identifiziert, jedoch bleibt die dynamische Interaktion unklar, beispielsweise ob Hedonismus langfristig Sicherheitsbedenken überlagern kann oder nicht. Die Masterarbeit fokussiert die Akzeptanz von Virtual Fitting Rooms, nicht aber die tatsächliche Nutzung. Möglicherweise führt diese zu Langzeiteffekten, die schlussendlich die Werte Selbstbestimmung und Sicherheit überlagern. Auch der Fokus auf Virtual Fitting Rooms mit FEERS könnte zu einer Verzerrung der Ergebnisse geführt haben. Der Virtual Fitting Room ist noch nicht in der breiten Masse angekommen und löst daher Unsicherheit aus. Wenn dann noch eine Technologie wie FEERS hinzukommt, könnte das noch verstärkt werden.

10.4 Ausblick

Zukünftige Forschung sollte die in dieser Arbeit angesprochenen Limitationen adressieren, um ein umfassenderes Verständnis der kulturellen Einflüsse auf die VFR-Akzeptanz zu erlangen. Die Untersuchung des kulturellen Einflussfaktors auf die langfristige Nutzung von Virtual Fitting Rooms bleibt ein spannendes Forschungsfeld und bietet die Möglichkeit für internationale Vergleichsstudien. Künftige Forschung könnte auch die dynamische Interaktion von Werten (z. B. langfristige Verschiebungen zwischen Sicherheit und Hedonismus) untersuchen. Das Verhalten der unter 18-Jährigen sollte ebenfalls näher untersucht werden, um ein generationenübergreifendes Muster besser und valide abbilden zu können. Insbesondere ist die Analyse des Einflusses kultureller Faktoren auf die

langfristige Nutzung von VFRs ein äußerst spannendes und praxisrelevantes Forschungsfeld, das durch internationale Vergleichsstudien weiter vertieft werden kann.

Die festgestellten Dynamiken und Wechselwirkungen unter den Werten können in zukünftigen Arbeiten näher untersucht werden. Dazu zählen auch die potenziell langfristigen Verschiebungen zwischen den Werten Sicherheit und Hedonismus. Eine differenzierte Betrachtung dieser Wechselwirkungen könnte Aufschluss darüber geben, inwiefern hedonistische Motive traditionelle Sicherheitsbedenken überlagern können. Es ist daher besonders lohnenswert, die Entwicklung der Wertedynamiken Sicherheit und Selbstbestimmung sowie Stimulation und Hedonismus im Kontext eines Wertewandels zu untersuchen, vor allem bei unter 18-Jährigen, die in dieser Studie unterrepräsentiert waren.

Auch das Ergebnis, dass das wahrgenommene Gesamtrisiko beim Virtual Fitting Room als geringer wahrgenommen wird als im stationären Handel, ist ein überraschendes Ergebnis, das im Rahmen dieser Arbeit nicht beantwortet werden kann, aber ein Anreiz für weitere Untersuchungen sein kann.

Die rein unternehmerische Perspektive könnte ebenfalls ein spannendes zukünftiges Forschungsgebiet darstellen. Es hat sich gezeigt, dass Unternehmen zögerlich auf die Implementierung von Virtual Fitting Rooms reagieren. Künftige Forschung könnte untersuchen, woran das liegt, z. B. ob interne KPIs dem hemmend entgegenwirken oder ein zu später Return on Investment ausschlaggebend ist.

10.5 Praktische Implikationen

Anbieter:innen von Virtual Fitting Rooms sollten eine Vertrauensbasis schaffen, die den Wert Sicherheit und Selbstbestimmung ausreichend adressiert, damit Werte wie Hedonismus und Stimulation nicht mehr konfliktbehaftet sind. Z.B. durch Klarstellung, wofür die gesammelten Daten genutzt werden sowie die Möglichkeit ein Selbstbestimmungsrecht auszuüben – möglicherweise über die Datenkonfiguration oder eine absolut anonymisierte Demoversion oder auch das Platzieren klaren Botschaften wie z.B. „Ihre Daten fließen in keine Werbeanalysen ein“ oder ein prominenter platzierter „Daten löschen“-Button können hier unterstützen.

Gerade die Generation der 43- bis 58-Jährigen sollte mit einer transparenten Datenpolitik adressiert werden, um die Akzeptanz zu erhöhen. Jüngeres Zielpublikum lässt sich am besten über die Werte Stimulation und Hedonismus erreichen (z. B. Gamification).

Konkrete Action-Items könnten wie folgt aussehen:

Datenschutz und Transparenz

- Implementieren Sie klare und transparente Datenschutzrichtlinien für VFRs und FEERS
- Bieten Sie die Option der sofortigen Datenlöschung nach der Nutzung an.
- Kommunizieren Sie transparent, wie Daten gesammelt, genutzt und geschützt werden. Stellen Sie diese Informationen bitte leicht verständlich bereit und nehmen Sie diese nicht nur in die Allgemeinen Geschäftsbedingungen auf.

Benutzerfreundlichkeit und Komfort

- Eine intuitive Bedienbarkeit ist unerlässlich.
- Fokussieren Sie Bequemlichkeit und nahtlose Erlebnisse.
- Die Erstellung eines Avatar-Modells darf nicht viel Zeit in Anspruch nehmen. Fokussieren Sie vor allem hier den Komfort. Bei vielen Online-Shops haben Benutzer bereits ihre Körpermaße hinterlegt. Hier hat die Bequemlichkeit bereits Auswirkungen auf Sicherheitsbedenken gezeigt und der Anfang ist gemacht. Diese Maße können zur automatisierten Erstellung herangezogen werden, ohne dass der Avatar erst erstellt werden muss. Bei diesen Konsument:innen ist bereits der Schritt von Sicherheitsbedenken zu Hedonismus vollzogen.

Generationenübergreifende Ansprache

- Die Marketingstrategie sollte entsprechend der Zielgruppe angepasst werden.
- Adressieren Sie jüngeres Zielpublikum eher über das Motiv Spaß am Stöbern und Ausprobieren. Es geht ihnen eher um Komfort und Stimulation.
- Ältere Generationen sollten vor allem auf die verbesserte Kaufentscheidung (Passform) adressiert werden, aber zuvor muss ihnen die Unsicherheit genommen werden. Tutorials und das transparente Adressieren von wahrgenommenem Risiko und Datenschutzbedenken könnten dabei unterstützen.
- **Generation Alpha und Z (14-27 Jahre):** Bieten Sie ein spielerisches, komfortables Nutzungserlebnis und kommunizieren Sie Datenschutzmaßnahmen transparent.
- **Millennials (28-42 Jahre):** Heben Sie praktische Vorteile und innovative Funktionen hervor und gewähren Sie klare Kontrolle über persönliche Daten.

- **Generation X (43-58 Jahre):** Erleichtern Sie den Zugang durch einfache Bedienkonzepte und reduzieren Sie Unsicherheiten durch verständliche Datenschutzinformationen.
- **Babyboomer & Silent Generation (59-77 Jahre):** Heben Sie Komfort und überlegene Kaufentscheidungen hervor und schaffen Sie Vertrauen durch glaubwürdige Datenschutzkommunikation.
- **Hochaltrige (78+ Jahre):** Fördern Sie die Nutzung durch intuitive, leicht verständliche Funktionen und sichern Sie bekannte Einkaufsroutinen ab.

Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung

- Nachhaltigkeit muss nicht zum Preis von Komfort erreicht werden – in einem Virtual Fitting Room bedingen sie einander viel eher. Über diese Marketingstrategie können beide Werte gleichermaßen adressiert werden. Nutzen Sie Studien, die den positiven Effekt auf die Umwelt unterstreichen, um glaubhaft zu wirken.
- Betonen Sie den inklusiven Charakter für alle Körpertypen (auch Menschen im Rollstuhl oder mit anderen Beeinträchtigungen). Personalisierung wirkt sich nicht nur auf die Empfehlungen aus. Konsument:innen erwarten, dass sie in allen Aspekten individuell adressiert werden. Virtual Fitting Rooms können diesen Aspekt wie keine andere Technologie adressieren. Nutzen Sie diesen Vorteil bei der Kommunikation und Vermarktung.

