

Inhaltsübersicht

I. Einführung in die Thematik	1
II. Zielsetzung, Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	5
∞ III. Erlebnisorientierte PoS-Profilierung.....	11
IV. Olfaktorische Rezeptivität.....	23
V. Ausgewählte Forschungsergebnisse im Überblick.....	35
∞ VI. Einfluß der PoS-Umwelt-Gestaltung auf das Erleben.....	41
VII. Wirkung von Düften am PoS	49
∞ VIII. Kundenorientierte Betrachtungsweise	61
IX. Das Duftwirkungs-Modell.....	73
X. Experimentelle Studie im Labor.....	105
XI. Experimentelle Studien im Feld.....	127
XII. Befragung	145
XIII. Empfehlungen zur PoS-Gestaltung mit Düften.....	199
XIV. Zusammenfassung und kritische Würdigung	223

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 ($SD_{\text{Einstellung}}$) → (I)	84
9.6.2. Die Erwartungshaltung ($SD_{\text{Erwartung}}$) → (I)	88
9.6.3. Das Involvement ($SD_{\text{Involvement}}$) → (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 ($EW_{\text{funkt.}}$) → ($EW_{\text{hed.}}$)	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

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Modell der Informationsverarbeitung.....	8
Abb. 2: Profilierungsstrategien: Das kategoriale Beziehungsfeld.....	12
Abb. 3: Nonverbale Kommunikationselemente.....	17
Abb. 4: Das olfaktorische System.....	24
Abb. 5: Lage der Riechschleimhaut.....	25
Abb. 6: Aufbau der Riechschleimhaut.....	26
Abb. 7: Verlauf und Verbindungen der Riehbahn.....	27
Abb. 8: Das limbische System.....	28
Abb. 9: Umweltpsychologisches Modell von Mehrabian und Russell.....	45
Abb. 10: (C-E-V) Ansatz von Babin.....	46
Abb. 11: Auswirkungen von Lust und Erregung auf die Verhaltenstendenzen.....	57
Abb. 12: Erregbarkeit von Reiz- versus Nichtreizabschirmern im Zeitablauf.....	66
Abb. 13: Model of the Influence of Ambient Scent on Consumer Responses.....	68
Abb. 14: Das integrative Duftwirkungsmodell.....	74
Abb. 15: Attitude as Affect.....	94
Abb. 16: Konsumwerte und Konsumkosten.....	99
Abb. 17: Erstes Dia zur Präsentation des Sportgeschäftes.....	106
Abb. 18: Zweites Dia zur Präsentation des Sportgeschäftes.....	107
Abb. 19: Drittes Dia zur Präsentation des Sportgeschäftes.....	108
Abb. 20: Messung der PoS-Anmutung: „Frischeerlebnis“.....	111
Abb. 21: Gesichterskala.....	139
Abb. 22: Boxplot der Cluster bzgl. der Altersgruppen.....	162
Abb. 23: Ergebnisse der Diskriminanzfunktion.....	171
Abb. 24: Pfaddiagramm.....	181
Abb. 25: Graphische Darstellung des Pfaddiagramms mit den Koeffizienten.....	187
Abb. 26: Emotionales Geruchswirkungsschema.....	203
Abb. 27: Emot. Geruchswirkungsschema mit Geruchsbezeichnungen.....	204
Abb. 28: Architektur der Düfte.....	206
Abb. 29: Gestaltungsmöglichkeiten für Duftkompositionen.....	207
Abb. 30: Dosierung eines PoS-Duftes.....	210

