

Anja Stöhr

Air-Design als Erfolgsfaktor im Handel

**Modellgestützte Erfolgsbeurteilung
und strategische Empfehlungen**

**Mit einem Geleitwort
von Prof. Dr. Peter Weinberg**

DeutscherUniversitäts Verlag

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsübersicht.....	IX
Inhaltsverzeichnis.....	XI
Abbildungsverzeichnis.....	XIX
Tabellenverzeichnis.....	XXI
I. Einführung in die Thematik.....	1
II. Zielsetzung, Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit.....	5
2.1. Zielsetzung.....	5
2.2. Vorgehensweise zur Betrachtung von Mensch-Umwelt-Reaktionen.....	7
2.3. Aufbau der Arbeit.....	9
III. Erlebnisorientierte PoS-Profilierung.....	11
3.1. Einführung.....	11
3.2. Erlebnismarketing zur Profilierung im Handel.....	12
3.3. Erlebnisorientierte PoS-Gestaltung.....	15
3.4. Nonverbale Kommunikationskomponenten zur PoS-Gestaltung.....	16
3.5. Bedeutung der PoS-Atmosphäre als ein Marketing-Instrument.....	18
3.6. Die olfaktorische Komponente bei der PoS-Gestaltung.....	20
IV. Olfaktorische Rezeptivität.....	23
4.1. Grundlagen olfaktorischer Rezeptivität.....	23
4.2. Morphologie des olfaktorischen Systems.....	25
4.3. Verarbeitung olfaktorischer Reize.....	27
4.4. Determinanten des Dufterlebens.....	30
4.5. Determinanten des Dufterlebens im Raum.....	32

V. Ausgewählte Forschungsergebnisse im Überblick.....	35
5.1. Aroma-Chology.....	35
5.2. Forschungsergebnisse.....	35
5.2.1. Physische Reaktionen.....	36
5.2.2. Emotionale Reaktionen.....	38
5.2.3. Kognitive Reaktionen.....	39
5.2.4. Konative/intensionale Reaktionen.....	40
VI. Einfluß der PoS-Umwelt-Gestaltung auf das Erleben.....	41
6.1. Einführung.....	41
6.2. Kognitiver Ansatz.....	42
6.3. Emotionaler Ansatz.....	44
6.4. Consciousness-Emotion-Value Ansatz.....	45
6.5. Überblick.....	47
VII. Wirkung von Düften am PoS.....	49
7.1. Hypothesen (H1) - (H3) im Überblick.....	49
7.2. Wirkung auf die PoS-Anmutung und die emotionale Befindlichkeit.....	49
Hypothese (1).....	54
7.3. Auswirkung auf die Verhaltenstendenzen.....	55
Hypothese (2).....	58
7.4. Wirkung auf die Bewertung des Sortiments.....	58
Hypothese (3).....	60

VIII. Kundenorientierte Betrachtungsweise.....	61
8.1. Hypothesen H(4)-H(7) im Überblick.....	61
8.2. Kundenorientierte Betrachtungsweise.....	62
IX. Das Duftwirkungs-Modell.....	73
9.1. Das integrative Duftwirkungsmodell.....	73
9.2. Modellherleitung im Überblick.....	74
9.3. Strukturhypothesen H(1) - H(9) im Überblick.....	77
9.4. Verkaufsortbezogene Faktoren (S) ->(I).....	78
9.5. Persönlichkeitsbezogene Reizaufgeschlossenheit (P) ->(I).....	82
9.6. Situative Determinanten (SD) -> (I).....	82
9.6.1. Die Einstellung (SDEüütctitog)-^©.....	84
9.6.2. Die Erwartungshaltung (SÜEmwung)-^ (I).....	88
9.6.3. Das Involvement (SDwvement)-> (I).....	90
9.7. Wirkungen der emotionalen Befindlichkeit (I)-» (R).....	93
9.8. Wirkungen der emotionalen Befindlichkeit (I)-> (EW).....	95
9.9. Wirkungen der Annäherung (R)-> (EW).....	98
9.10. Wirkung des funktionalen Einkaufswertes (EW^O -> (EWhd.).....	101
9.11. Zukünftige Wirkung der wahrgenommenen Einkaufswerte.....	102