Personalisierung

- Personalisierte Empfehlungen werden erwartet und sollten mit weiteren Argumenten verknüpft werden, wie Zeitersparnis und besseren Kaufentscheidungen.
- Allerdings ist die Qualität eines Virtual Fitting Rooms ausschlaggebend, denn das funktionale Risiko wird beinahe gleich hoch eingeschätzt wie beim Online-Shop. Das muss unbedingt adressiert werden, denn ungünstige Erfahrungen mit Technologien führen schnell zu Reaktanz.

Kontinuierliche Innovation und Anpassung

- Hier werden vor allem das funktional wahrgenommene Risiko sowie Stimulation angesprochen. Arbeiten Sie an kontinuierlichen Verbesserungen und beziehen Sie

User:innen-Feedback mit ein, indem Sie regelmäßige Nutzerbefragungen durchführen, um Feedback zu sammeln und direkt zu implementieren.

Literaturverzeichnis

- Batool, R., & Mou, J. (2024). A systematic literature review and analysis of try-on technology: Virtual fitting rooms. *Data and Information Management*, 8(2), 100060. doi: Batool, R. & Mou, J. (2024). A systematic literature review and analysis of try-on technology: Virtual fitting rooms. *Data And Information Management*, 8(2), 100060. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100060>
- Cho, C. & Cheon, H. J. (2005b). CROSS-CULTURAL COMPARISONS OF INTERACTIVITY ON CORPORATE WEB SITES: The United States, the United Kingdom, Japan, and South Korea. *Journal Of Advertising*, 34(2), 99–115. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639195>
- Cho, H. & Fiorito, S. S. (2009). Acceptance of online customization for apparel shopping. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 37(5), 389–407. <https://doi.org/10.1108/09590550910954892>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fiore, A. M., Kim, J. & Lee, H. (2005b). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal Of Interactive Marketing*, 19(3), 38–53. <https://doi.org/10.1002/dir.20042>
- Lee, H. & Xu, Y. (2020a). Classification of virtual fitting room technologies in the fashion industry: from the perspective of consumer experience. *International Journal Of Fashion Design, Technology And Education*, 13(1), 1–10. <https://doi.org/10.1080/17543266.2019.1657505>

- Han, S., An, M., Han, J. J. & Lee, J. (2020). Telepresence, time distortion, and consumer traits of virtual reality shopping. *Journal Of Business Research*, 118, 311–320. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.056>
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Sage Publications.
- Hofstede Insights. (n.d.). Country comparison. Retrieved July 6, 2024, from <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=austria%2Cisrael>
- Kim, J. & Forsythe, S. (2008b). Adoption of Virtual Try-on technology for online apparel shopping. *Journal Of Interactive Marketing*, 22(2), 45–59. <https://doi.org/10.1002/dir.20113>
- Lee, H., Xu, Y. & Li, A. (2020). Technology visibility and consumer adoption of virtual fitting rooms (VFRs): a cross-cultural comparison of Chinese and Korean consumers. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 24(2), 175–194. <https://doi.org/10.1108/jfmm-01-2019-0016>
- Lee, H., Xu, Y. & Porterfield, A. (2020b). Consumers' adoption of AR-based virtual fitting rooms: from the perspective of theory of interactive media effects. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 25(1), 45–62. <https://doi.org/10.1108/jfmm-05-2019-0092>
- Lee, H., Xu, Y. & Porterfield, A. (2022). Virtual Fitting Rooms for Online Apparel Shopping: An Exploration of Consumer Perceptions. *Family And Consumer Sciences Research Journal*, 50(3), 189–204. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12428>
- Leidner, N. & Kayworth, N. (2006). Review: A Review of Culture in Information Systems Research: Toward a Theory of Information Technology Culture Conflict.

<https://doi.org/10.2307/25148735>

- Li, A. & Xu, Y. (2020). A study of Chinese consumers' adoption behaviour toward virtual fitting rooms. *International Journal Of Fashion Design, Technology And Education*, 13(2), 140–149. <https://doi.org/10.1080/17543266.2020.1758798>
- Jaiswal, S., Virmani, S., Sethi, V., De, K. & Roy, P. P. (2018). An intelligent recommendation system using gaze and emotion detection. *Multimedia Tools And Applications*, 78(11), 14231–14250. <https://doi.org/10.1007/s11042-018-6755-1>
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. In *Advances in experimental social psychology* (S. 1–65). [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60281-6)
- Sicilia, M., Ruiz, S. & Munuera, J. L. (2005). EFFECTS OF INTERACTIVITY IN A WEB SITE: The Moderating Effect of Need for Cognition. *Journal Of Advertising*, 34(3), 31–44. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639202>
- Van Noort, G., Voorveld, H. A. & Van Reijmersdal, E. A. (2012). Interactivity in Brand Web Sites: Cognitive, Affective, and Behavioral Responses Explained by Consumers' Online Flow Experience. *Journal Of Interactive Marketing*, 26(4), 223–234. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.002>
- Witte, E. H., Stanciu, A. & Boehnke, K. (2020). A New Empirical Approach to Intercultural Comparisons of Value Preferences Based on Schwartz's Theory. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01723>
- Su, X., Gao, M., Ren, J., Li, Y. & Räscht, M. (2020). Personalized Clothing Recommendation Based on User Emotional Analysis. *Discrete Dynamics in Nature And Society*, 2020, 1–8. <https://doi.org/10.1155/2020/7954393>

- Yi, X., Hong, L., Zhong, E., Liu, N. N., & Rajan, S. (2014). Beyond clicks: Dwell time for personalization. In *Proceedings of the 8th ACM Conference on Recommender Systems* (pp. 113-120). <https://doi.org/10.1145/2645710.2645724>
- Xue, Y., Sun, J., Liu, Y., Li, X. & Yuan, K. (2024). Facial expression-enhanced recommendation for virtual fitting rooms. *Decision Support Systems*, 177, 114082. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114082>
- Yang, S., Xiong, G., Mao, H. & Ma, M. (2023). Virtual Fitting Room Effect: Moderating Role of Body Mass Index. *Journal Of Marketing Research*, 60(6), 1221–1241. <https://doi.org/10.1177/00222437231154871>
- Yoon, D., Choi, S. M. & Sohn, D. (2008). Building customer relationships in an electronic age: The role of interactivity of E-commerce Web sites. *Psychology & Marketing*, 25(7), 602–618. <https://doi.org/10.1002/mar.20227>
- Yun, G. W., Park, S. & Ha, L. (2008). Influence of Cultural Dimensions on Online Interactive Review Feature Implementations: A Comparison of Korean and U.S. Retail Web Sites. *Journal Of Interactive Marketing*, 22(3), 40–50. <https://doi.org/10.1002/dir.20116>

Appendix A

Fragebogen

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, um an meiner Umfrage teilzunehmen. Mein Name ist Lisa Unger und ich schreibe gerade meine Masterarbeit an der Universität Wien im Bereich Konsument:innenverhalten. Dabei untersuche ich, wie Konsument:innen neue Technologien – in diesem Fall „Virtual Fitting Rooms“ (digitale Anprobe-Tools) – wahrnehmen.

- **Dauer:** ca. 10 Minuten
- **Anonymität:** Alle Angaben werden vertraulich behandelt, anonym ausgewertet und ausschließlich zu wissenschaftlichen Zwecken verwendet.
- **Freiwilligkeit:** Die Teilnahme erfolgt freiwillig und kann jederzeit ohne Nachteile abgebrochen werden.
- **Kontakt:** Bei Fragen können Sie mich unter a01619478@unet.univie.ac.at erreichen.