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Abhängige Variablen	109
Tab. 2: Operationalisierungsplan der abhängigen Variablen	113
Tab. 3: Faktorenanalyse der Items zur PoS-Anmutung	115
Tab. 4: Faktorenstruktur der PoS-Anmutung	116
Tab. 5: Faktorenanalyse der Items zur emotionalen Befindlichkeit	117
Tab. 6: Faktorenstruktur der emotionalen Befindlichkeit	118
Tab. 7: Faktorenanalyse der Items zur Sortimentsbewertung	118
Tab. 8: Faktorenstruktur der Sortimentsbewertung	119
Tab. 9: Ergebnisse der Varianzanalysen zur PoS-Anmutung	120
Tab. 10: Ergebnis der Varianzanalyse zur emotionalen Qualität des PoS	121
Tab. 11: Ergebnisse der Varianzanalysen zur emotionalen Befindlichkeit	121
Tab. 12: Ergebnisse der Varianzanalysen zum Annäherungsverhalten	122
Tab. 13: Ergebnisse der Varianzanalysen zur Sortimentsbewertung	122
Tab. 14: Reliabilitätskoeffizienten (Cronbach's Alpha)	124
Tab. 15: Validitätsprüfung mittels Korrelationsanalysen	124
Tab. 16: Operationalisierungsplan der abhängigen Variablen	128
Tab. 17: Faktorenanalyse der Items zur PoS-Anmutung	130
Tab. 18: Faktorenstruktur der PoS-Anmutung	131
Tab. 19: Faktorenanalyse der Items zur emotionalen Befindlichkeit	131
Tab. 20: Faktorenstruktur der emotionalen Befindlichkeit	132
Tab. 21: Faktorenanalyse der Sortimentsbewertung	132
Tab. 22: Faktorenstruktur der Sortimentsbeurteilung	133
Tab. 23: Ergebnisse der Varianzanalysen zur PoS-Anmutung	134
Tab. 24: Ergebnis der Varianzanalyse zur emotionalen PoS-Anmutung	134
Tab. 25: Ergebnisse der Varianzanalysen zur emotionalen Befindlichkeit	135
Tab. 26: Ergebnis der Varianzanalyse zur Wiederkommensabsicht	135
Tab. 27: Ergebnisse der Varianzanalysen zur Sortimentsbeurteilung	136
Tab. 28: Reliabilitätskoeffizienten (Cronbach's Alpha)	137
Tab. 29: Validitätsprüfung mittels Korrelationsanalyse	138
Tab. 30: Statistik der Verhaltenstendenzen	140
Tab. 31: Prüfung des Zusammenhangs (Chiquadrat) und der Stärke (Phi)	141
Tab. 32: Ergebnisse der Varianzanalysen zur Mimik und Verweildauer	142
Tab. 33: Operationalisierungsplan der Variablen zur Segmentierung	148
Tab. 34: Operationalisierungsplan der abhängigen Variablen	151
Tab. 35: Faktoranalytische Untersuchung der Werteorientierungen	153

Tab. 36: Faktorenstruktur der Werteorientierungen.....	154
Tab. 37: Faktoranalytische Untersuchung persönlicher Dispositionen	155
Tab. 38: Faktorenstruktur persönlicher Dispositionen.....	155
Tab. 39: Faktoranalytische Untersuchung des Kaufverhaltens.....	156
Tab. 40: Faktorenstruktur des Kaufverhaltens	157
Tab. 41: Faktorenanalyse der gewünschten PoS-Komponenten	157
Tab. 42: Faktorenstruktur der gewünschten PoS-Komponenten	158
Tab. 43: Darstellung der faktoranalytisch verdichteten Variablen.....	159
Tab. 44: Endgültige Clusterzentren	161
Tab. 45: Ergebnisse der Varianzanalysen bzgl. gewünschter PoS-Komponenten.....	164
Tab. 46: Ergebnis der Varianzanalyse bzgl. der olfak. Qualität (1).....	165
Tab. 47: Ergebnisse der Varianzanalysen bzgl. der olfak. Qualität (2).....	166
Tab. 48: Ergebnis der Varianzanalyse bzgl. d. Präferenz für duftende PoS.....	167
Tab. 49: Ergebnis der Varianzanalyse bzgl. d. Annäherung durch Düfte am PoS.....	168
Tab. 50: Klassifikationsmatrix.....	169
Tab. 51: Gütekriterien der Diskriminanzanalyse.....	170
Tab. 52: Reliabilitätskoeffizienten (Cronbach's Alpha).....	172
Tab. 53: Validitätsprüfung mittels Korrelationsanalyse	172
Tab. 54: Überblick der latenten Variablen.....	179
Tab. 55: Lambda X.....	184
Tab. 56: Lambda Y.....	184
Tab. 57: Gamma.....	185
Tab. 58: Beta.....	185
Tab. 59: Indirekte Effekte: Ksi on Eta.....	188
Tab. 60: Totale Effekte: Eta on Eta.....	189
Tab. 61: Indirekte Effekte: Eta on Eta.....	189
Tab. 62: Parameterschätzer und die lokalen Anpassungsmaße	192
Tab. 63: Globale Gütemaße	195
Tab. 64: GAMMA- und t-Werte	196
Tab. 65: BETA- und t-Werte	197