

ECR Academic Student Award 2024

Dissertation

Dr. Kathrin Mayr

JKU Linz, Institut für Handel, Absatz und
Marketing

Betreuung: Univ.-Prof. Dr. Christoph
Teller



Customer Deviance (NCD) – Conceptualisation, antecedents and consequences

Definition (Fombelle et al., 2020; Lugosi, 2019; Mills & Bonoma, 1979; Mayr und Teller, 2023):

„Sozial inakzeptables, normwidriges Verhalten, das sich gegen das Einzelhandelsgeschäft, umstehende Kund:innen (= Bystander – Kund:innen) und Mitarbeite:innen richtet (FLE)“

Ziele / Forschungsfragen

Forschungsfragen

- (1) **Wie nehmen Angestellte und unbeteiligte Kund:innen im stationären Einzelhandel NCD wahr** (Konzeptualisierung von NCD)?
- (2) **Welche Dimensionen machen NCD** im stationären Handel aus?
- (3) **Wie kann NCD** empirisch, valide, reliabel und querschnittlich aus Sicht von Angestellten und Bystander-Kund:innen im stationären Handel **getestet werden** ?
- (4) **Wie wirkt sich NCD auf** Angestellte und Bystander-Kund:innen im stationären Handel aus?
- (5) **Welche (intervenierenden) Implikationen für das Management** lassen sich aus diesen Ergebnissen ableiten?

Ziele

- (1) **Erforschung von NCD** (einschließlich ihrer schwersten Formen) sowie **ihrer Dimensionen und Folgen**
- (2) **Konzeptualisierung von NCD**
- (3) Erklärung und **Prüfung ihrer multidimensionalen Zusammensetzung**
- (4) **Untersuchung der Folgen von NCD**
- (5) Bereitstellung von **strategischen** (einschließlich intervenierenden) **Managementimplikationen** im stationären Einzelhandel mit Blick auf **die Mitarbeiter und die umstehenden Kunden**

Methodik

- **3 Forschungsprojekte (P-1 – P-3) | 6 Studien:**
 - 3 qualitative (inkl. Vorstudie)
 - 3 quantitative Studien
- **Datenerhebung:**
 - Convenience + Quota Sample
 - n = 1053 Konsument:innen; n = 555 Angestellte des stationären Einzelhandels
- **Datenanalyse:**
 - Qualitative Inhaltsanalysen (Hsieh & Shannon, 2005)
 - Explorative Faktorenanalysen (Hulland, 1998)
 - Common Method Bias Controls (MacKenzie & Podsakoff, 2012)
 - Strukturgleichungsmodellierungen (VBSEM) (Tenenhaus & Tenenhaus, 2011; Chin, 1998)

Kern-Ergebnisse

1. **P-1 + P-2:** Kundenabweichungen (NCD) richten sich gegen Angestellte, andere Konsument:innen und gegen Gegenstände des Geschäfts (z.B. das Verstellen von Ware, das Beschädigen von Ware, das Nicht-Einhalten von Warteschlangen, das übermäßige Fordern)
2. **P-1 + P-2:** NCD-Folgen: Einstellungen haben die stärkste Auswirkung auf die Absicht, den Arbeitsplatz zu verlassen oder den Einkaufskanal zu wechseln
3. **P-2:** Arbeitsbedingtes Unwohlsein hat keinen direkten Einfluss auf die Absicht, den Arbeitsplatz zu verlassen, im Gegensatz zu Arbeitsunzufriedenheit und emotionaler Erschöpfung
4. **P-2 :** Unterschiedliche moderierende Effekte von Emotionsmanagement-Strategien, Vertrauen in den Vorgesetzten und Unterstützung durch den Vorgesetzten; Aufmerksamkeitszentrierung hochsignifikante Moderation von emotionaler Erschöpfung und Arbeitsunzufriedenheit
5. **P-2:** Emotionsmanagementstrategien, Vertrauen und Unterstützung durch Supervisor moderieren die Auswirkungen von emotionalem Unwohlsein und Job-Unzufriedenheit
6. **P-2 + P-3:** Moderierende Rolle des Vertrauens sowohl für Angestellte als auch für andere Kund:innen bei der Bildung von affektiven und einstellungsbezogenen Reaktionen auf NCD-Wahrnehmungen
7. **P-3:** Direkter Effekt von NCD auf das Unwohlsein der Kund:innen, die Unzufriedenheit mit dem Einkaufserlebnis und die Absicht, den Einzelhandelskanal zu wechseln und auf online Händler:innen auszuweichen
8. **P-3:** NCD und Unwohlsein für hoch engagierte Kund:innen, umgekehrt für nicht engagierte Kund:innen
9. **P-3:** Vertrauen in den Einzelhändler als moderierender Effekt von NCD auf Unwohlsein nicht betroffen im Falle von niedrigen Vertrauenswerten

Relevanz für ECR / ECR-Mitgliedsunternehmen

- Kundenabweichungen zeigen eine neue Dimension des **Fachkräftemangels** im stationären Einzelhandel
- Kundenabweichungen wirken auf Kaufmotive und – einstellungen im Speziellen auf **Online Shopping auszuweichen**
- Den **Auswirkungen** von Kundenabweichungen kann **entgegengewirkt werden durch:**
 - Schulung von Personal – **Emotionsmanagement**
 - **Vertrauensbildung**
 - Sicherstellung von **emotionalem Wohlbefinden** seitens Angestellter und anderer Kund:innen

Kontakt Daten

Dr. Kathrin Mayr

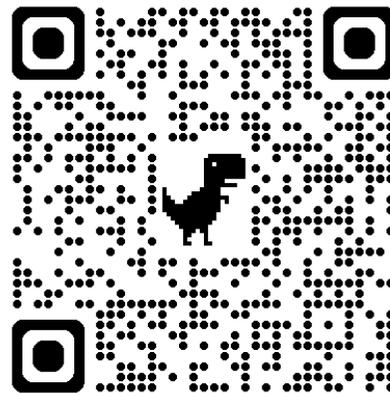
Email:

Kathrin.mayr@jku.at

Tel.: +43 660 732 66 95

Institut für Handel, Absatz und Marketing

JKU Business school
Altenbergerstrasse 69
Raum 01.09



LinkedIn