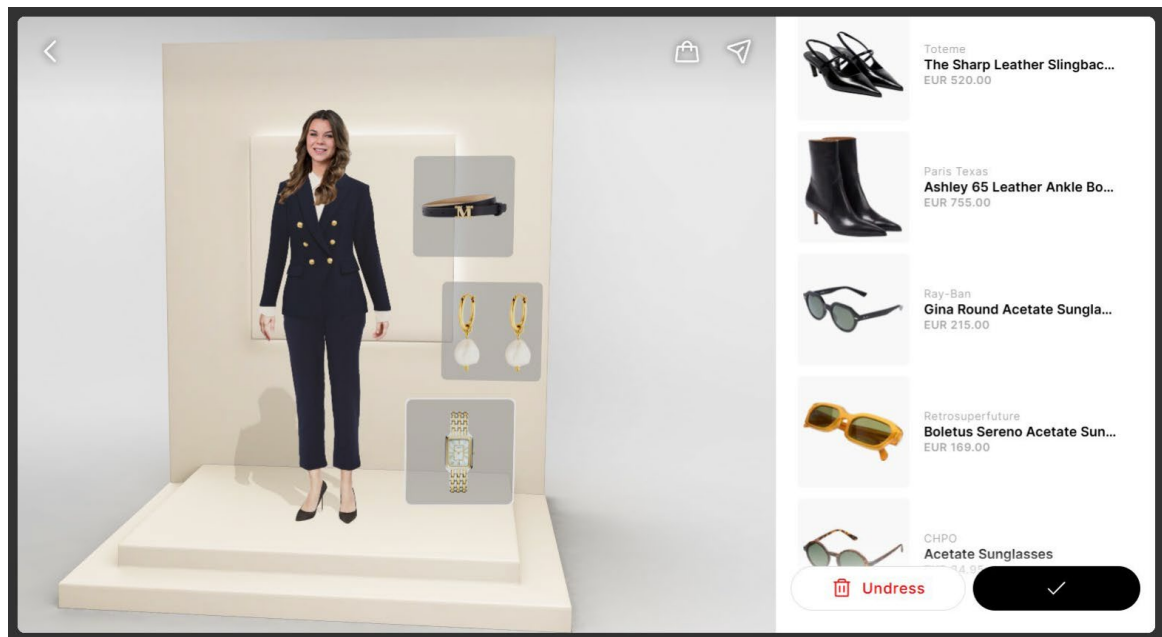
Ich würde mich sehr freuen, wenn Sie mich bei meiner Masterarbeit durch Ihre Teilnahme unterstützen würden.

Neue Seite

Abschnitt 1

Was ist ein Virtual Fitting Room?

Ein Virtual Fitting Room ist ein digitales Tool, das es Ihnen ermöglicht, z. B. Kleidung vor dem Onlinekauf virtuell an Ihrem Körper zu sehen. Es nutzt moderne Technologien, um eine möglichst realistische Simulation zu schaffen. Dabei können Sie entweder Ihre Körpermaße manuell eingeben oder das Tool scannt diese automatisch über ein Kamerasystem. Ein Beispiel sehen Sie nachstehend.



Neue Seite

Abschnitt 2

Stellen Sie sich nun bitte vor, Sie benötigen ein **formelles Outfit** für eine wichtige Präsentation. Sie haben dafür drei Möglichkeiten:

1. **Stationärer Handel:** Sie können in ein Geschäft gehen und das Outfit vor Ort anprobieren.
2. **Online-Shop** ohne digitale Anprobe: Sie können über einen Online-Shop bestellen, das Outfit dann aber erst nach der Lieferung anprobieren.
3. Online--Shop mit **Virtual Fitting Room:** Sie können online einen Virtual Fitting Room nutzen und das Outfit virtuell anprobieren.

Die folgenden Fragen beziehen sich darauf, ob Sie beim Kauf über die verschiedenen Einkaufsmöglichkeiten Probleme haben könnten und ob das Outfit Ihren Erwartungen in Bezug auf Passform, Aussehen usw. entspricht.

1. Bitte beurteilen Sie jede Aussage **separat** für die drei Einkaufsmöglichkeiten.

	stimme zu				
	über- haupt nicht	eher nicht	teils/ teils	eher ja	voll und ganz
Ein Outfit im stationären Handel zu kaufen, könnte am Ende mehr Aufwand oder Stress verursachen als erwartet.					
Ein Outfit in einem Online-Shop ohne digitale Anprobe zu kaufen, könnte womöglich nicht die beste Entscheidung sein.					
Ein Outfit in einem Online-Shop mit Virtual Fitting Room zu kaufen, könnte zusätzliche Schwierigkeiten bringen, die ich lieber vermeiden würde.					

	stimme zu				
	über- haupt nicht	eher nicht	teils/ teils	eher ja	voll und ganz
Wenn ich das Outfit im stationären Handel kaufe, bin ich mir unsicher, ob es meinen Ansprüchen wirklich genügt.					
Wenn ich das Outfit im Online-Shop ohne digitale Anprobe kaufe, bin ich mir unsicher, ob das Ergebnis wirklich so zufriedenstellend sein wird, wie ich es mir wünsche.					
Ein Outfit in einem Online-Shop mit Virtual Fitting Room zu kaufen, könnte zusätzliche Schwierigkeiten bringen, die ich lieber vermeiden würde.					

Nächste Seite

Abschnitt 3

2. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.

	stimme zu				
	über- haupt nicht	eher nicht	teils/ teils	eher ja	voll und ganz
„In meinem Umfeld legen die Menschen Wert auf den Schutz ihrer persönlichen Daten beim Online-Shopping.“					

	stimme zu				
	über- haupt nicht	eher nicht	teils/ teils	eher ja	voll und ganz
„Mir ist wichtig, dass ein Shopping-System (z. B. Virtual Fitting Rooms) verschiedenste Nutzergruppen anspricht – etwa unterschiedliche Altersgruppen, Körperformen und Sprachen.“					

	stimme zu				
	über- haupt nicht	eher nicht	teils/ teils	eher ja	voll und ganz
„Mein soziales Umfeld erwartet, dass Einkäufe schnell und bequem ablaufen, selbst wenn dafür persönliche Daten preisgegeben werden.“					

	stimme zu				
	über- haupt nicht	eher nicht	teils/ teils	eher ja	voll und ganz
„Ich habe das Gefühl, dass neue Technologien – wie, Virtual Fitting Rooms – hierzulande schnell akzeptiert werden, wenn sie den Alltag komfortabler machen.“					

	stimme zu				
	über- haupt nicht	eher nicht	teils/ teils	eher ja	voll und ganz
„Wenn mein Freundeskreis oder meine Familie begeistert von einer neuen Shopping-Technologie erzählen, probiere ich sie selbst aus.“					

	stimme zu				
	über- haupt nicht	eher nicht	teils/ teils	eher ja	voll und ganz
„Wenn mich Verkaufspersonal in Geschäften aktiv zur Nutzung digitaler Technologien motiviert, bin ich bereit sie zu nutzen.“					

	stimme zu				
	über- haupt nicht	eher nicht	teils/ teils	eher ja	voll und ganz
„Ich bin offen für neue Einkaufs-Technologien, weil mir das Stöbern und Ausprobieren beim Kauf von Kleidung Spaß macht.“					

	stimme zu				
	über- haupt nicht	eher nicht	teils/ teils	eher ja	voll und ganz
„Mir ist es sehr wichtig, dass ein Virtual Fitting Room dazu beiträgt, Fehlkäufe und Retouren zu reduzieren.“					

	stimme zu				
	über- haupt nicht	eher nicht	teils/ teils	eher ja	voll und ganz
„Ein digitales Hilfsmittel oder eine App, die mir gute Empfehlungen liefern, würde meine Kaufentscheidung verbessern.“					

	stimme zu				
	über- haupt nicht	eher nicht	teils/ teils	eher ja	voll und ganz
„Am wichtigsten ist mir, dass der Einkaufsprozess reibungslos und komfortabel verläuft – dafür nutze ich auch gern neue Technik.“					

	stimme zu				
	über- haupt nicht	eher nicht	teils/ teils	eher ja	voll und ganz
Wenn Sie das hier lesen, kreuzen Sie bitte „überhaupt nicht“ an.					

