

Günter Silberer

Verhaltensforschung  
am Point of Sale

Ansatzpunkte und Methodik



Universitätsverlag Göttingen  
2009

<b>A. Einleitung</b> .....	<b>9</b>
<b>B. Die Erfassung des Lauf-, Zuwendungs- und Kaufverhaltens</b> .....	<b>15</b>
1. Einleitung.....	16
2. Allgemeines zum offenen Verhalten am POS.....	17
3. Zur Einteilung und Beurteilung der Erhebungsinstrumente.....	17
4. Die Erhebungsinstrumente im Einzelnen.....	19
4.1 Beobachtungsmethoden.....	19
4.2 Filmaufnahmen (Videographie).....	24
4.3 Registriertechniken.....	30
4.4 Befragungsmethoden.....	32
5. Auswählte Möglichkeiten der Methodenkombination.....	35
6. Die Sequenzanalyse als Datenauswertungsmethode.....	38
7. Aktuelle und künftige Trends der POS-Forschung.....	40
8. Herausforderungen an die wissenschaftliche POS-Forschung.....	43
<b>C. Die Erfassung kognitiver Prozesse beim Ladenbesuch</b> .....	<b>49</b>
1. Einleitung.....	50
2. Mögliche Überlegungen eines Ladenbesuchers.....	51
3. Mögliche Erfassungsmethoden im Überblick.....	53
4. Die relevanten Befragungsmethoden.....	54
5. Varianten der Denke-Laut-Methode.....	56
6. Die gestützte Rekonstruktion kognitiver Prozesse.....	62
6.1 Varianten einer wirksamen Gedächtnisstütze.....	62
6.2 Die videogestützte Gedankenrekonstruktion.....	63
7. Möglichkeiten einer Methodenkombination.....	67
7.1 Zum gruppeninternen Methoden-Mix.....	68
7.2 Zum gruppenübergreifenden Methoden-Mix.....	69
8. Zusammenfassung und Ausblick.....	70

---

<b>D. Die Kaufbegleitung als Forschungsmethode.....</b>	<b>73</b>
1. Einleitung.....	74
2. Grundlegende Arten der Kaufbegleitung.....	75
2.1 Die Kaufbegleitung als ethnographienahe Methode.....	76
2.2 Die Kaufbegleitung als klassische Verhaltensforschung.....	77
3. Die Kaufbegleitung als Methoden-Mix.....	79
3.1 Der Methodeneinsatz in der Vorkaufphase .....	79
3.2 Der Methodeneinsatz bei der In-Store-Begleitung .....	82
3.3 Der Methodeneinsatz beim Nachgespräch .....	85
4. Zum derzeitigen Stand der Kaufbegleitungsforschung.....	86
5. Zur künftigen Ausrichtung der Kaufbegleitungsforschung.....	90
6. Zusammenfassung.....	98
<b>E. Zur Selektivität der Verhaltensforschung am Point-of-Sale .....</b>	<b>105</b>
1. Einleitung.....	106
2. Selektivitätseffekte der Befragung und Beobachtung im Überblick.....	107
3. Zwei Studien zur Selektivität der Befragung und Beobachtung von Ladenbesuchern .....	110
3.1 Zur Anlage der Studien.....	110
3.2 Befunde zur Selektivität der Befragung von Ladenbesuchern .....	112
3.3 Befunde zur Selektivität der Beobachtung von Ladenbesuchern .	116
3.4 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse .....	119
4. Folgerungen für die Verhaltensforschung am Point-of-Sale.....	120

---

<b>F. Zur Reaktivität der Verhaltensforschung am Point-of-Sale .....</b>	<b>125</b>
1. Einleitung .....	126
2. Reaktivitätseffekte in der Verhaltensforschung .....	127
3. Studien zur Reaktion von Ladenbesuchern auf die Analyse ihres Verhaltens .....	134
3.1 Eine Studie zur Reaktion von Ladenbesuchern auf eine offene Beobachtung.....	134
3.2 Eine Studie zur Reaktion von Ladenbesuchern auf eine Befragung <i>und</i> Beobachtung.....	139
3.3 Eine Studie zur Reaktion von Ladenbesuchern auf die Denke-Laut-Methode und die videogestützte Gedankenrekonstruktion .....	151
3.4 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse.....	153
4. Folgerungen für die Verhaltensforschung am Point-of-Sale .....	154
<b>G. Die abgestufte Verhaltensforschung am Point-of-Sale.....</b>	<b>159</b>
1. Einleitung .....	160
2. Dimensionen des Verhaltens von Ladenbesuchern und die Möglichkeiten ihrer Erfassung .....	161
3. Ein Drei-Stufen-Modell für die Verhaltensforschung am POS .....	165
3.1 Erste Stufe: Registrierung des Kundenlaufs .....	166
3.2 Zweite Stufe: Beobachtung des Zuwendungs- und Kaufverhaltens.....	170
3.3 Dritte Stufe: Abfrage und Rekonstruktion kognitiver Prozesse....	173
4. Zusammenfassung und Ausblick .....	178

---

<b>H. Die Erforschung des Mitarbeiterverhaltens am POS .....</b>	<b>181</b>
1. Einleitung.....	182
2. Verhaltensebenen und Verhaltensbereiche .....	182
3. Erfassungsmethoden und Bewertungskriterien im Überblick .....	184
4. Einzelne Erfassungsmethoden und deren Bewertung .....	185
4.1 Beobachtungsmethoden und deren Eignung.....	186
4.2 Registrierungsmethoden und deren Eignung.....	190
4.3 Videographische Methoden und deren Eignung.....	191
4.4 Befragungsmethoden und deren Eignung.....	192
4.5 Die gestützte Erinnerung des Verhaltens .....	194
5. Zum simultanen und konsekutiven Methoden-Mix .....	195
6. Zusammenfassung und Ausblick.....	196