X. Experimentelle Studie im Labor.....	105
10.1. Ziel.....	105
10.2. Design der Studie.....	105
10.3. Operationalisierung.....	109
10.4. Dimensionierung der Variablen.....	114
10.5. Hypothesenprüfung.....	119
Hypothese (1).....	120
Hypothese (2).....	122
Hypothese (3).....	122
10.6. Güte der Daten.....	123
10.6.1. Objektivität.....	123
10.6.2. Reliabilität.....	123
10.6.3. Validität.....	124
XI. Experimentelle Studien im Feld.....	127
11.1. Design der Studien.....	127
11.2. Feldbefragung.....	128
11.2.1. Operationalisierung.....	128
11.2.2. Dimensionierung der Variablen.....	130
11.2.3. Hypothesenprüfung.....	133
Hypothese (1).....	134
Hypothese (2).....	135
Hypothese (3).....	136
11.2.4. Güte der Daten.....	136
11.2.4.1. Objektivität.....	136
11.2.4.2. Reliabilität.....	137
11.2.4.3. Validität.....	137

11.3. Feldbeobachtung.....	138
11.3.1. Design.....	138
11.3.2. Operationalisierung.....	139
11.3.3. Hypothesenprüfung.....	140
Hypothese (2).....	140
11.4. Erfassung der Umsätze.....	142
11.5. Zusammenfassung der Ergebnisse.....	143
XII. Befragung.....	145
12.1. Ziel und Design der Studie.....	145
12.2. Kundenorientierte Betrachtung.....	146
12.2.1. Operationalisierung der Variablen.....	146
12.2.2. Dimensionierung der Variablen.....	152
12.2.2.1. Faktorenanalyse zur Datenreduktion.....	152
12.2.2.2. Clusteranalyse zur Kundensegmentierung.....	160
12.2.2.3. Charakterisierung der Cluster.....	161
12.2.3. Hypothesenprüfung H(4)-H(7).....	163
12.2.4. Güte der Daten.....	169
12.2.5. Zusammenfassung der Ergebnisse.....	173

12.3. Kausalanalytische Betrachtung des Duftwirkungsmodells.....	175
12.4. Modellvariablen und Modellstruktur.....	176
12.4.1. Indikatoren der latenten Variablen.....	178
12.4.2. Darstellung der Hypothesen in einem Pfaddiagramm.....	180
12.4.3. Mathematische Spezifikation der Modellstruktur.....	182
12.4.4. Schätzung der Parameter und Interpretation.....	183
12.4.5. Indirekte und totale Beeinflussungseffekte.....	188
12.4.6. Güte der Ergebnisse und Hypothesenprüfung.....	190
12.4.7. Zusammenfassung der kausalanalytischen Betrachtung.....	198
XIII. Empfehlungen zur PoS-Gestaltung mit Düften.....	199
13.1. Einsatzmöglichkeiten von Düften am PoS im Überblick.....	199
13.2. Hinweise für die praktische Umsetzung.....	200
13.2.1. Strategische Schritte zur olfaktorischen PoS-Markierung.....	200
13.2.2. Hinweise zur Bezeichnung der olfaktorischen Erlebniswirkung.....	203
13.2.2.1. Duftkompositionen: Architektur der Düfte.....	206
13.2.2.2. Ergänzende Hinweise bzgl. der Duftkonstruktion.....	208
13.2.3. Festlegung der Intensität und Dauer der Beduftung.....	210
13.2.4. Duftkollisionen am PoS beachten.....	212
13.2.5. Zusammenfassung.....	213
13.3. Technische Möglichkeiten der PoS-Beduftung.....	214
13.4. Kostenaspekte der PoS-Beduftung.....	220

XIV. Zusammenfassung und kritische Würdigung.....	223
14.1. Grundlagen.....	223
14.2. Zielsetzung, empirische Befunde und Implikationen im Überblick.....	223
14.3. Kritische Würdigung.....	227
14.4. Schlußwort.....	229
Literaturverzeichnis.....	231