	stimme zu				
	über- haupt nicht	eher nicht	teils/ teils	eher ja	voll und ganz
„Ich gebe ungern persönliche Daten preis, selbst wenn dadurch das Einkaufserlebnis erleichtert wird.“					

	stimme zu				
	über- haupt nicht	eher nicht	teils/ teils	eher ja	voll und ganz
„Ich bevorzuge Online-Angebote, die übersichtliche Informationen bieten – ansonsten fühle ich mich überfordert.“					

	stimme zu				
	über- haupt nicht	eher nicht	teils/ teils	eher ja	voll und ganz
„Ein Virtual Fitting Room würde mein Shopping-Erlebnis aufregender machen.“					

	stimme zu				
	über- haupt nicht	eher nicht	teils/ teils	eher ja	voll und ganz
„Ich erwarte, dass moderne Shopping-Tools mir individuelle Vorschläge machen, die zu meinem Stil passen.“					

	stimme zu				
	über- haupt nicht	eher nicht	teils/ teils	eher ja	voll und ganz
„Wenn die Technik umständlich ist oder schlecht funktioniert, verliere ich das Interesse daran.“					

	stimme zu				
	über- haupt nicht	eher nicht	teils/ teils	eher ja	voll und ganz
„Wenn mir ein stationäres oder Online-Shop keine unkomplizierten Lösungen bietet, kaufe ich lieber woanders ein.“					

Neue Seite

Abschnitt 4

Moderne Kamerasysteme können menschliche Gesichtszüge (Lächeln, Stirnrunzeln oder Ähnliches) analysieren und daraus Rückschlüsse auf die Gefühlslage der beobachteten

Person ziehen. Solche Systeme können sowohl in stationären Geschäften als auch in Virtual Fitting Rooms installiert werden. Beim Kleidungseinkauf könnte beispielsweise so ein System Vorschläge für ein Outfit machen, das zu Ihrer momentanen Stimmung passt. Aber dafür müsste das System Ihr Gesicht während des Einkaufsprozesses analysieren. Wie denken Sie darüber?

3. Könnte die Verwendung so eines Systems in einem **stationären Geschäft** ein Grund dafür sein, dass Sie dieses gar nicht mehr aufsuchen?

- a) Ja
- b) Nein
- c) Weiß nicht

4. Könnte die Verwendung so eines Systems bei einem **Virtual Fitting Room** ein Grund dafür sein, dass Sie dieses Tool gar nicht verwenden?

- d) Ja
- e) Nein.
- f) Weiß nicht

5. Wie würden Sie reagieren, wenn das Kamerasystem des **Virtual Fitting Rooms** Gesichtsausdrücke analysiert, um Empfehlungen bei der Outfit-Wahl zu verbessern?
(*Sie können mehrere Optionen auswählen*)

- a) Ich finde das spannend und innovativ.
- b) Ich bin skeptisch und hätte Bedenken, ob ich mich damit wohlfühle.
- c) Ich finde das unangenehm und würde es lieber vermeiden.
- d) Andere: _____

6. Würden Sie die Emotionserkennungstechnologie in einem **Virtual Fitting Room** nutzen, wenn ...

- ... Ihre Daten sofort nach der Analyse gelöscht werden?

- a) Ja
- b) Nein

c) Weiß nicht

- ... Ihre Daten anonymisiert gespeichert werden, um zukünftige Vorschläge zu verbessern?

a) Ja

b) Nein

c) Weiß nicht

Neue Seite

Abschnitt 5

7. Angenommen, Sie müssen jetzt ein formelles Outfit für einen wichtigen Anlass kaufen: Für welche Einkaufsoption würden Sie sich am **ehesten** entscheiden? *(Bitte nur eine Option auswählen)*

- Stationären Handel (ohne Kamerasystem mit Gesichtszügeanalyse)
- Online-Shop ohne virtuelle Anprobe
- Online-Shop mit Virtual Fitting Room (ohne Kamerasystem mit Gesichtszügeanalyse)

8. Was dabei der/die Hauptgründe für Ihre Wahl? *(Sie können mehrere Optionen auswählen)*

- Geringere Bedenken (z. B. Passform, Komfort)
- Datenschutz / Privatsphäre
- Bequemlichkeit / Zeitersparnis
- Spaß / Neugier an der Technologie
- Etwas anderes: _____

Neue Seite

Abschnitt 6

Bitte erzählen Sie noch kurz etwas über sich, damit wir die Ergebnisse besser einordnen können.

9. Alter

- a) Unter 18
- b) 18-27
- c) 28-42
- d) 43-58
- e) 59-77
- f) 78 oder älter

10. Geschlecht

- a) Weiblich
- b) Männlich
- c) Divers

11. In welchem Land leben Sie?

- a) Österreich
- b) Anderes Land: _____

12. Wie häufig kaufen Sie Kleidung online? (egal in welcher Form: mit oder ohne Virtual Fitting Room)

- a) Nie
- b) 1-2 Mal im Jahr
- c) 3-6 Mal im Jahr
- d) Mind. 1 Mal pro Monat
- e) Mehrmals pro Monat

13. Haben Sie schon einmal einen Virtual Fitting Room genutzt? (Kann auch für andere Anproben genutzt worden sein, wie z.B. Schuhe, Brillen, etc.)

- a) Nie
- b) 1-2 Mal im Jahr
- c) 3-6 Mal im Jahr
- d) Mind. 1 Mal pro Monat
- e) Mehrmals pro Monat

14. Wie gut kommen Sie mit neuen Technologien im Vergleich zu Ihren Freunden/Familie zurecht?

- a) Überhaupt nicht gut
- b) Eher weniger gut
- c) Mäßig
- d) Eher besser
- e) Sehr gut

*****Neue Seite*****

Abschnitt 6

15. Was ich sonst noch sagen möchte.

[offenes Antwortfeld]

*****Neue Seite*****

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ihre Angaben sind eine große Hilfe für meine Masterarbeit. Bei Fragen oder Feedback können Sie mich jederzeit unter a01619478@unet.univie.ac.at kontaktieren.

(Ende des Fragebogens)

Übersicht der entfernten Fälle

CASE	
Interview number (ongoing)	Grund
104	Testzwecke
105	Testzwecke
109	Testzwecke
110	Testzwecke
111	Testzwecke
112	Testzwecke
113	Testzwecke
116	Testzwecke
117	Testzwecke
106	Nicht abgeschlossen basierend auf Last Page ungleich 8
107	Nicht abgeschlossen basierend auf Last Page ungleich 8
108	Nicht abgeschlossen basierend auf Last Page ungleich 8
115	Attention Check
119	Attention Check
142	Attention Check
146	Attention Check
149	Attention Check
166	Attention Check
169	Attention Check
179	Attention Check
217	Attention Check
230	Attention Check
243	Attention Check
252	Attention Check
256	Attention Check
276	Attention Check
279	Attention Check
307	Attention Check
316	Attention Check
330	Attention Check
332	Attention Check
338	Attention Check
343	Attention Check
346	Attention Check
366	Attention Check

CASE	
Interview number (ongoing)	Grund
368	Attention Check
377	Attention Check
421	Attention Check
422	Attention Check
425	Attention Check
426	Attention Check
427	Attention Check
428	Attention Check
430	Attention Check
431	Attention Check
435	Attention Check
436	Attention Check
438	Attention Check
439	Attention Check
440	Attention Check
441	Attention Check
442	Attention Check
443	Attention Check
445	Attention Check
446	Attention Check
447	Attention Check
482	Attention Check
483	Attention Check
484	Attention Check
485	Attention Check
486	Attention Check
487	Attention Check
488	Attention Check
489	Attention Check
490	Attention Check
492	Attention Check
493	Attention Check
494	Attention Check
495	Attention Check
496	Attention Check
497	Attention Check

CASE	
Interview number (ongoing)	Grund
498	Attention Check
499	Attention Check
500	Attention Check
501	Attention Check
503	Attention Check
504	Attention Check
505	Attention Check
506	Attention Check
507	Attention Check
508	Attention Check
509	Attention Check
510	Attention Check
511	Attention Check
512	Attention Check
513	Attention Check
514	Attention Check
515	Attention Check
516	Attention Check
517	Attention Check
518	Attention Check
519	Attention Check
520	Attention Check
521	Attention Check
522	Attention Check
523	Attention Check
524	Attention Check
525	Attention Check
526	Attention Check
527	Attention Check
528	Attention Check
529	Attention Check
530	Attention Check
531	Attention Check
532	Attention Check
533	Attention Check
534	Attention Check

CASE	
Interview number (ongoing)	Grund
535	Attention Check
536	Attention Check
537	Attention Check
538	Attention Check
539	Attention Check
540	Attention Check
541	Attention Check
542	Attention Check
543	Attention Check
544	Attention Check
545	Attention Check
546	Attention Check
548	Attention Check
549	Attention Check
550	Attention Check
551	Attention Check
552	Attention Check
553	Attention Check
555	Attention Check
556	Attention Check
557	Attention Check
558	Attention Check
559	Attention Check
560	Attention Check
561	Attention Check
562	Attention Check
563	Attention Check
564	Attention Check
565	Attention Check
566	Attention Check
567	Attention Check
568	Attention Check
569	Attention Check
571	Attention Check
572	Attention Check
587	Attention Check

CASE	
Interview number (ongoing)	Grund
595	Attention Check
596	Attention Check
597	Attention Check
620	Attention Check
622	Attention Check
642	Attention Check
644	Attention Check
645	Attention Check
650	Attention Check
667	Attention Check
691	Attention Check
707	Nicht abgeschlossen basierend auf Last Page ungleich 8
708	Nicht abgeschlossen unbekannte Ursache
709	Nicht abgeschlossen unbekannte Ursache
710	Nicht abgeschlossen basierend auf Last Page ungleich 8
711	Nicht abgeschlossen unbekannte Ursache
712	Nicht abgeschlossen unbekannte Ursache
715	Nicht abgeschlossen basierend auf Last Page ungleich 8
718	Nicht abgeschlossen unbekannte Ursache
719	Nicht abgeschlossen unbekannte Ursache
720	Nicht abgeschlossen unbekannte Ursache

Appendix B

Transkripte

Interviewpartner 1

Datum: 21.10.2024

Dauer: ca. 26 Minuten

Ort: Online via Teams

Interviewer: Silviu Reghin

00:00:01 Silviu Reghin

Ja.

00:00:02 Lisa Unger

Aufnahme und Namensnennung sind in Ordnung?

00:00:05 Silviu Reghin

Erinnere mich ja.

00:00:06 Lisa Unger

OK, super, dann starten wir mal mit dem allgemeinen Fragepool. Also vielleicht könntest du mir kurz deine berufliche Rolle in Bezug auf Technologien im Einzelhandel erläutern. Ich meine natürlich im Großen und Ganzen weiß ich das schon.

00:00:25 Silviu Reghin

Ja, meine Rolle ist die Geschäftsführung bei der Reactive Reality, und meine Hauptverantwortung ist zum einen, die Kundenbedürfnisse zu verstehen und diese Kundenbedürfnisse dann ins Produkt zu transportieren. Nachdem unser Produkt virtuell try-on ist und Augmented Reality sowie alles, was mit dem Thema Fashion und Mode auf technologischer Ebene zu tun hat, verstehe ich mich eher als Vermittler im Unternehmen zwischen Kundenbedürfnissen und technischer Umsetzung.

00:00:56 Lisa Unger

Mhm OK, und welche Märkte betreust du da oder beziehungsweise Kunden von der Demografie her? Jetzt, wo sind die so angesiedelt? Beim Schwerpunkt Deutschland, hast du erwähnt?

00:01:08 Silviu Reghin

Wir sind international unterwegs, also wir haben weltweit Kunden im Dachraum, in den USA und im asiatischen Raum, hauptsächlich aus der Apparel- und Fashion-Industrie.

00:01:23 Lisa Unger

OK, alles klar. Welche Faktoren würdest du sagen, haben einen positiven Einfluss auf die Akzeptanz von Konsumenten, also was schätzen sie besonders an einem virtual try-on?

00:01:38 Silviu Reghin

Das ist gar nicht so einfach zu beantworten. Man muss da unterscheiden. Was wir haben, ist ein B2B-to-C-Produkt, weil das, was wir anbieten, für B2B-Kunden ist, die Technologie, die sie auf ihren Webstores integrieren können. Die tatsächlichen Nutzer:innen sind aber deren Kunden, also wirklich die Shopper und die User. Da gibt es unterschiedliche Bedürfnisse. Auf der einen Seite gibt es die vorgelagerten Bedürfnisse der User. Am Ende des Tages geht es immer um Convenience und User Experience. Es ist egal, was man auf der Website integriert, es muss einfach und intuitiv zu bedienen sein. Die User Experience muss passen, das ist heutzutage das A und O. Die B2B-Kunden haben ganz andere Bedürfnisse: sie wollen mehr Umsatz, eine bessere Conversion-Rate und im besten Fall eine geringere Retourenquote. Das sind die zwei großen Ziele im E-Commerce, wobei die Reduktion der Retourenquote sogar noch wichtiger ist, aber schwieriger zu erreichen.

00:03:09 Lisa Unger

OK, alles klar, und würdest du eher sagen, dass die Leute, die das nutzen, eher jung sind? Gibt es da irgendwelche Tendenzen, die auffällig sind?

00:03:24 Silviu Reghin

Ja, das sind in erster Linie Frauen, weil Frauen ein anderes Kaufverhalten online haben als Männer. Frauen beschäftigen sich lieber mit Onlineshops, haben die Geduld und schauen sich verschiedene Kleidung an, probieren sie an, stellen ihre Styles zusammen. Auch die jüngere Generation nutzt das, wobei ich sagen würde, dass damit alles gemeint ist, was unter 40 ist. Über 40 ist es eher weniger verbreitet. Das ist so die Schnittstelle zwischen

Digital Natives und den sogenannten Digital Immigrants. Es gibt natürlich Zielgruppen, die älter sind und das auch nutzen, aber die Hauptzielgruppe für virtual try-on sind jüngere Frauen.

00:04:51 Lisa Unger

Was würdest du sagen, hat negative Einflüsse auf die Akzeptanz solcher Technologien? Zum Beispiel welche Sorgen oder Pain Points haben Konsumenten da?

00:05:05 Silviu Reghin

Die Konsumenten haben in der Regel sehr wenig Sorgen. Die einzige Sorge, die ein Konsument tatsächlich hat, ist, wo er das Produkt am günstigsten bekommt. Die User Experience muss einfach passen. Je nach Region und demografischer Gegebenheit gibt es unterschiedliche kulturelle Faktoren. Zum Beispiel ist im Dachraum Datenschutz ein großes Thema, in anderen Ländern eher weniger. Diese Bedenken werden aber meistens nicht von den Konsumenten selbst getrieben, sondern durch gesetzliche Vorgaben. Solange es für den User angenehm ist und er keinen Nachteil hat, gibt er seine Daten gerne her.

00:06:12 Silviu Reghin

Ein klarer Vorteil für den Nutzer:innen ist, wie bei virtual try-on, dass er Mode online virtuell anprobieren und visualisieren kann. Das hilft dabei, Fehlkäufe zu vermeiden, denn ein großer Grund für Retouren ist, dass die Ware anders aussieht als auf dem Produktfoto. Meistens liegt das daran, dass Bildschirme unterschiedlich kalibriert sind und Farben verschieden dargestellt werden.

00:07:40 Lisa Unger

Ja, grad beim Gewand mit klassischen Impulskäufen und allem.

00:08:13 Lisa Unger

Ich frag mal so konkret, weil in der Literatur das Thema Datenschutz und Privatsphäre oft angesprochen wird. Ich weiß, euer Schwerpunkt ist eher bei Avatar-Modellen, aber hast du trotzdem irgendeinen Input dazu?

00:08:15 Silviu Reghin

Ja, wie gesagt, aus meiner Sicht ist das Thema Datenschutz oft eher eine akademische Diskussion. Jeder, der ein Smartphone besitzt oder ein Facebook-Konto hat, gibt so viele

Daten preis. Solange ein User etwas convenient findet und mehr Vorteile als Nachteile sieht, interessiert ihn der Datenschutz nicht.

00:09:44 Silviu Reghin

Wir haben eine Plattform, bei der der User die Kontrolle über seine Daten hat. Die Daten sind anonymisiert und keine persönlichen Daten werden verwendet. In der Praxis haben wir bisher noch keine Datenschutzprobleme gehabt.

00:10:44 Lisa Unger

Wie schätzt du die Zukunft von neuen Technologien ein, also welche Entwicklungen und Trends könnten sich in den nächsten Jahren bedeutend entwickeln?

00:10:55 Silviu Reghin

Das ist schwer zu sagen, weil Trends immer schneller entstehen und verschwinden. 2018 war zum Beispiel Augmented Reality der große Trend, jetzt ist es KI. Ich glaube, die Trends, die sich durchsetzen, werden die sein, die den Usern echten Mehrwert bringen. KI könnte in Form von personalisierten Assistenten für das Online-Shopping einen Mehrwert bieten. Wir arbeiten schon an Lösungen, bei denen ein Large Language Model integriert wird, das kuratierte Outfits vorschlägt. Du gibst ein, was du brauchst, und es stellt dir eine passende Auswahl zusammen.

00:12:57 Lisa Unger

Das ist voll cool, ich habe noch gar nicht gedacht, dass das eine Möglichkeit ist.

00:13:09 Lisa Unger

Man könnte basierend auf Gesichtsmimik Sachen empfehlen, aber das ist in der Umsetzung unglaublich schwierig.

00:13:28 Silviu Reghin

Ja, viele dieser Tools sind eher dafür gedacht, den Kauf zu steigern. Unser Ansatz ist aber, ein Tool zu entwickeln, das hilft, richtige Kaufentscheidungen zu treffen. Unser Ziel ist es, Retourenquoten zu senken, indem wir Nutzern helfen, von Anfang an das passende Produkt zu finden.

00:15:12 Silviu Reghin

Die Modewelt ist sehr konservativ und risikoscheu. Oft scheitern wir daran, dass Unternehmen nicht bereit sind, ihre Prozesse anzupassen, um unsere Technologie sinnvoll zu nutzen. Stattdessen setzen sie auf Rabattaktionen und hoffen, damit mehr zu verkaufen.

00:17:00 Silviu Reghin

Ein Trend, der vielleicht kommen könnte, ist das sogenannte subtraktive Denken. In unserer Gesellschaft haben wir oft den Ansatz, immer mehr hinzuzufügen. Subtraktives Denken wäre der Ansatz, nur das Wesentliche zu zeigen und unnötige Dinge wegzulassen. Ein Tool, das kuratierte Inhalte zeigt, könnte helfen, den User nicht zu überfordern.

00:20:15 Silviu Reghin

Wir leben in einer Zeit der Masseninformation und Reizüberflutung. Der natürliche Effekt ist, dass die Aufmerksamkeitsspannen kürzer werden. Das Gehirn muss Ressourcen einteilen, um auf wichtige Informationen vorbereitet zu sein.

00:22:29 Lisa Unger

Ich hoffe wirklich, dass sich dieser Trend entwickelt, weil ich merke, dass es in der Umsetzung super schwer ist.

00:23:01 Silviu Reghin

Ja, viele Unternehmen sind selbst überfordert und fragen ständig, was sie noch mehr machen können, um zu verkaufen. Man könnte einfach sagen, dass man sich auf das Wesentliche konzentrieren soll.

00:25:10 Lisa Unger

Gibt es sonst noch etwas, was du für wichtig erachtest?

00:25:21 Silviu Reghin

Nein, ich denke, wir haben einen guten Einblick gegeben. Wenn du später noch Fragen hast, gib einfach Bescheid.

00:25:34 Lisa Unger

Danke für deine Zeit! Wenn du willst, schicke ich dir gerne meine Masterarbeit, sobald sie fertig ist.

00:25:53 Silviu Reghin

Gerne, das würde mich interessieren.

Alles klar, schönen Tag noch.

00:26:14 Lisa Unger

Dir auch, danke, ciao.

00:26:16 Silviu Reghin

Ciao, ciao.

Interviewpartner 2

Datum: 25.10.2024

Dauer: ca. 13 Minuten

Ort: Online im Auto via Teams

Lisa Unger: Bernd Albl

00:00:01 Lisa Unger

OK, also Aufnahme ist gestartet. Noch mal, ist es in Ordnung, dass wir aufzeichnen und Ihr Name genannt wird? Sehr fein, danke. OK, gut, dann können wir auch schon starten.

00:00:05 Bernd Albl

Ja, ja.

00:00:11 Lisa Unger

Sehr fein, danke. OK, gut, dann können wir auch schon starten. Können Sie mir kurz eingangs Ihre berufliche Rolle in Bezug auf Technologien im Einzelhandel erläutern? Damit ich weiß, wie ich das quasi niederschreiben soll, wie Sie das sich vorstellen.

00:00:21 Bernd Albl

Mein Name ist Bernd Albl. Ich bin bei der Firma Umdasch The Store Makers in Amstetten. Der Hauptsitz ist in Amstetten, unser Büro ist in Linz, Wien und Duisburg. Ich beschäftige mich hier mit meiner Einheit mit Retail-Technologien auf der stationären Fläche, mit dem Fokus auf Sinage, elektronische Preisauszeichnung, Tracking, Checkout und die ganzen Dienstleistungen und Services, die es braucht, um so etwas auf der Fläche zu betreiben.

00:00:54 Lisa Unger

Sehr gut. Dankeschön.

00:00:57 Lisa Unger

Was würden Sie in diesem Kontext sagen? Welche Faktoren haben einen positiven Einfluss auf die Akzeptanz von innovativen Technologien oder generell Storesettings, oder je nachdem?

00:01:12 Bernd Albl

Ja, ja.

00:01:15 Bernd Albl

Grundsätzlich ist die Technologisierung in der Gesellschaft, ob Jung oder Alt, jeder hat da natürlich Ansprüche, aber ich glaube, inzwischen ist jede Altersgruppe mit dem Thema schon sehr affin. Erwartet sich einen gewissen Convenience-Faktor, den man daraus genießt und einen Erlebnisfaktor, den man aus dem Mobilen, aus dem ganzen Internet, Handy etc. auf der Fläche. Man versucht auf der Fläche quasi diesen Spannungsstrom, diesen Erwartungsbogen mit Technologisierung auf der Fläche auch zu beantworten, und das sorgt dafür, dass möglicherweise die Aufenthaltsdauer erhöht wird, die Flächenproduktivität erhöht wird, der Warenkorb erhöht wird oder auch dieses Brand Building oder diese Markenbindung beim Konsumenten verstärkt wird.

00:02:06 Lisa Unger

Mhm, haben Sie da vielleicht irgendein Lieblingsbeispiel, wenn Sie sagen, man versucht die Verweildauer zum Beispiel zu erhöhen? Gibt es irgendwas, was Ihnen sofort in den Kopf schießt?

00:02:15 Bernd Albl

Ja, ja, ich würd jetzt einfach mal ad hoc rausschmeißen: Nike Town, so Nike oder eigene Towns, und da gibt's so viele Themen. Wo man zum Beispiel einerseits im Bereich Sinage, das heißt Bewegtbild-Kommunikation auf der Fläche, das total spannend wirkt. Da lebt etwas, da bewegt sich etwas.

00:02:32 Bernd Albl

Bis hin zu Installationen, Customizing-Installationen, wo man seine Schuhe branden kann, spielerische Installationen, Gamification. Man verliert die Zeit drinnen, weil es einfach ein absolutes Erlebnis ist, um ein Beispiel zu nennen.

00:02:47 Lisa Unger

Hat fast was von Kinder Jumpax.

00:02:55 Bernd Albl

Mitunter ja, richtig. Zum Beispiel in London drinnen, da kann man Basketball spielen.

00:03:00 Lisa Unger

Wirklich cool.

00:03:02 Bernd Albl

Ganz genau, Basketball spielen, aber du kannst genauso digitale Erlebnisse haben. Oder auch die Audi-Welten, die es gegeben hat – ich weiß nicht, ob das jetzt noch so aktiv ist –, wo man wirklich sein Traumauto in Echtgröße konfigurieren kann, mit VR einsetzen kann, obwohl das Auto gar nicht da ist. Es ist schon ziemlich cool. Das sind solche Themen, perfekt.

00:03:26 Lisa Unger

Ja.

00:03:26 Bernd Albl

Sag mal, die Flächen werden teurer in den Lagen, und man muss natürlich schauen, dass man neue Flächenformate für den Handel findet. Zum Beispiel im Griffen für den Autohandel, weil normalerweise Autohäuser sehr groß sind, aber es geht wirklich auf diese Showrooming zurück, weniger Fläche, massives Erlebnis, und das ist natürlich spannend.

00:03:50 Lisa Unger

Ja, voll. Wie würdest du sagen, ist es dann in Relation, wenn wir jetzt sagen, wir reden über Technologien zum Beispiel, also hat sich da, wie kann man das vielleicht verbinden?

00:04:05 Bernd Albl

Ja, Technologien sind, auch wenn wir uns heute die Läden, den Einzelhandel anschauen, in zwei Bereichen zu finden: alles im Bereich der Prozessoptimierung, die den Handel selbst für die Mitarbeiter, auch für die Konsumenten, unterstützt. Und das zweite ist natürlich der Bereich Convenience und Erlebnisfaktor für den Konsumenten. Also zwei Seiten: Einerseits für die internen Prozesse findet man viel Technologisierung, aber auch Richtung Konsumenten.

00:04:30 Lisa Unger

Mhm, OK, und gibt es irgendwas, was man absolut vermeiden sollte, was einen negativen Einfluss auf User oder Konsumenten hat?

00:04:40 Bernd Albl

Ja, das ist, wenn man zum Beispiel das Thema Technologisierung macht, weil man sagt, man möchte technologisieren und tut es einfach, aber die Organisation selbst noch gar nicht so weit ist. Dann passiert oft Folgendes: Am Anfang hat man eine tolle Installation, aber es versandet sehr schnell. Der Wow-Effekt bleibt aus. Ein ganz einfaches Beispiel: Man sagt, man möchte Digital Signage machen, Bewegtbildkommunikation, lässt Inhalte produzieren, und auf einmal, nach sechs Monaten, kann man sich nicht mehr anschauen, dass immer dasselbe läuft. Oder wenn es technische Probleme gibt. Am Anfang läuft alles, aber dann gibt es auf einmal technische Probleme, und man hat sich nicht damit beschäftigt, wie man einen schwarzen Bildschirm beheben kann. Diese Prozesse müssen definiert werden, sonst hat man schwarze Flächen auf der Fläche, und das möchte man touristisch vermeiden.

00:05:29 Lisa Unger

Ich verstehe.

00:05:29 Bernd Albl

Das ist ein einfaches Beispiel, und das zieht sich durch. Man muss es zu Ende denken, wenn man Technologisierung macht und nicht nur als Momentaufnahme. 00:05:38 Lisa Unger

Mhm OK, hat es schon mal in irgendeinem Kontext oder bei irgendeiner Umsetzung, bei der Sie beteiligt waren, Bedenken im Hinblick auf Privatsphäre oder Datenschutzbedenken gegeben, die von Konsumenten geäußert wurden? Zum Beispiel, wenn irgendwo mal gefilmt wurde oder so.

00:05:55 Bernd Albl

Ja, das war früher einmal ein Thema. Ich muss ganz ehrlich sagen, so vor fünf, sechs, sieben Jahren war das ein totales Thema. Aber inzwischen?

00:06:05 Bernd Albl

Von Konsumentenseite eher weniger. Jetzt von der Retailerseite wird das Thema schon sehr ernst genommen.

00:06:14 Lisa Unger

Ja, das kann ich mir vorstellen. Es ist halt sehr interessant, weil wenn man natürlich jemanden fragt, ob ihm Privatsphäre oder Datenschutz wichtig ist, sagt jeder natürlich ja, aber in der Praxis akzeptieren wir alle Cookies und geben unsere Daten frei. Menschen sind so. Aber ich kann mir schon vorstellen...

00:06:23 Bernd Albl

Ja, genau.

00:06:30 Bernd Albl

Das Thema Kameras ist so ein Beispiel. Kunden möchten in einer Umkleidekabine natürlich keine Kamera, das ist klar, da sind wir uns alle einig. Aber auf den öffentlichen Flächen ergibt es doch ein Gefühl von Sicherheit.

00:06:45 Bernd Albl

Da haben wir bisher, wenn ich zurückblicke, von der Konsumentenseite überhaupt kein negatives Feedback bekommen. Retailer hingegen sind sehr selektiv und entscheiden bewusst, wo Kameras notwendig sind. Das ist schon ein Abwägen, vielleicht auch aus der Sorge, dass es mal ein Thema in der Gesellschaft werden könnte.

00:07:11 Lisa Unger

Ja, das stimmt, das weiß man nie.

00:07:17 Bernd Albl

Aktuell gibt es da eher weniger Probleme.

00:07:19 Lisa Unger

OK, super, das bringt uns eigentlich auch schon zur Zukunft. Wenn wir darüber sprechen, was möglich ist und was vielleicht nicht, wie schätzen Sie die Zukunft neuer Technologien im Einzelhandel generell ein? Welche Trends oder Entwicklungen könnten in den nächsten Wochen, Monaten, Jahren von Bedeutung sein?

00:07:40 Bernd Albl

Technologische Trends oder grundsätzlich, welche Themen von Bedeutung sein könnten?

00:07:44 Lisa Unger

Ganz egal, wo Ihre Expertise am tiefsten geht.

00:07:49 Bernd Albl

Ja, also was ich glaube, ist, dass wir die Themen, die uns beschäftigen werden, immer in Zusammenhang mit dem demographischen Wandel sehen werden. Die Menschen werden älter, wir werden Multikultur erleben, Mehrsprachigkeit, unterschiedliche Kulturen.

00:08:02 Lisa Unger

Mhm.

00:08:03 Bernd Albl

Dann haben wir natürlich auch das Thema, dass Immobilien teurer werden und die Fläche im Handel zurückgeht. Das heißt, Last Mile ist ein großes Thema – wie kommen Produkte zum Kunden? Das wird ein Convenience-Faktor. Die Menschen gehen vielleicht eher für die Inspiration in den Handel, für die Auswahl, aber Last Mile könnte anders gestaltet werden. Es gibt natürlich auch den Wunsch, Produkte direkt mit nach Hause zu nehmen, besonders im Luxussegment. Aber in anderen Bereichen möchte man Last Mile eventuell anders organisieren.

00:08:39 Lisa Unger

Mhm, OK.

00:08:41 Bernd Albl

Zusätzlich haben wir das Thema Diebstahl. Das ist aktuell ein großes Thema.

00:08:46 Lisa Unger

Diebstahl? Ah, das nimmt zu?

00:08:49 Bernd Albl

Ja, das ist das Problem.

00:08:51 Lisa Unger

Im Store selbst?

00:08:53 Bernd Albl

Ja, in Stores selbst. Diebstahlprävention und Loss Prevention sind riesige Themen.

00:09:01 Lisa Unger

OK, das hätte ich gar nicht so auf dem Schirm gehabt. Das überrascht mich.

00:09:05 Lisa Unger

Also, ich habe zwar selbst mal einen Samstagsjob im Einzelhandel gemacht, und da war das natürlich immer wieder Thema. Aber dass es zunimmt, ist überraschend.

00:09:16 Bernd Albl

Ja, aus Retailersicht ist das ein großes Thema und sie möchten da Lösungen finden.

00:09:23 Lisa Unger

Mhm, OK.

00:09:24 Lisa Unger

Und haben Sie da schon irgendwas im Sinn, was vielleicht helfen könnte?

00:09:28 Bernd Albl

Es gibt verschiedene Ansätze, auch im Bereich der Technologisierung. Es gibt Modelle, die aufgrund von Warenkorbanalysen und statistischen Modellen stichprobenartige Überprüfungen durchführen. Wenn man beispielsweise Self-Checkout-Kassen hat, muss oft ein Mitarbeiter kommen und mit seiner Karte eine Überprüfung vornehmen.

00:10:05 Lisa Unger

Ok.

00:10:05 Bernd Albl

Es gibt auch Einkaufswägen, die blockieren, wenn man nicht bezahlt. Da passiert einiges im Bereich Loss Prevention, weil es aus Kostenperspektive ein Thema ist.

00:10:27 Lisa Unger

Mhm, OK.

00:10:31 Lisa Unger

Verstehe.

00:10:33 Lisa Unger

Dann hätte ich noch eine Frage im Sinne von Dankeschön: Man kann ja von Seiten der Uni nicht viel anbieten, aber ich habe mir gedacht, dass ich eine Befragung mache. Wäre es für meine Interviewpartner vielleicht interessant, wenn ich Fragen einbaue, die Ihnen in der täglichen Arbeit eine Hilfestellung bieten könnten? Gibt es eine Frage an österreichische Konsumenten im Bereich neuer Technologien, die Sie gerne beantwortet hätten?

00:12:30 Bernd Albl

Lass mich kurz überlegen.

00:12:34 Lisa Unger

Kein Problem, bitte überlegen Sie in Ruhe.

00:12:47 Bernd Albl

Vielleicht das Thema Überwachung. Wir haben das Gefühl, dass es kein großes Problem ist, aber wie sehen das die Konsumenten? Wie wichtig ist ihnen Privatsphäre in diesem Zusammenhang?

00:12:55 Lisa Unger

Ja, okay, ich nehme die Frage gern mit.

00:13:03 Lisa Unger

Ich kann auch, wenn Sie das möchten, am Ende meine Masterarbeit mit Ihnen teilen. Es sind dann viele Seiten, aber ich könnte eine Zusammenfassung mitschicken, die für Sie relevant ist.

00:13:13 Bernd Albl

Ja.

00:13:14 Lisa Unger

Sehr fein. Gibt es sonst noch Gedanken oder Aspekte, die Sie teilen möchten, oder Feedback an mich? Eine Frage, die ich hätte stellen sollen?

00:13:26 Bernd Albl

Nein, das war relativ gut.

00:13:27 Lisa Unger

Das freut mich. Gut, dann möchte ich nicht mehr von Ihrer Zeit beanspruchen. Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben.

00:13:35 Lisa Unger

Ich hoffe, dass das zum Abschluss gebracht wird und ich ein gutes Ergebnis erziele. Ja, ich gehe davon aus, aber man weiß ja nie. Na gut, dann wünsche ich Ihnen ein schönes Wochenende und eine gute Weiterfahrt. Dankeschön. Ciao.

00:13:37 Bernd Albl

Toi, toi, toi.

Interviewpartner 3

Datum: 04.12.2024

Dauer: ca. 17 Minuten

Ort: Online via Teams

Interview Partner/in: Interviewpartner 3

00:00:01 Lisa Unger

Aufnahme sollte gestartet sein. Nochmal, ist es in Ordnung, wenn wir aufzeichnen? Das Interview wird anonymisiert.

00:00:08 Interviewpartner 3

Ist okay.

00:00:10 Lisa Unger

Gut, dann starten wir mal mit den allgemeinen Fragen. Können Sie bitte kurz Ihre berufliche Rolle in Bezug auf Technologien im Einzelhandel erläutern?

00:00:26 Interviewpartner 3

Ich bin Teil des weltweiten Retail-and-Consumer-Goods-Teams bei [Firmenname].

00:00:31 Lisa Unger

Sehr fein, dankeschön.

00:00:33 Lisa Unger

Welche Faktoren haben Ihrer Erfahrung nach Einfluss auf die Akzeptanz von Technologien? Also einen positiven.

00:00:43 Interviewpartner 3

Der Konsumenten oder der Mitarbeitenden?

00:00:49 Lisa Unger

Von Konsumenten, aber es ist auch in Ordnung, wenn Sie sagen Mitarbeitende. Es muss nicht komplett konkret auf mein Forschungsthema zugeschnitten sein.

00:00:51 Interviewpartner 3

Okay.

00:01:00 Lisa Unger

Das kann ruhig breiter sein, weil das einfach eine breitere Perspektive auch ermöglicht.

00:01:05 Interviewpartner 3

Ja, oft ist es so, dass Technologie den Mitarbeitenden helfen soll, eine bessere Kundenerfahrung darzustellen. Und das ist ganz wichtig, dass die Akzeptanz geschaffen wird, indem die Mitarbeitenden schon früh in das Projekt eingebunden werden, dass deren Erfahrungen und Feedback eingebracht werden und darauf eingegangen wird. Das steigert die Akzeptanz immens.

00:01:36 Interviewpartner 3

Und die Erfahrungen, die wir gemacht haben: Es sollte easy to use sein, am besten Single Sign-On. Das heißt, ich nehme mein Device oder meine Arbeitsgeräte, bin überall angemeldet und kann seamless arbeiten. Ganz oft geht es darum, Daten zu finden und dem Kunden zur Verfügung zu stellen.

00:02:14 Interviewpartner 3

Die Akzeptanz beim Kunden ist dann noch einmal eine andere. Kunden sind sehr stark auf Convenience fokussiert, sie wollen seamless, sprich Omnichannel. Kunden wollen auch Personalisierung. Eine letzte Studie, ich glaube von McKinsey, besagt, dass 80 % der Kunden sich eine seamless Customer Journey erwarten. Wenn Sie das mit der Realität vergleichen: Oft werde ich nicht wiedererkannt, wenn ich mich online einchecke. Es kann sein, dass ich im Store mit meiner Loyalty Card wedle und trotzdem bei null starte, wenn ich zum Beispiel eine Küche plane. Kunden erwarten sich viel mehr Convenience und seamless Erlebnisse.

00:03:17 Lisa Unger

Würden Sie sagen, dass es da Unterschiede gibt, zum Beispiel zwischen Geschlechtern oder altersbezogen?

00:03:26 Interviewpartner 3

Das hat sich durch Covid ziemlich verändert. Das hat der Technologie in die Hände gespielt. Ältere Generationen, sogenannte Silver Liners, die viel Geld und Zeit haben,

wollten während Corona nicht von ihren Lieben abgeschnitten sein. Sie haben die Hürden genommen und können mittlerweile sehr gut mit der Technologie umgehen.

00:04:09 Interviewpartner 3

Früher hat ein Kunde durchschnittlich drei Stores besucht, bevor er online geshoppt hat. Mittlerweile, wenn er im ersten Store das benötigte Item nicht findet, geht er sofort online und kauft bei der Konkurrenz.

00:04:36 Lisa Unger

OK, bringt das wieder ein bisschen zur Convenience zurück?

00:04:40 Interviewpartner 3

Ja, und Kunden sind ungeduldiger geworden. Sie wünschen sich Instant Gratification. Ich möchte etwas, und ich möchte es jetzt sofort.

00:05:02 Interviewpartner 3

Amazon hat da viel vorgemacht mit One-Click-Purchase und schneller Delivery. Kunden übertragen diese Erfahrungen auf andere Lebenssituationen.

00:06:07 Lisa Unger

Gibt es etwas, das einen negativen Einfluss auf die Akzeptanz haben könnte? Zum Beispiel in Bezug auf Privatsphäre oder Datenschutz?

00:06:18 Interviewpartner 3

Bei uns in Europa spielt das eine größere Rolle. Amerikaner und Asiaten sind weniger zurückhaltend. Asiaten tauschen oft Daten gegen Convenience.

00:07:56 Interviewpartner 3

In WeChat lädt eine Freundin ein Foto ihrer neuen Schuhe hoch. Sofort erhält die andere ein Angebot für ähnliche Schuhe in ihrer Lieblingsfarbe und -größe. Das finden Asiaten convenient.

00:09:04 Interviewpartner 3

Weltweit gibt es noch keine echte Daten-Awareness. Die meisten lesen keine Nutzungsbedingungen und wissen nicht, wie ihre Daten verwendet werden.

00:10:05 Interviewpartner 3

Ich glaube, in Zukunft wird es ein Erwachen geben, und Kunden werden entscheiden, welchem Retailer sie vertrauen.

00:12:03 Interviewpartner 3

Wir bei [Firmenname] haben AI-Prinzipien eingeführt, um Fairness und Transparenz zu gewährleisten.

00:13:07 Lisa Unger

Damit haben Sie mir fast schon meine nächste Frage vorweggenommen, nämlich zu Trends.

00:14:12 Interviewpartner 3

Ich habe genug geteilt, damit Sie weiterarbeiten können. Viel Erfolg!

00:17:39 Lisa Unger

Vielen Dank für Ihre Zeit! Ich wünsche Ihnen einen schönen Tag und eine gute Woche.

00:17:47 Interviewpartner 3

Danke, Wiederhören!